

Competitividade e privacidade

10.03.2021 5 minutos de leitura

Autores

Felipe Palhares

Áreas relacionadas

Proteção de Dados e
Cybersecurity

Assuntos

ESG | Proteção de Dados e
Cybersecurity | LGPD | Felipe
Palhares | Segurança Cibernética

Assim como tantas outras oportunidades que surgem diariamente no mercado, ainda são poucas empresas que reconheceram o diferencial competitivo da privacidade.

Ao longo dos últimos meses, os aplicativos de mensagens privadas Telegram e Signal ganharam, conjuntamente, mais de 100 milhões de novos usuários. Em um mercado tão concorrido quanto o de apps de mensagens, dominado por um player relevante, obter um único usuário novo já é uma vitória entusiasmante, quem dirá mais de 100 milhões num curto espaço de tempo. Essa marca tão gritante levanta um questionamento inevitável, sobre qual ação tomada por esses aplicativos teria sido a causa dessa conquista tão significativa. A resposta é retumbante: nenhuma.

O responsável por essa enxurrada de novos usuários foi o próprio concorrente desses aplicativos. Recentemente, o WhatsApp publicou uma nova versão de sua política de privacidade, que causou alvoroço no mercado. Em verdade, a política em quase nada altera práticas que já eram realizadas pela companhia desde 2016. A diferença é que ao trazer maior transparência, especialmente no que tange à privacidade dos usuários ao utilizarem o aplicativo, o WhatsApp, sozinho, provocou um êxodo de usuários de proporções inimagináveis.

Ainda são poucas empresas que reconheceram o diferencial competitivo da privacidade

A movimentação, no entanto, causa pouca estranheza. A verdade é que privacidade, muito mais do que um direito fundamental, passou a ser um diferencial competitivo no século 21. Boa parte dessa mudança de postura tem relação direta com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020, criando regras específicas no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais.

Desde que foi sancionada, em meados de 2018, muito se ouviu no mercado de que a LGPD não iria pegar. Num país com tantas leis quanto o Brasil, a afirmação não chegava a causar espanto, especialmente diante do histórico de normas, inclusive voltadas à tecnologia, que nunca foram aplicadas em sua plenitude. Com razão, o Marco Civil da Internet, no que tange ao tratamento de dados pessoais, com a sua exigência acerca da obtenção do consentimento expresso do usuário para que seus dados fossem processados, nunca pegou.

A legislação, muito embora de relevância indiscutível, sempre foi, em sua vasta maioria, aplicada para resolver questões de derrubada de conteúdo e de descoberta do responsável pela prática de ilícitos no ambiente virtual, com ordens da entrega de dados de IP, hora e data de acesso às aplicações de internet.

Nesse cenário, duvidar que a LGPD pegaria era inevitável. Na ausência de um órgão regulador pré-constituído para fiscalizar a aplicação da lei, essas dúvidas ganhavam ainda mais cor. Mas a inexistência de uma autoridade já formada não tem sido impeditivo para a relevância da privacidade no momento atual. A realidade é que quem tem cobrado adequação à LGPD não é a ANPD, mas o próprio mercado.

Passados quase seis meses desde sua entrada em vigor, a LGPD ganhou contornos inesperados e importância incontestável. Não se faz mais qualquer operação de fusão ou aquisição de empresas sem a condução de uma diligência profunda sobre a conformidade da parte vendedora com a legislação de proteção de dados e, em muitos negócios, esse ponto é um dos que mais provoca discussões e pode se tornar um impeditivo para a concretização da operação.

Dentro do próprio conceito de ESG, tão discutido em tempos recentes, a privacidade também está presente, incorporando um dos pontos da governança social das organizações. Sem o respeito a esse item, a sustentação da letra S se torna inviável. Nesse sentido, a conformidade com a legislação se torna necessária não pelas alardeadas multas que violações à LGPD podem causar - que, diga-se de passagem, ainda parece um cenário distante de se materializar - mas por algo mais concreto e imediato, que é a perda de oportunidades de negócios.

Hoje, empresas que não percebem o diferencial competitivo que pode ser obtido com o desenvolvimento de práticas em prol da privacidade e da proteção de dados pessoais de seus clientes e colaboradores se autossabotam, perdendo espaço de mercado, perdendo contratos e perdendo credibilidade. Os recentes incidentes de segurança e vazamentos de dados pessoais de grandes proporções são prova viva da magnitude do dano à imagem e à reputação que surge por conta de um evento como esses.

Em determinados casos, o simples fato de um vazamento ser atrelado a uma organização, ainda que precocemente e sem provas concretas de que foi ela efetivamente responsável por esse incidente de segurança, já pode ser o suficiente para ocasionar um prejuízo significativo (e eventualmente até irremediável) ao prestígio da empresa no mercado. Proteção de dados é, hoje, fator que pode impulsionar ou derrubar uma organização.

O valor competitivo da privacidade pode ser aferido num exemplo simples: se ao entrar num banheiro público só existissem duas cabines, uma com porta e outra sem, em qual você preferiria ir? E se para usar a cabine com porta fosse cobrado 1 real (ou 2, ou 5), será que você não estaria disposto a pagar esse valor para tanto? A diferença entre um ou outro desses “produtos” é uma só: privacidade. E, no frigor dos ovos, isso faz toda a diferença.

Não há, portanto, como fugir de uma conclusão irrefutável: conformidade com a LGPD não é custo, é oportunidade. Mas, assim como tantas outras oportunidades que surgem diariamente no mercado, ainda são poucas empresas que reconheceram o diferencial competitivo da privacidade. Quando o efeito dominó da adequação à LGPD - que já começou - derrubar a última pedra, quem continuar sem perceber a importância da privacidade para os negócios ficará fora do jogo.

*Este artigo foi escrito por Felipe Palhares sócio da área de Proteção de

Dados, Tecnologia e Negócios Digitais. A publicação foi veiculada pelo Valor Econômico em 10/03/2021, clique aqui e confira o artigo na íntegra.

Veja também: Papo Digital | “O valor da privacidade e da proteção de dados”

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Felipe Palhares