



V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica
V ENICT
ISSN: 2526-6772
IFSP – Câmpus Araraquara
22 e 23 de outubro de 2020



A indústria 4.0 e a Lei Geral de Proteção de Dados – uma breve revisão e reflexão
MICHELE DOS SANTOS¹, JOSÉ HENRIQUE DE ANDRADE², PEDRO REINALDO CAMPANINI³

¹ Aluna do Curso Técnico em Qualidade, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Câmpus São Carlos, limasantosmichele@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção, Professor EBTT, IFSP, Câmpus São Carlos, jose.andrade@ifsp.edu.br

³ Mestre em Direito, Professor UNIP – Câmpus Araraquara, pedro@campaniniadvogados.com.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Planejamento, Projeto e Controle de Sistemas de Produção - 3.08.01.02-8

RESUMO: O objetivo deste trabalho é apresentar uma breve revisão e reflexões a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), considerando o cenário atual de sua inserção no Brasil. O advento da Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0 trouxe consigo uma série de possibilidades a serem exploradas pela sociedade, dentre elas o uso de dados em massa, agora disponíveis em muitos recursos tecnológicos. Por outro lado, preceitos éticos e legais precisam ser observados para assegurar benefícios e evitar riscos provenientes deste novo cenário – aspecto vislumbrado pela LGPD. A fim de atingir o objetivo proposto, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os temas de interesse e uma análise do processo de implantação da LGPD no Brasil. Como principais resultados observa-se um cenário confuso de implantação da referida lei, com diversas postergações, além de significativo desconhecimento por parte das empresas e pessoas com relação aos seus impactos.

PALAVRAS-CHAVE: quarta revolução industrial; dados anonimizados; proteção de dados; cibersegurança; privacidade.

INTRODUÇÃO

Diversos temas emergentes no campo da gestão das organizações empresariais podem ser identificados na atualidade. Dentre esses temas, destaque especial tem sido dado à Indústria 4.0, também conhecida como Quarta Revolução Industrial. A indústria 4.0 surge como um novo paradigma industrial, incorporando dispositivos inteligentes com propósito de coletar, analisar e utilizar grandes volumes de dados em tempo real, a fim de dinamizar os processos e a gestão dos sistemas de produção (REIS, HEIDRICH e FACÓ; 2017).

Nesse novo cenário de análise de dados via Big Data e de industrialização sob medida de produtos de consumo, o marketing poderá ter uma participação muito relevante. Sob a ótica do marketing, diferenciação é um dos modos pelos quais as empresas fazem suas ofertas, a fim de tornarem-se a escolha do cliente. Em busca de melhor penetração no mercado, a diferenciação segmentada com base na perspectiva do cliente passou a ser considerada no processo de desenvolvimento e comercialização de novos produtos pelas empresas. Aspecto que intensifica a busca por dados para melhor embasar as estratégias empresariais (SMITH, 1956).

Com a edição da lei 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), as empresas brasileiras precisam garantir que todo o trabalho de coleta, uso e armazenamento das informações esteja sendo feito com base em critérios bem definidos e em segurança.

Tal preocupação se justifica pela imperativa necessidade de proteção dos dados pessoais diante do cenário atual: casos de vazamento de dados como o escândalo da *Cambridge Analytica* que, com a coleta ilícita de dados pessoais, associada a categorização de indivíduos a partir destes dados e até de *Fake News* (as notícias falsas) para manipular eleições (FORNASIER e BECK, 2020), impactam diretamente na vida e nos direitos dos cidadãos. A segurança dos dados foi comprometida, assim como a estabilidade de Estados foi questionada, uma vez que a democracia ficou em risco. Portanto, é necessário que a academia brasileira

busque compreender como a dinâmica da coleta e uso tem se dado e que as empresas adequem seus processos respeitando preceitos éticos e legais.

Considerando este cenário as hipóteses da pesquisa são que boa parte das empresas brasileiras desconhecem o objetivo da LGPD e o que será preciso fazer para se adaptar. Da mesma forma, as cidadãs e cidadãos comuns conhecem muito pouco ou nada sobre seus direitos quanto à garantia que a Lei traz em relação aos seus dados. Desse modo, o objetivo deste trabalho é apresentar uma breve revisão e reflexões a respeito da LGPD, considerando o cenário atual de sua inserção no Brasil.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que conhecemos hoje sob o nome “Indústria 4.0” surge em 2011, na Alemanha, a partir da iniciativa de pesquisadores, políticos e empresários durante uma feira de tecnologia, com o objetivo de impulsionar a indústria alemã (KAGERMANN, LUKAS e WAHLSTER, 2013).

