

LGPD E SEU IMPACTO NAS PEQUENAS EMPRESAS

Ricardo Magalhães de Oliveira¹, Profa. Dra. Maria Rafaela Junqueira Bruno Rodrigues¹

¹Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

ricardooliveira.ribeiraopreto@gmail.com,
maria.rodrigues3@fatec.sp.gov.br

Resumo. *A realidade das pequenas empresas no Brasil, que é carregada de dificuldades e barreiras que concorrem para a extinção dessas organizações, ganhou um novo desafio, a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD. O presente artigo objetiva contribuir com a divulgação da Lei no ambiente dos pequenos negócios, apresentando seus principais artigos e explicando sua importância e impacto nas pequenas organizações.*

Abstract. *The reality of small companies in Brazil, which is fraught with difficulties and barriers that contribute to the extinction of these organizations, has gained a new challenge, the Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD. This article aims to contribute to the dissemination of the Law in the small business environment, presenting its mains articles and explaining its importance and impact on small organizations.*

1. Introdução

O presente artigo tem por objetivo demonstrar que é possível, através do conhecimento da Lei Geral de Proteção de Dados se estabelecer critérios para que as empresas possam vir a cumprir seus ditames, onerando ou mesmo levando a empresa a sucumbir caso não implemente suas diretrizes.

A pesquisa se justificou, pois, o funil de vendas de uma empresa se desenha como uma estrutura complexa e assaz necessária para sua existência, e dentro dos liames fundamentais desse ciclo encontra-se a prospecção, etapa onde o uso de dados corresponde a uma ação inevitável do processo, objetivando atrair o potencial cliente de acordo com suas necessidades e desejos identificados.

Segundo Chiavenato (2014, p.30), o ato da venda é um processo abstruso onde a empresa ofertadora necessita localizar o seu cliente, conhecê-lo profundamente e oferecer-lhe um produto ou serviço que tenha um valor significativo a ele, a ponto de garantir a venda e estimular futuras repetições.

A natureza das informações colhidas para o abastecimento de uma biblioteca de prospecção de clientes origina-se de diversas fontes, cada qual associada a um perfil estratégico específico a ser adotado pela empresa, flutuando entre dados pessoais, culturais, étnicos, médicos, e outros diversos. Kotler e Keller (2018, p.75), explicam que os dados colhidos pelos gerentes de *marketing* provêm de fontes diversas, desde livros, revistas, clientes, fornecedores até dados encontrados nas mídias sociais. Os autores reforçam ainda a importância da coleta ser realizada sob a égide dos princípios éticos e legais.

Com o objetivo de resguardar os dados pessoais dos indivíduos naturais surge nesse contexto a Lei nº 13.709/2018, ou Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, Lei estresida da sua equivalente europeia a *General Data Protection Regulation – GDPR*¹, e que objetiva o controle e impõe deveres e responsabilidades no trato dos dados sob tutela dos agentes de tratamento, evitando riscos como os de vazamento de dados ou abusos em seu uso (TAPEDINO, 2020).

Neste contexto, a presente pesquisa propõe apresentar a LGPD e as consequências de seu descumprimento com relação às pequenas empresas, que inclusive, não possuem condições de prevenção jurídica em sua maioria, dado ao custo desse planejamento e implementação dos aspectos legais.

Uma possibilidade para a superação desse problema é a elaboração de um livreto expositivo e de fácil entendimento sobre os principais conceitos e aspectos da LGPD que possibilite orientações básicas de prevenção aos gestores de pequenas empresas.

Para alcançar os objetivos propostos a metodologia utilizada na pesquisa foi a dedutiva a partir da adoção do método bibliográfico exploratório, que nos levou a consultar diversos artigos, livros, sítios e documentos governamentais aptos a fundamentar os argumentos utilizados no texto quanto à temática abordada.

