

Por Enio Klein (*)

Faltam em torno de quinhentos dias para que a Lei Geral de Proteção de Dados entre em vigor. Aprovada no ano passado, a lei, conhecida com LGPD, vem com a promessa de alinhar o país a tendência mundial de colocar foco em diretrizes claras rumo à privacidade e segurança. Com a LGPD, o Brasil entre no rol dos 120 países que possuem lei específica para a proteção de dados pessoais.

Em um mundo digital, onde relações pessoais e de negócio se misturam em redes sociais, transformam-se em informações armazenadas (big data). Com a inteligência artificial, utilizada de diversas formas e com distintos objetivos por empresas, considero este movimento necessário e obrigatório para os negócios daqui para a frente. Em um futuro muito próximo, países ou empresas que não estiverem alinhados a regulamentações que protejam os dados dos cidadãos e clientes, serão considerados como membros de segunda classe na comunidade nacional e internacional.

Pesquisas que vêm sendo realizadas por institutos e empresas de consultoria nos últimos anos demonstram que privacidade e segurança se transformaram nos principais anseios de clientes e consumidores, quando questionados sobre o que consideram importante na experiência e satisfação com seus fornecedores. Hoje, superam a conveniência e que, até então, era a palavra-chave mais importante no dicionário dos profissionais de marketing.

Desde que foi sancionada, em agosto do ano passado, a nova lei é tratada mais como uma ameaça do que como aliada nos negócios. Na mesma linha da GDPR, o regulamento em vigor na Europa, desde maio do ano passado, a LGPD irá mudar a forma de funcionamento e operação das organizações ao estabelecer regras claras sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais. Contudo, ao invés de valorizar a necessidade do estabelecimento de um padrão mais elevado de proteção para as informações dos seus clientes, o que mais tem sido apontado são as possíveis penalidades impostas às empresas. Você, empresário ou executivo, deve evitar esta armadilha.

A pergunta certa a ser respondida é como transformar a organização para tirar proveito da correta governança e aderência às práticas internacionais de proteção e segurança de dado, e não como se defender dos riscos da falta de conformidade. Estar dentro das normas é uma oportunidade para as empresas saírem na frente e serem mais competitivas na busca pela preferência de seus clientes. Privacidade é poder. As empresas líderes de mercado nos próximos anos serão digitais e terão como padrão preservar a privacidade e a segurança das informações de seus clientes.

Assim, quando pensar em governança e conformidade das informações de seus clientes e colaboradores, acreditem que estarão investindo na qualidade de seus serviços e da experiência de seus clientes.

A LGPD não é uma guilhotina. É uma alavanca que irá te ajudar a desenvolver o seu negócio e criar novas oportunidades. Adequar-se, mitigar riscos, melhorando a qualidade do tratamento dos dados de seus clientes e colaboradores. Isso significa investir em processos e tecnologias para melhorar sua operação. São investimentos necessários nesses novos tempos onde um novo marco regulatório (e ético) no tratamento de dados é um clamor do mercado. Pense no seu cliente e use os próximos quinhentos dias com sabedoria quando for buscar respostas para as perguntas que certamente tem ou terá sobre como deverá lidar com o assunto. Você não tem muito tempo. Comece agora.

(*) **Enio Klein** é CEO da [Doxa Advisers](#), Professor de Pós-Graduação na Business School SP e Especialista em Transformação Digital.

(26.03.2019)