

Damiani e Bortolini: Empresas podem lucrar com a LGPD

07/05/2021

Nos últimos dias, um grande banco vem investindo em publicidade com o foco na privacidade dos dados de seus clientes. É uma resposta aos recentes megavazamentos ocorridos. Muito se tem discutido sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e os seus impactos nas empresas. A lei permitirá a aplicação das cabíveis sanções administrativas somente a partir de agosto deste ano. Assim, até o momento, existe uma crença de que as empresas em desconformidade legal permanecem, pelo menos no curtíssimo prazo, imunes a sanções financeiras.



Ledo engano. Mesmo não pagando qualquer multa, as

empresas que não investem no tratamento e na proteção de dados, definitivamente, deixam de lucrar e, conseqüentemente, estão perdendo dinheiro. No âmbito digital, os dados pessoais dos consumidores possuem extrema relevância e valor econômico, o que levou o mercado a classificar tal ativo como "o novo petróleo". A comparação é adequada. A nossa vida é *online*. A troca de informações possui um valor comercial crescente. Tanto que Ajay Banga, CEO da Mastercard, disse que *"a diferença é que o petróleo vai acabar um dia. Os dados, não"*. A declaração foi feita durante evento de inovação da Mastercard, em São Paulo, em 2019.

Contudo, da mesma forma como o petróleo, que precisa ser refinado para se tornar valioso, as empresas precisam filtrar seus dados, agregando valor às informações obtidas. Quem souber fazer bom uso dos dados coletados, terá em suas mãos um ativo precioso, capaz de impulsionar negócios, aumentar lucros, conter perdas e promover marcas.

Um exemplo é o uso de *cookies* em um site. Os mais atentos notaram que desde o advento da LGPD, os sites vêm requerendo dos usuários a autorização para uso de *cookies*. Os *cookies* são arquivos que contêm informações colhidas durante a navegação e são utilizados para oferecer ao usuário uma melhor experiência no âmbito digital. Através de informações básicas obtidas ao navegar em um site, seu computador armazena esses dados e os utiliza, por exemplo, para personalizar os anúncios e destaques a serem exibidos. Assim, ao buscar num site de passagens aéreas um determinado destino, através das informações obtidas por meio desses arquivos,



you will pass on to receive for a certain period various announcements, be they of travel, accommodation or excursions for the destination researched.

Even though you do not make the sale of these data, the site can use this information to direct e-mail marketing, improve the buying experience or even verify the interest of consumers in certain products. This is one of the main models for obtaining profit by using personal data of users.

Besides this, about a third of consumers have already stopped buying from a company because of its policy or practice of data handling. In times of megadeals, the concern with privacy is growing and it shows to be a factor of choice for users, who every day pay more attention to privacy and the information available on the network.

This was clear in a study conducted in 2020 by Cisco, a company in the technology sector worldwide. The company conducted the first study on the return of investment in privacy and protection of data among medium and large companies.

Intituled "From privacy to profit: how to obtain positive returns on investments and privacy", the research brings important data collected in 13 countries. The analysis has responses from 2,8 thousand people of different jobs in medium and large companies. The results demonstrate the importance of investing in privacy and adequate treatment of data.

The responses, which in the previous survey were already favorable to the culture of protection of data, became even more prominent throughout the year of 2020, mainly because of the pandemic Covid-19. The pandemic brought significant changes in the relationship between companies and consumers, in a year in which *home office*, *online* purchases and consumption of digital content were of great importance for the world population. The digital transformation that occurred during 2020 anticipated years of technology for some companies and consolidated a new form of work, reinforcing even more the importance of protection of data within these institutions.

According to a study published in January of this year, titled "*Forged by the Pandemic: The Age of Privacy*" ("Forged by the pandemic: the era of privacy"), also conducted by Cisco, which interviewed more than 4,7 thousand professionals from 25 countries, in the year of the pandemic the budgets of companies for projects involving privacy doubled. To cite an example of the increase in concern with privacy, in 2020 certifications of privacy such as Privacy Shield and ISO 27701 represented a factor of purchase and choice of provider for 82% of companies worldwide. Already in 2021, this number jumped to 90%.

But the question that remains is: what is the benefit for a company to invest in the correct treatment of data and privacy? Among the companies interviewed, the average return of investment is 2,7. Or, in other words, for every US\$ 1 invested in privacy and adequate treatment of data, the return generated is US\$ 2,7 in benefits for the company. In Brazil, this proportion is even higher, once that, according to the research, the average return is US\$ 3,3 for every US\$ 1 invested. Between 2019 and 2020, the number of companies that assimilated the concept and recognized the benefits of investment in privacy of their users' data increased.



cresceu de 40% para 70%.

As empresas precisam ter consciência de que não é apenas uma questão de adequação à lei. É muito mais do que isso, na prática. A questão é totalmente estratégica e mercadológica. A hora de investir na privacidade e no tratamento dos dados dos clientes é exatamente agora. As empresas que mais cedo se adequarem à LGPD aproveitarão o bom momento para se destacar em um mercado cada dia mais competitivo. Com isso, sairão ganhando ao aumentar seus lucros. O cenário mostra que, cada vez mais, a privacidade e a proteção de dados são fundamentais para a sobrevivência das empresas nesse novo mercado.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2021-mai-07/damiani-bortolini-empresas-podem-lucrar-lgpd/>