No primeiro capítulo apresentamos a conceituação do termo funil de vendas com foco na etapa de prospecção de clientes, devido a sua natureza de trabalho com dados, explicando também a sua importância para o setor de vendas das pequenas empresas. O segundo capítulo é dedicado à apresentação da LGPD, consequências de seu descumprimento e o impacto dessa nova Lei na etapa de prospecção de clientes no funil de vendas das pequenas empresas. O capítulo subsequente se destina à apresentação do livreto expositivo sobre a Lei que poderá ser disponibilizado às pequenas empresas, para que a LGPD possa ser conhecida com vistas à sua efetiva implementação.

A Lei abarca diferentes relações que envolvem o uso de dados pessoais pelos diversos departamentos das empresas, entretanto, por conta de delimitação temática, nossa pesquisa enfoca somente as relações em que há a coleta e uso de dados advindos dos clientes consumidores.

Por essa razão, cabe frisar que o artigo apresenta um viés sobre o tema, que necessita ter ampliado os espaços de discussão, sendo esse o seu propósito e não, esgotar-se as questões diversas que o envolvem.

2. Funil de vendas e a prospecção de clientes

O ato da venda remonta tempos tão antigos quanto a própria humanidade sendo considerado uma ação natural e indispensável dentro do contexto social. Essa importância ganha maior destaque no que diz respeito ao setor comercial sendo apontado como requisito de sobrevivência de uma organização, ou seja, as empresas vivem de vendas.

Segundo Chiavenato (2014, p.55) a venda é um ato que atinge todas as pessoas em todos os momentos e lugares a nível global. Salienta ainda que o conhecimento da ação da venda é fundamental para o bem-estar social e sucesso das organizações.

Aprofundando o raciocínio acerca da importância das vendas fica claro que uma relação de interdependência entre entidades sociais é o alicerce que sustenta sua

¹ Regulation (EU) 2016/679. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/>. Acesso em 12/02/2022

existência. Chiavenato (2014, p.56) explica que as entidades sociais não são capazes de produzir bens suficientes para satisfazer suas necessidades, recorrendo assim ao intercâmbio com outras entidades através da venda.

Entendido o conceito da interdependência entre entidades sociais e o papel fundamental da venda para suas relações podemos avançar para a metodologia do funil de vendas, uma estratégia amplamente adotada por organizações e que tem como emprego fundamental auxiliar o setor comercial dessas empresas a organizar e controlar resultados planejados das vendas, ajudando o vendedor a encontrar os potenciais clientes de maneira mais eficaz (MARQUES; LEVI, 2020 p.17). O funil de vendas, estratégia que acompanha a jornada do cliente, é marcado por cinco etapas: prospecção, atração, conversão, análise e relacionamento. Segundo Saleh e Shukairy (2011, p.17) as várias etapas do processo de vendas adotam uma imagem de funil, onde ocorre, em seu topo, uma entrada massiva de compradores potenciais que vão sendo afinados pelos processos, culminando em uma massa reduzida de compradores, conforme representado pela Figura 1.

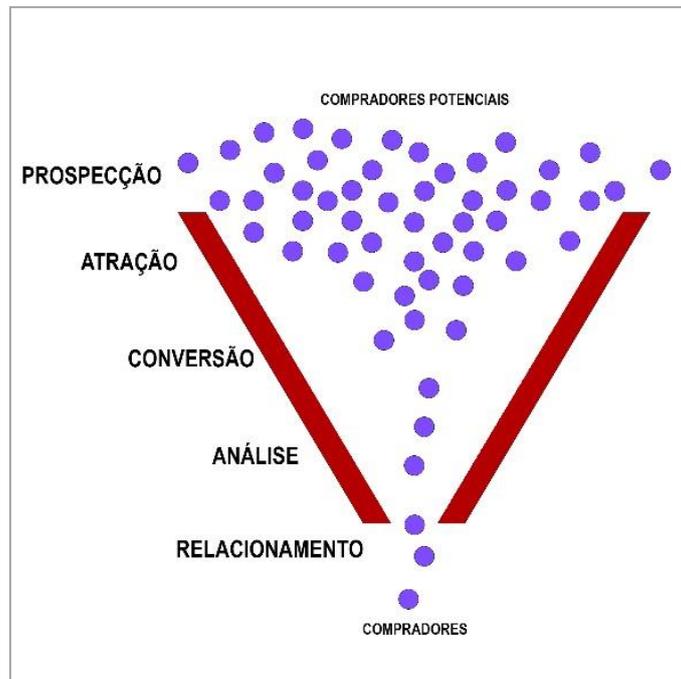


Figura 1. Funil de Vendas
Fonte: (Autor, 2022)