Herman, Pentek e Otto (2016, p. 11) definem Indústria 4.0 como sendo “um termo coletivo para tecnologias e conceitos de organização da cadeia de valor. Nas *Smart Factories* da Industrie 4.0, estruturadas e modulares, o *Cyber Physical System - CPS* monitora os processos físicos, cria uma cópia virtual do mundo físico e toma decisões descentralizadas. Na Internet das coisas, o CPS se comunica e coopera entre si e com os seres humanos em tempo real.”

Com tamanha quantidade de dados disponíveis na atualidade e as tecnologias provenientes da Indústria 4.0, o marketing vem adaptando-se e hoje realiza o que Kotler e Armstrong (2017) chamam de “*target marketing*”: segmentos de mercado são identificados, um ou mais são selecionados e produtos e programas de marketing são desenvolvidos de forma adaptada. Os autores lembram também que é preciso se valer de outras ferramentas como a segmentação geográfica, demográfica, psicológica e comportamental (KOTLER e ARMSTRONG, 2018).

Contudo, estar submetido à captura de dados pessoais e uso deles pelo marketing traz benefícios e riscos à população em geral e às empresas. Entre os benefícios são citados maior facilidade em encontrar produtos e serviços desejados e aumento das vendas, respectivamente. Entre os possíveis prejuízos estão exposição indesejada de dados pessoais da população e risco para as empresas de sofrer processos judiciais movidos por clientes que tiverem seus dados expostos.

Buscando regulamentar toda essa situação, foi sancionada em 12 de agosto de 2018 a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Sob o número 13.709 essa lei dispõe sobre “o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2019).

A LGPD estabelece que dado pessoal é a “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”; dado pessoal sensível é o “dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a 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” e dado anonimizado é o “dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento” (BRASIL, 2019).

O titular dos dados tem o direito de ter seus dados anonimizados, o de consentir (ou não) com o tratamento de seus dados, ter seus dados eliminados após o uso pela empresa ou governo, entre outros direitos. Por outro lado, a empresa privada ou a administração pública, ao não implantar as novas regras poderão sofrer sanções que vão desde advertência, passando por multa diária, até a proibição total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados, entre outras (BRASIL, 2019).

Uma das principais críticas realizadas à LGPD após ser sancionada era a ausência de um órgão independente que fosse responsável pela aplicação e fiscalização da lei, o que indicava alto risco quanto à sua implementação e cumprimento. Porém, com a publicação da Lei nº 13.853 de 8 de julho de 2019 esse aspecto foi solucionado: a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) foi criada. Sua função é “zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional” (BRASIL, 2019).

Contudo, a estruturação da Autoridade só viria em 26 de agosto de 2020, através do Decreto Federal n. 10.474 que “aprova a estrutura regimental e o cargo demonstrativo dos cargos” da ANPD (BRASIL, 2020).

A partir dessas informações verifica-se a necessidade de compreender melhor os fenômenos apresentados e averiguar o quanto a população em geral conhece seus direitos e o quanto as empresas estão se preparando para esse novo modelo de gestão de dados.

METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica realizada em livros, artigos científicos e sites da internet.

CONCLUSÕES

Com base nas hipóteses e na revisão bibliográfica apresentada conclui-se, por hora, que as empresas brasileiras desconhecem a urgência da implantação de Lei n. 13.709, como constataram Piurcosky et al. (2019) em pesquisa com sete empresas localizadas no sul de Minas Gerais. Em pesquisa semelhante a esta, os autores identificaram ‘um considerável desconhecimento da lei e de seus princípios e alguns entrevistados não sabiam da sua existência, como revela os fragmentos a seguir. “Não, eu ouvi falar sobre ela “LGPD”, mais ainda não sei o que ela está tratando” (PIURCOSKY et al, 2019).

Em relação ao quanto as pessoas em geral conhecem a LGPD e o quanto elas sabem sobre privacidade de dados a pesquisa de Macedo (2020) oferece pistas do nível de conhecimento dos brasileiros em relação a esta temática. A autora levantou que, entre outras coisas, 54,1% dos seus 183 entrevistados não leem os termos de confidencialidade dos *apps* e sites. Constatou também que 66,7% dos entrevistados avaliam como “muito importante” a segurança de seus próprios dados (em uma escala de 0 a 5, em que 5 significa “muito importante”). Contudo, 65,6% de sua amostra demonstraram não saber o que é a LGPD (MACEDO, 2020).

