

Dia Internacional da Proteção de Dados tem bate-papo com especialistas

29.01.2021 5 minutos de leitura

Autores

Felipe Palhares

Áreas relacionadas

Proteção de Dados e
Cybersecurity

Assuntos

Compliance ESG Proteção de
Dados e Cybersecurity LGPD
Felipe Palhares Papo Digital

O sócio da área de Proteção de Dados, Tecnologia e Negócios Digitais do BMA, Felipe Palhares, conduziu na tarde dessa quarta-feira, 28 de janeiro, o primeiro Papo Digital com o formato Mesa Redonda. Com o tema **“O valor da privacidade e da proteção de dados”**, o painel foi composto primordialmente por mulheres, profissionais renomadas do mercado digital e da indústria.

Aline Fachinetti (Privacy Specialist do Grupo Yamaha e Cofundadora da ONG Juventude Privada), **Flavia Mitri** (Diretora de Privacidade para América Latina da Uber) e **Mariana Caparelli** (Head of Data Protection e Legal Manager do Nubank), conversaram sobre o posicionamento, a evolução e o desenvolvimento do tema em suas respectivas companhias.

Entre os principais pontos da conversa, destacaram-se questões sobre a adequação à **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)** - que entrou em vigor em setembro de 2020 -, e sobre a condução das ações para impactar de forma prática na cultura organizacional.

Palhares expressou sua admiração às convidadas, que compartilharam suas experiências profissionais e os exemplos do dia a dia que podem servir de inspiração a outras empresas.

As lições aprendidas pela Uber

Flavia Mitri, da Uber, esclareceu que a organização é fundamentalmente uma empresa de dados, não de transporte e nem de *delivery*. Por isso, desde os seus primórdios, possui a preocupação em ser uma marca confiável, que consiga alavancar os resultados dos negócios no mercado, tendo migrado do foco em crescimento para o foco em processos.

A partir de um incidente de vazamento de dados em 2016, porém, a organização intensificou os cuidados para zelar não só por sua imagem, mas principalmente para reforçar seus **princípios éticos em privacidade** junto às pessoas. O fato, segundo Mitri, trouxe um intenso aprendizado, com lições poderosas sobre o assunto.

Nesse contexto, ela mencionou os esforços para explicar aos *stakeholders* internos a necessidade de manter um tratamento impecável dos dados, traduzidos na frase **“faça a coisa certa com dados pessoais”**. A especialista também comentou que a experiência da Uber foi pensada sob o princípio do *“privacy by design”*, para fornecer o máximo de **transparência** dos processos aos clientes e ajudar na consolidação das políticas internas e externas.

Estrutura, cultura organizacional e integração entre equipes

As atualizações recentes na legislação brasileira impulsionaram as empresas a aprofundar suas práticas para sensibilização e operacionalização da LGPD. Porém, para as companhias das convidadas, o tratamento para proteção dos dados e respeito à privacidade já eram uma pauta desde antes da entrada da lei em vigor, em setembro de 2020.

Segundo Mariana Caparelli, o Nubank “nasceu no digital” e, portanto, sempre se preocupou com o aspecto da proteção dos dados. Na opinião da especialista, o sucesso dessa iniciativa parte tanto da explicação dos conceitos básicos para todas as instâncias da empresa, quanto do **envolvimento** dos diversos times no assunto, inclusive o de negócios.

Aline Fachinetti falou sobre a necessidade de incorporar o tema enquanto **mentalidade** à cultura já existente nas empresas. Ela compartilhou sua experiência na Yamaha com a estruturação de um departamento específico, com processos claros e bem definidos, que ilustram a importância de ter uma **governança sólida em privacidade**. De acordo com ela, foi feito o esforço de trazer o assunto para a realidade da organização, criando-se o conceito de “guardiões dos dados”.

No Nubank, segundo Mariana Caparelli, ter uma estrutura pronta e uma integração com os outros times da empresa permitiu desenvolver uma visão mais ampla sobre as adequações necessárias e o impacto das ações no dia a dia.

Impacto da LGPD e relações com a sociedade

As convidadas explicaram a importância de disseminar o conhecimento sobre a LGPD, mas, principalmente, de ter os conceitos sobre a privacidade e a proteção de dados esclarecidos para além das “bolhas” das próprias empresas.

Nesse sentido, falaram sobre o aspecto da **confiabilidade** das marcas, princípio que impacta na maneira como elas se comunicam com seus públicos, e que representa a **responsabilidade** que elas têm de educar as pessoas sobre o tema. “Não se gera a consciência do direito da noite pro dia”, afirmou Flavia Mitri, da Uber.

Isso passa, segundo ela, pelas relações com a imprensa, no intuito de **dirimir lacunas e/ou de vencer o sensacionalismo**, esclarecendo com agilidade e consistência possíveis incidentes de vazamento de dados.

Tanto na companhia quanto no Nubank e na Yamaha, existe a preocupação de “pegar as pessoas pela mão”, ou seja, de responder prontamente a possíveis questionamentos sobre os diversos aspectos da LGPD ou da privacidade na prática. O banco digital, por exemplo, criou uma comunicação específica para as redes sociais na mesma ocasião em que publicou a política em seus canais de experiência do cliente.

Segundo as especialistas, a LGPD representa uma **oportunidade** às empresas de serem referências e de demonstrarem suas práticas, tanto quanto seus processos internos. Por outro lado, abre precedente para que os órgãos regulatórios observem mais de perto os **contextos das organizações**, sejam elas grandes ou pequenas.

“Quem não se adequar, vai perder negócios”

De acordo com as convidadas do webinar, a questão da privacidade e da proteção dos dados não pode ser tratada de forma isolada no campo jurídico. Assim, para ganharem o apoio de todas as áreas, segundo Mariana Caparelli (Nubank), as companhias devem mostrar o **diferencial competitivo** do tema e o **valor para os resultados** - inclusive financeiros.

Para Aline Fachinetti, da Yamaha, as empresas devem atuar menos “*by the book*” no *compliance* e olhar mais para as suas próprias realidades, desenvolvendo ações contundentes de ESG, que corroborem os esforços de privacidade e segurança dos dados.

Nesse sentido, Flavia Mitri (Uber) mencionou um exemplo de como a companhia procura minimizar riscos nas relações com fornecedores. A empresa realiza uma triagem para avaliar a segurança e solidez de seus parceiros, eliminando de sua relação comercial aquelas empresas que não demonstram compromisso com a proteção dos dados.

Este aspecto (do compromisso) e o da confiabilidade são alguns dos que podem abrir oportunidades de negócios às empresas. É por isso que, segundo as especialistas, as organizações precisam ter um **órgão responsável que as ajude a navegar no período de incerteza**, tanto no sentido das adequações à LGPD, quanto de dar um norte às discussões, garantindo uma agenda regulatória clara.

De acordo com as convidadas do webinar, fica clara a importância de promover uma **reflexão profunda** sobre o que é feito com os dados pessoais e de entender o que são eles, de modo a não comprometer a privacidade dos indivíduos no presente e no futuro.

Assista ao webinar na íntegra:

**Crédito da imagem: rawpixel.com/Freepik*

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Felipe Palhares