Marques e Levi (2020, p.18) salientam que a metodologia do funil de vendas pode ser aplicada em diferentes ambientes, podendo ocorrer de forma mais objetiva e sem contato de um vendedor, no caso de uma venda pela *internet*, ou uma venda direta onde a presença do vendedor seja fundamental para a concretização do negócio, como por exemplo no caso de uma venda *business to business – B2B*.

Independente do cenário de aplicação de estratégia do funil de vendas o uso de dados dos clientes estará presente, podendo ser considerado como ativo valioso da empresa. Esses dados são colhidos dos *leads*, que, segundo Marques e Levi (2020, p.26) são pessoas físicas ou jurídicas que demonstraram interesse na empresa e estão abertas a conhecer seus produtos e/ou serviços e que realizaram algum cadastro prévio, fornecendo dados para alimentar o banco de compradores em potencial da empresa.

A essa etapa de busca e identificação de *leads* damos o nome de prospecção, sendo fundamental nessa fase, segundo Marques e Levi (2020, p.26), que as empresas busquem explorar estratégias criativas de abordagem dessas pessoas, aproveitando o máximo de informações disponíveis para interagir com eles de forma mais assertiva possível.

Os autores salientam ainda que essas informações são extremamente importantes para as etapas seguintes do funil de vendas e podem denotar o diferencial para o sucesso desse fluxo, demandando, portanto, uma boa estratégia de implementação e gestão desses *leads*.

Kotler e Keller (2018, p.149) reforçam que a geração de *leads* pode ser realizada através de propagandas, malas diretas e *e-mails*, com a participação de uma equipe de vendas em eventos e feiras ou mesmo através da compra de cadastro de clientes com empresas especializadas nesse tipo de negócio.

Esse leque de opções digitais se apresenta como potenciais iscas a atraírem clientes, desde que estes tenham o direcionamento apropriado, que se dá a partir de um sério e comprometido tratamento dos dados coletados através dos recursos midiáticos tecnológicos referidos.

2.1. A importância da prospecção de clientes para as pequenas empresas

A definição de pequena empresa está descrita pela Lei Geral das Micro e Pequenas empresas ou Lei Complementar 123/2006, que em seu artigo 3º, inciso II delibera que se enquadram nessa categoria empresas que obtiveram receita bruta, em cada ano calendário, superior a trezentos e sessenta mil reais e igual ou inferior a quatro milhões e oitocentos mil reais (BRASIL, 2006). Essa Lei objetiva o fomento do desenvolvimento das pequenas e microempresas além do microempreendedor individual, com intuito de diminuição da informalidade, geração de empregos e seus benefícios secundários, como inclusão social e fortalecimento da economia brasileira (SEBRAE, 2021).

Não bastasse, a recém promulgada e denominada Lei de Melhoria do Ambiente de Negócios, Lei nº 14.195/21, inseriu nesse cenário a Sociedade Limitada Unipessoal – SLU, extinguindo a EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, que conforme disposto no seu art. 41, deve desde a entrada em vigor da Lei ser convertida nesse tipo societário, o que veio a trazer benefícios ao empreendedor que opta por essa espécie de sociedade (RAMOS; FONTES, 2021).

O universo das pequenas empresas no Brasil que já era conhecido por suas dificuldades alcançou um novo marco por conta da Covid-19 que provocou o fechamento de diversos pequenos negócios. Durante o período mais agudo da pandemia muitos estabelecimentos foram fechados e impedidos de praticar o ato da venda direta. Esse fato demonstrou a forte dependência que essas empresas tinham das vendas e a falta de preparo para situações inesperadas. Segundo dados do IBGE (2020), até a primeira quinzena de junho de 2020, mais de setecentas mil empresas fecharam suas portas de forma definitiva, e desse total a fatia correspondente ao comércio varejista representou 28,22%.

