

As práticas corporativas de privacidade de dados estão exigindo mais agilidade, transparência e automatização dos processos. Além disso, se há alguns anos a área de privacidade era encontrada apenas em grandes empresas, hoje gerir a privacidade de dados dos clientes evoluiu de uma visão estreita de conformidade dos processos para uma abordagem que reforça diferenciais competitivos. Essas são algumas das conclusões da publicação "Estabelecer, automatizar e dimensionar processos de privacidade em toda a empresa", conduzida por KPMG e OneTrust.

"A gestão da segurança e privacidade de dados de forma responsável fortalece a fidelidade do cliente e representa uma importante estratégia de negócios. No entanto, diante das novas regulamentações governamentais, muitos líderes consideram suas organizações despreparadas para seguir as obrigações legais exigidas. Implementar um programa de privacidade robusto e responsivo contribui para melhorar a experiência do consumidor, otimizar as operações, apoiar o cumprimento regulatório, melhorar a reputação da marca e a confiança do investidor", afirma Klaus Kiessling, sócio de Cibersegurança e Privacidade da KPMG no Brasil.

O conteúdo destacou ainda que, como as práticas de governança requerem transparência e agilidade, nesse cenário complexo as empresas precisam responder aos desafios de privacidade de dados. O primeiro deles é estabelecer políticas ou mudar as já existentes para atuar em conformidade com as novas regulamentações. O segundo está relacionado à capacidade de gerir o volume exponencial de informações e demandas dos consumidores. Combinados, os desafios estão levando as empresas a automatizarem os processos de privacidade. Segundo a publicação, essas necessidades devem promover a automatização dos processos de privacidade de dados. Ferramentas tecnológicas e consultorias podem contribuir na governança, desenvolver novas práticas e gerir transformações em cada organização.

Segundo o conteúdo, as novas regulamentações de proteção de dados aumentam os direitos individuais de privacidade, permitindo que os consumidores se apropriem de seus dados, e fazendo com que as garantam que as exigências legais sejam atendidas e os direitos dos clientes respeitados. Algumas das normas que regulamentam o uso de dados são: Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil; Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), na Europa; e Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA), nos Estados Unidos.

A publicação está disponível na íntegra neste [link](#).

Fonte: KPMG, em 06.12.2021.