

Blum e Wajsbrodt: A LGPD bate um bolão

Há poucos meses do início da vigência da Lei Geral de Proteção de Dados brasileira (LGPD — Lei nº 13.709/2018), programada para agosto, as empresas dos mais variados setores buscam entender quais correr e as possíveis penalidades.



As instituições ligadas à área esportiva não são exceção a

essa regra. Assim, organizações como clubes sociais, *e-commerce* ou *startups* relacionados ao esporte, times, empresas de marketing esportivo, agenciamento de atletas, até organização de eventos, entre tantos outros, deverão buscar sua conformidade com a LGPD.

O mercado esportivo vem ganhando espaço como parte do mercado do entretenimento e tornando-se cada vez mais protagonista do surgimento de indústria especializada que explora desde materiais específicos para a prática esportiva, infraestrutura para o esporte, serviços dedicados à prática esportiva até às redes sociais. A variedade de esportes existentes e o momento atual global de incentivo à prática esportiva e cuidados com o corpo reverberam na criação de diversos outros nichos de mercado relacionados à área esportiva.

Enquanto produto de entretenimento, o esporte está ligado a rede de economia esportiva em que se relacionam investidores, *startups*, agentes públicos, empresas privadas, atletas, clubes, torcedores e patrocinadores e na qual há grande e variada gama de tratamento de dados pessoais. Por vezes até sensíveis, nos casos em que os dados esportivos estão mesclados a dados de saúde, devendo ser tratados com deferência pela nova legislação que atribui condições especiais de tratamento no seu caso.

A modernização desse setor, aliada à tecnologia, tem sido intensamente aplicada de formas variadas. Os clubes de futebol, além dos dados coletados de seus associados e funcionários, começam a disponibilizar *wi-fi* gratuito para os torcedores em dias de jogos, vendem materiais personalizados, possuem sites de vendas *online* de ingressos, ofertam experiências esportivas, possuem redes sociais em nome da pessoa jurídica ou mesmo de seus jogadores, entre outras situações. A coleta, o uso e transferência de dados em todos esses serviços e benefícios devem ser analisados sob a égide da LGPD e demais leis sobre o assunto atualmente em vigor.

Vejamos como exemplo a disponibilização de *wi-fi* gratuito nos estádios, espaços cada vez mais tidos como sinônimo de entretenimento, de convívio familiar e paixão pelo esporte. O Estádio Dragão, em

Porto (Portugal), começou em 2017 a oferecer esse conforto tecnológico para sete mil espectadores das suas áreas VIP. E no Brasil diversos clubes já disponibilizam esse conforto em seus estádios, oferecendo internet via *wi-fi* para seus frequentadores, que somam centenas de milhares de pessoas em dias de shows. Com a utilização de redes de *wi-fi* gratuitas, facilita-se a utilização de aparelhos eletrônicos nos estádios e em troca pode ser que dados dos usuários sejam coletados. No entanto, é preciso refletir sobre alguns aspectos: esses dados podem ser utilizados para que fim? Quais dados podem ser coletados? Quem pode ter acesso a esses dados e como responder aos questionamentos dos usuários sobre o tratamento de seus dados?

A coleta cada vez mais massiva de dados pessoais encontra respaldo na intenção dessas empresas e áreas de elevar a qualidade da experiência do usuário. Para tanto, faz-se necessário buscar incessantemente novas ferramentas, tecnologias, mídias sociais e ideias.

O cuidado com a proteção dos dados pessoais será em breve mandatório e estrutural, inclusive sujeito a penalizações em caso de descumprimento, mas a sua aplicação deve ocorrer como diferencial mercadológico por meio de práticas transparentes nas operações de tratamento dos dados.

Exemplo interessante de adequação à atual demanda de proteção de dados e sua utilização como política de transparência é do clube Manchester United, com filme educativo e explicativo sobre a coleta de dados dos usuários que entrarem no site do clube, explicando que tipos de dados são coletados, para que finalidade, pedindo autorização para essa coleta de menores de 13 anos [1]. Nesse filme, o clube explica por meio de desenho animado toda a coleta de dados do usuário e o envio de material que será realizado, colocando a seu dispor centro de preferências dentro do aplicativo do clube, no qual o usuário poderá decidir que tipo de conteúdo quer receber.

A aplicação da LGPD em empresas do segmento esportivo está diretamente relacionada com a sua governança. Estar adequado à LGPD significa criar valor para o negócio, gerando diferencial para que a empresa possa aumentar sua competitividade. Além disso, agrega valor aos processos da empresa tornando-a mais eficiente e protegida. Estar adequado representa também gerenciamento de riscos, evitando-se multas e penalidades que impactariam diretamente no patrimônio da empresa e em sua reputação.

[1] <https://www.youtube.com/watch?v=4oQ1gFFtJKA>

Date Created

02/06/2020