Além dos problemas enfrentados e descritos, há que salientar que notoriamente, claro que como viés alternativo, várias empresas enquadradas como de pequeno e médio porte resolveram transformar suas vendas, inserindo o *e-commerce* como uma maneira de enfrentar a crise e, portanto, fazendo uso de dados pessoais de forma mais intensificada.

Segundo estudo da Ebit-Nielsen (2020, p.10), o faturamento do *e-commerce* cresceu 47% no primeiro semestre de 2020 em comparação ao mesmo semestre do ano anterior, sendo a maior alta em vinte anos, demonstrando, assim, o impacto que a pandemia teve na adoção dessa modalidade de comércio por muitas empresas.

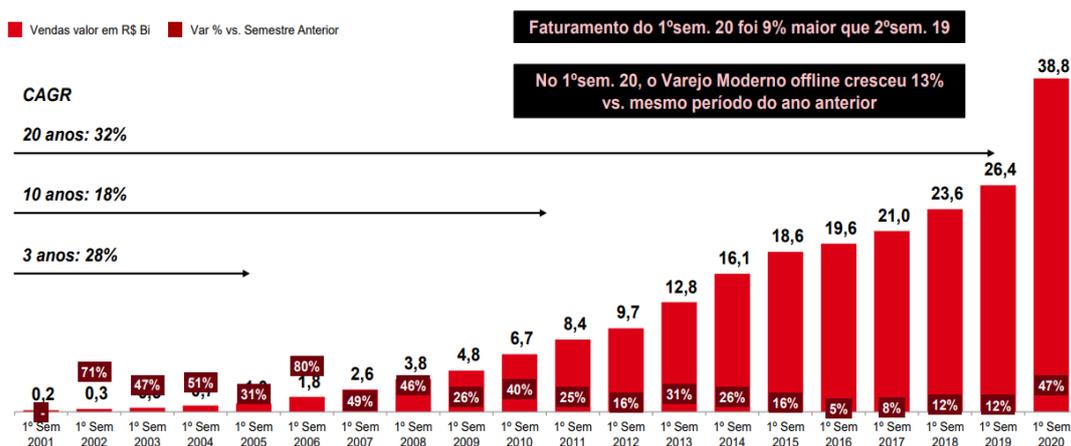


Figura 2. Faturamento e-commerce durante 20 anos

Fonte: (Ebit-Nielsen, 2020)

Esse cenário nos permite observar o papel fundamental da prospecção de clientes para as pequenas empresas que tem como órgão vital a venda. Quanto maior e mais precisa for essa prospecção mais chances essas empresas têm de transformar *leads* em compradores e garantir assim a sobrevivência do seu negócio. E para assegurar a precisão dessa etapa as empresas devem colher, de forma estratégica, os dados das pessoas e garantir que eles possam ser utilizados nas etapas que sucedem a prospecção.

A importância da estratégia na hora da prospecção se traduz pelo alto custo de se conquistar novos clientes. Segundo Kotler e Keller (2018, p.150) a ação de atrair novos clientes pode chegar a custar cinco vezes mais que as ações de reter e fidelizar. Os autores destacam ainda que uma redução de 5% na taxa de deserção de clientes pode corresponder a um aumento de 25% a 85% nos lucros.

Portanto, além das ações de prospecção precisas e estratégicas, a fidelização dos clientes deve ser o passo seguinte a ser adotado pelas pequenas empresas, haja vista os ganhos proporcionados por essa estratégia.

3. Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD

A Lei nº 13.709/2018 conhecida também como Lei Geral de Proteção de Dados, é uma Lei com normas gerais de interesse nacional, e que se reserva ao tratamento de dados pessoais de pessoas naturais, incluso os tratados pelos meios digitais, com o intuito de proteger os direitos de liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

O objetivo da LGPD fica restrito à proteção de dados de pessoas naturais que estão sob tutela das empresas, como funcionários, fornecedores, clientes e outros, não compreendendo, a priori, os dados das empresas enquanto pessoas jurídicas. (GARCIA et al., 2020, p.15)

Tapedino (2020) assevera que a especificidade da Lei tratada assegura e traz clareza à proteção dos dados que estavam à mercê dos riscos associados ao altissonante desenvolvimento eletrônico das relações humanas. É importante frisar esse fato pois a

LGPD surge como complemento a outros mecanismos legais de proteção, como a Lei nº 12.965/2014 ou Marco Civil da *Internet* e a Lei nº 8.078/1990 também conhecida como Lei do Consumidor, mostrando assim que a preocupação com a privacidade já estava se consolidando nas nossas leis.