Outro fator importante para a diminuição da percepção de autoridade e obrigatoriedade da LGPD foi a severa discussão sobre o atraso na entrada em vigor. Inicialmente a vigência foi prevista em três diferentes momentos: (i) 28 de dezembro de 2018 para criação da ANPD; (ii) 24 de agosto de 2020 para a vigência do restante da lei, exceto a aplicação de sanções administrativas, e (iii) 01 de agosto de 2021 para a aplicação de sanções administrativas pelo descumprimento das obrigações legais.

Conforme dito, a lei estabeleceu que a ANPD deveria ser criada a partir de 28 de dezembro de 2018 e passaria a funcionar como órgão orientador para a aplicação das regras relativas ao tema. No entanto, o decreto que autorizou a criação do órgão é de 26 de agosto de 2020. Este atraso na criação da ANPD gerou desconfiança acerca da eficácia normativa da lei, ou seja, de seus reais resultados práticos, colaborando para a concepção de uma imagem negativa em relação à importância do tema.

Sobre a parte da lei que deveria ter iniciado sua vigência em 24 de agosto de 2020, ou seja, 24 meses após a publicação (art. 65, II), pode-se afirmar que este período tinha como intuito permitir que empresas, administração pública e sociedade civil pudessem se adequar aos termos da LGPD.

Todavia, por pressão de empresários e ainda por conta da pandemia do Covid-19, o Poder Executivo editou a Medida Provisória 959, de 29 de abril de 2020, buscando atrasar a entrada em vigor da lei para 03 de maio de 2021. A Medida Provisória, que tratava de diversos assuntos, foi parcialmente convertida em lei, mas a parte que tratava da LGPD não. Assim, a previsão de atraso na vigência deixou de surtir efeitos com a extinção da Medida Provisória em 18 de setembro de 2020. Com isso, a determinação da própria LGPD acerca da vigência, que estava suspensa pela sobredita Medida Provisória, voltou a valer em 18 de setembro de 2020, data que se considera como de início do vigor da Lei 13.709/2018 (exceto sanções administrativas previstas para 01/08/2021).

Apesar de praticamente toda LGPD já estar vigente, é evidente que enquanto não puderem ser aplicadas as sanções pelo seu descumprimento, os envolvidos darão pouco valor ao tema.

O que já se sente, ao menos no ambiente da Internet, é que as empresas mudaram drasticamente sua política de informação ao cidadão acerca do uso de dados. Obviamente isso já é fruto da LGPD.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de São Paulo pelo fomento do projeto de iniciação científica ao qual este trabalho está vinculado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto n. 10474**, de 26 de agosto de 2020. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Autoridade Nacional de Proteção de Dados e remaneja e transforma cargos em comissão e funções de confiança. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.474-de-26-de-agosto-de-2020-274389226>> Acesso em: set. 2020.

BRASIL. **Lei n. 13709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm> Acesso em: abril de 2020.

FORNASIER, M.; BECK, C. Cambridge Analytica: escândalo, legado e possíveis futuros para a democracia. **Revista Direito Em Debate**, Ijuí, ano 29, n. 53, p. 182-195, abr. 2020.

HERMANN, M.; PENTEK, T.; OTTO, B. **Design principles for industrie 4.0 scenarios**. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, v. 2016- March, p. 3928–3937, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307864150_Design_Principles_for_Industrie_40_Scenarios_A_Literature_Review> Acesso em: ago. 2020.

KAGERMANN, H.; LUKAS, W.-D.; WAHLSTER, W. **Industrie 4.0**: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. VDI Nachrichten, n. 13, p. 3–4, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. Reino Unido. Person Education, 2018.

MACEDO, C. S. Você já protege seus dados? **Cadernos de graduação**. Aracaju, v. 6, n.1, p. 171-180, mar. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernoexatas/article/view/8425>> Acesso em: set. 2020.

PIURCOSKY, F. P.; COSTA, M. A.; FROGERI, R. F.; CALEGARIO, C. L. L. A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos. **Suma de Negócios**, Bogotá, v. 10, n. 23, p. 89-99, jul./dic. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/39442>> Acesso em: set. 2020.

REIS, C. F. B.; HEIDRICH, F.; FACÓ, J. O impacto competitivo na indústria brasileira com a aplicação dos conceitos da indústria 4.0. In: **XX SIMPOI – Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais**, São Paulo/SP, 2017.

SMITH, W. R. **Product Differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. The Journal of Marketing, v. 21, n. 1, p 3-8, July 1956. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134710/mod_folder/content/0/Product%20Differentiation%20and%20Market%20Segmentation%20as%20Alternative%20Marketing%20Strategies%20-%20American%20Marketing%20Association.pdf?forcedownload=1> Acesso em: ago.2019.