Não bastasse esse arcabouço legislativo, há que se apontar ainda as regras específicas existentes para se lidar com o consumidor *e-commerce*, que possui tratativa legal especial através do Decreto nº 7.962/13 (BRASIL, 2013), demandando observância pelas empresas que realizam esse tipo de negócio, em que pese ainda, ter que observar as regras estabelecidas pela LGPD e de forma específica as regras previstas para o comércio eletrônico quando realizado através do Mercosul (MILANI; PLASTINO ANDRADE, 2020)

Entretanto, como explica Garcia et al. (2020, p.13), a privacidade e a proteção de dados são elementos distintos, e isso justificou a concepção da LGPD bem como a criação da estrutura da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão da administração pública federal, integrante da Presidência da República, responsável pela implementação e fiscalização da LGPD no Brasil e o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade (CNPDPP) órgão consultivo da ANPD.

A Lei foi criada com intuito de permitir que o cidadão brasileiro possa saber de forma exata quais dos seus dados estão sendo coletados, o motivo e quem está realizando esse compartilhamento, proporcionando assim a constituição de uma relação sólida e cristalina entre indivíduos e agentes de tratamento de dados pessoais, benéfica a ambos, além de uma vantagem competitiva para as empresas (AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, 2021).

O primeiro capítulo da LGPD trata das disposições preliminares da Lei e dedica seu primeiro artigo ao esclarecimento do seu objetivo. Segundo Garcia et al. (2020, p.16) esse esclarecimento serve para não deixar dúvidas que ela se encaixa a qualquer sistema que faça uso de dados de um indivíduo natural excluindo de seu escopo os dados das pessoas jurídicas.

No artigo 2º da Lei os legisladores discorrem sobre os seus fundamentos, entretanto, o presente artigo dirige seu foco para os incisos V e VI, onde se acorda o seu comprometimento para o desenvolvimento econômico e tecnológico e da inovação, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor, fundamentos direcionados ao desenvolvimento nacional. Segundo a LGPD:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018)

Garcia et al. (2020, p.17) explicam que os supracitados fundamentos são a representação tácita da importância que um dado, quando analisado de forma conjunta

com outros dados e sob uma ótica objetiva, possui no contexto estratégico da tomada de decisões sociais, políticas e econômicas do país.

Antes de avançar para as especificidades de tratamento dos dados é importante apresentar os papéis principais e conceitos explicitados por ela em seu artigo 5º, conforme apresentado pela Tabela 1.

Tabela 1. Principais conceitos do artigo 5º da LGPD

Conceito	Significado
Dado pessoal	Informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável.
Dado pessoal sensível	Dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.
Titular	Pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento.
Controlador	Pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.
Operador	Pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador.
Encarregado	Pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a ANPD.

Fonte: (Brasil, 2018)

Os requisitos para o tratamento dos dados pessoais estão descritos no Capítulo II da LGPD e logo no artigo 7º os legisladores delimitam as hipóteses para sua realização, deixando os dados pessoais sensíveis para serem esmiuçados em artigo específico, o artigo 11, por conta da sua distinção, evitando assim riscos aos titulares dos dados (AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, 2021, p.6).

Garcia et al. (2020, p.20) salientam que além da hipótese do consentimento por parte do titular, descrita no inciso I, o tratamento também pode ocorrer através do interesse legítimo de uma Organização quando existe o intuito de fornecer ou melhorar um produto ou serviço. Ainda segundo os autores essa interpretação adere ao artigo 2º da Lei sobre o desenvolvimento econômico e tecnológico.

A LGPD também versa, em seu artigo 14, sobre tratamento dos dados pessoais das crianças e adolescentes, exigindo o consentimento dos pais ou responsáveis legais. O artigo especifica as diretrizes a serem adotadas pelos controladores, esclarecendo que as informações sobre o tratamento desses dados devem ser fornecidas de maneira simples, clara, acessível e com elementos que ultrapassem os elementos textuais, com intuito de facilitar o entendimento tanto dos responsáveis quanto da criança.

Quando encerrado o uso dos dados, conforme os dispostos do artigo 15, eles devem ser eliminados, sendo autorizado a conservação apenas nos casos descritos no artigo 16 da Lei, que diz:

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades:

I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou

IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados. (BRASIL, 2018)

Os capítulos subsequentes escapam ao objetivo do presente artigo que é apresentar uma visão geral da LGPD para fornecer elementos básicos para o entendimento do seu reflexo na prospecção de clientes pelas pequenas empresas. No entanto, vale salientar que o capítulo VII referente ao tema da Segurança e Boas Práticas será abordado no Livro Expositivo.

3.1. Consequências ao descumprimento da Lei

O capítulo VIII, que trata da fiscalização, inicia no artigo 52 explicando as sanções administrativas sofridas pelos agentes de tratamento de dados em razão das infrações cometidas às normas definidas na LGPD. Essas sanções obedecem a uma regra de aplicação gradual, iniciando com uma advertência, passando por uma multa simples de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu exercício último, excluído a tributação, e com o limite total de cinquenta milhões de reais e podendo culminar com a proibição total do exercício de atividades de tratamento de dados, conforme exposto no inciso XII do referido artigo.

Garcia et al. (2020, p.24) explicam que a Lei deixa claro que essas sanções apenas serão aplicadas após o procedimento administrativo que possibilite a oportunidade de ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, levando-se em conta as individualidades do caso, sob a ótica de critérios objetivos e subjetivos, como boa-fé do infrator, vantagem auferida, condição econômica, reincidência, entre outros.

Segundo Molinari (2021), a sanção a ser aplicada no caso concreto está vinculada ao grau do dano e a existência de reincidência de infração, além da verificação se o agente do tratamento de dados possuía mecanismos de adequação a Lei e se após a irregularidade ele tomou medidas corretivas para sanar o problema.

3.2. Impactos da LGPD nas pequenas empresas

A nova LGPD, apesar de soar como mais um recurso legal de entrave no desenvolvimento do empreendedorismo, principalmente quando tratamos de pequenos negócios, na realidade se desenha como uma ferramenta que pode possibilitar a essas organizações uma diferenciação de valor junto aos seus concorrentes, justamente por despertar nos clientes uma sensação de confiança de que seus dados estão protegidos e que a empresa segue o que determina a Lei. Além disso, ela também majora a eficiência nos tratamentos dos dados e promove uma relação comercial mais transparente e ética (SEBRAE, 2022).

Entretanto, a adesão dos pequenos negócios aos inúmeros requisitos impostos pela Lei não é simples. Por isso, o Conselho Diretor da ANPD, através da Resolução CD/ANPD N° 2, flexibilizou diversos pontos da Lei para tornar a aderência dos pequenos negócios menos penosa (AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS,

2022). Como explica o Sebrae (2022), muitas das determinações da LGPD seriam difíceis de serem implementadas pelas pequenas empresas e acabariam se tornando um entrave para a atividade empreendedora. A entidade também salienta que a flexibilização não dispensa os pequenos negócios de se adequarem à Lei, ela apenas simplifica e diferencia os prazos e processos, esse imperativo fica claro no artigo 6º da Resolução, que afirma:

Art. 6º A dispensa ou flexibilização das obrigações dispostas neste regulamento não isenta os agentes de tratamento de pequeno porte do cumprimento dos demais dispositivos da LGPD, inclusive das bases legais e dos princípios, de outras disposições legais, regulamentares e contratuais relativas à proteção de dados pessoais, bem como direitos dos titulares (AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, 2022)

Vale ressaltar que a flexibilização está atrelada à definição de agente de tratamento de pequeno porte, que segundo a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (2022), se refere às microempresas, empresas de pequeno porte, *startups*, pessoas jurídicas de direito privado, incluindo aí as sem fins lucrativos, além de pessoas naturais ou entes privados despersonalizados que realizam o tratamento de dados pessoais. O órgão ressalva, porém, em seu artigo 3º algumas exceções de agentes de tratamento de pequeno porte que ficam vetados de receber esse benefício jurídico. O artigo versa o seguinte:

Art. 3º Não poderão se beneficiar do tratamento jurídico diferenciado previsto neste Regulamento os agentes de tratamento de pequeno porte que:

I - realizem tratamento de alto risco para os titulares, ressalvada a hipótese prevista no art. 8º;

II - auferirem receita bruta superior ao limite estabelecido no art. 3º, II, da Lei Complementar nº 123, de 2006 ou, no caso de startups, no art. 4º, § 1º, I, da Lei Complementar nº 182, de 2021; ou

III - pertençam a grupo econômico de fato ou de direito, cuja receita global ultrapasse os limites referidos no inciso II, conforme o caso.

(AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, 2022)

A criação dessa Resolução evidencia a tentativa dos órgãos governamentais e das entidades comerciais de impulsionar a LGPD e não de restringi-la. Isso demonstra a sua importância para os novos modelos comerciais que se apresentam e outros que ainda surgirão, buscando sempre a proteção do indivíduo natural além de permitir a evolução, necessária, das relações comerciais no novo mundo digital.

Dessa forma, podemos entender que os impactos nas pequenas empresas, em um primeiro momento, serão de entendimento e adaptação da Lei, seguido de uma aplicação inevitável, como já visto acima. No entanto, os esforços das entidades e dos órgãos responsáveis são notáveis e evidenciam que esse processo não pode, e não deve, ser freado e que as empresas que não se enquadrarem à LGPD serão, além de penalizadas pelas consequências legais, abandonadas pelos clientes, que terão nessa Lei mais um guia de escolha de valor sobre as empresas.

3.3. Livreto sobre LGPD

O livreto expositivo foi criado com o objetivo de explicar os principais pontos da Lei nº 13.709/2018, ou Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD com ênfase na explicação geral dos artigos pertinentes às pequenas empresas, visando facilitar o entendimento e permitir uma maior penetração do conhecimento nesses pequenos negócios.

Como material de apoio às pequenas empresas, esse livreto está sendo disponibilizado de forma gratuita². Esperamos, desse modo, cooperar com a disseminação do conhecimento sobre a LGPD aos pequenos empreendedores e mostrar a importância e a relevância dessa Lei, que carrega consigo a responsabilidade de transformar o mercado como conhecemos, alavancar o desenvolvimento inovador e criar valores de transparência entre empresas e clientes.

4. Considerações Finais

A Lei Geral de Proteção de Dados representa um marco importante no resguardo dos direitos civis do brasileiro e chega em um momento crucial na sociedade onde o avanço tecnológico alcança uma evolução em escala de progressão geométrica, sendo necessário, portanto, uma resposta legal em mesmo nível e que proteja de forma eficiente nossa liberdade, individualidade e privacidade.

Do lado das empresas a Lei surge como uma oportunidade de diferenciação competitiva aos concorrentes, pois, quanto mais transparente e sólida for a relação com os clientes, mais valor há de ser entregue e percebido por eles. E essa ideia fica clara quando observado o artigo 2º da LGPD, onde ensaia, através de seus incisos V e VI, o intuito de promover o desenvolvimento econômico e tecnológico a nível nacional.

A LGPD também permite que um mercado com relações comerciais mais cristalinas se instaure, e isso favorece a economia nacional, quando estimula que os *players* comerciais ajam de forma mais ética, responsável e inovadora.

Diante do cenário de dificuldades econômicas das pequenas empresas, que em sua maioria não possuem condições de promover uma prevenção jurídica, aliado a uma falta de cultura no tratamento de dados pessoais dos seus clientes, fica claro que a proposta presente no artigo tem fundamental importância na divulgação da Lei, apresentando seus aspectos principais através de um livreto que pode ser acessado de forma gratuita por essas organizações, auxiliando, dessa forma, na disseminação do conhecimento da LGPD e seus impactos nas pequenas empresas que façam uso dados pessoais.

O presente trabalho não visou o esgotamento do assunto, apenas apresentou um viés do tema e deve servir de base para estudos futuros sobre essa Lei que pode ser considerada um marco nas relações comerciais modernas no Brasil.

5. Referências

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (2021) Com atuação da ANPD, Brasil ingressa em novo cenário de proteção de dados: Este é o primeiro ano em que o Brasil comemora a data com a plena vigência da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. [S. l.], 28 jan. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt->

² Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1qmNCE3Y7E59MbTfgl7592KACtwe5f2v/view?usp=sharing>

br/assuntos/noticias/com-atuacao-da-anpd-brasil-ingressa-em-novo-cenario-de-protecao-de-dados>. Acesso em: 26 mar. 2022.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (2021). Guia orientativo sobre segurança da informação para agentes de tratamento de pequeno porte. 1 ed. [S. l.: s. n.], 20 p. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-vf.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. (2022) Resolução CD/ANPD Nº 2, de 27 de janeiro de 2022. Aprova o Regulamento de aplicação da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), para agentes de tratamento de pequeno porte. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília: Imprensa Nacional, ano CLX, n. 20, p. 6-7, 28 jan. 2022.

BRASIL (2013) Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 15 mar. 2013. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 1 mai 2022.

BRASIL (2006) Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 12 mar. 2022.

BRASIL (2018) Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 13 mar. 2022.

CHIAVENATO, I. (2014) Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. 3. ed. Barueri, SP: Manole.

EBIT-NIELSEN (2020) Webshoppers: Edição Free. *E-book*, 39 p. Webshoppers, [s. l.], ed. 42.

GARCIA, L. R.; AGUILERA-FERNANDES, E.; GONÇALVES, R. A. M.; PEREIRA-BARRETO, M. R. (2020) Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): guia de implantação. São Paulo: Blucher.

IBGE (2020) Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas. [S. l.] Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/investigacoes-experimentais/estatisticas-experimentais/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?edicao=28292&t=downloads>. Acesso em: 9 abr. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2018) Administração de Marketing. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

MARQUES, H.; LEVI, R. (2020) Funil de Vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios. *E-book*, 1. ed. São Paulo: Senac.

- MILANI, M.; ANDRADE, L. F. P. (2020) Saiba mais sobre decreto do Mercosul que protege consumidores no e-commerce. [S. l.]: E-commerce Brasil, 16 mar. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/decreto-mercotel-protecao-consumidores-operacoes-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 1 mai 2022.
- MOLINARI, G. (2021) Multa na LGPD - As penalidades pelo descumprimento: A aplicação de sanções administrativas tem previsão de início em agosto. [S. l.]: Migalhas, 22 jul. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/348896/multa-na-lgpd--as-penalidades-pelo-descumprimento>>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- RAMOS, L. L. S.; FONTES, R. H. M. F. (2021) A Lei de Melhoria do Ambiente de Negócios no Brasil: A lista de alterações trazidas pela lei 14.195/21 é extensa e, em geral, aborda outros temas importantes que são parte do ciclo de vida de uma empresa. [S. l.]: Migalhas, 29 set. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/352344/lei-de-melhoria-do-ambiente-de-negocios-no-brasil>>. Acesso em: 13 mar. 2022.
- SALEH, K.; SHUKAIRY, A. (2011) Otimização de Conversão: A Arte e a Ciência de Converter Prospects em Clientes. Tradução: Rafael Zanolli. 1. ed. São Paulo: Novatec.
- SEBRAE. (2021) Lei Geral da Micro e Pequena Empresa: Conheça os benefícios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. [S. l.], 13 dez. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- SEBRAE. (2022) LGPD: Qual o impacto nos pequenos negócios? Sua pequena empresa está preparada? [S. l.], 16 fev. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/lgpd-qual-o-impacto-nos-pequenos-negocios-sua-pequena-empresa-esta-preparada>. Acesso em: 9 abr. 2022.
- TAPEDINO, G. (2020) Desafios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil | Belo Horizonte, v. 26, p. 11-15, out./dez.