

itSMF realizou um HOT - Hands on Talk sobre "Privacidade: como ganhar a confiança do consumidor"



A 30 de junho, o itSMF Portugal realizou a segunda edição das HOT – Hands on Talk, com o tema “Privacidade: como ganhar a confiança do consumidor”.

João Pires, o convidado desta edição, é Diretor de IT Delivery na Procter & Gamble, empresa norte-americana fundada em 1837. Enquanto responsável pelas áreas de Data Analytics e Privacidade, João Pires começou por fazer referência aos princípios e valores da empresa que transitaram para o digital e que são desenvolvidos a pensar nos trabalhadores, nos consumidores e as suas comunidades e as marcas: integridade, liderança, responsabilidade, paixão por vencer e o desenvolvimento de confiança interna e externa.

Os grandes desafios atuais que se colocam às empresas e ao seu ambiente digital estão muito presentes no ambiente externo, como é exemplo disso o RGPD (na Europa), o CCPA (Estados Unidos) e a LGPD (no Brasil). Ao nível empresarial, esta mudança (a obrigatoriedade de aplicação de legislação de proteção de dados) tem de agregar muitas decisões decorrentes da lei porque cada país faz a sua transposição legal do RGPD.

Neste cenário, tem-se verificado uma consciencialização cada vez maior por parte dos consumidores para os seus direitos, ajudada pelo aparecimento de organizações não governamentais a acautelarem os direitos dos consumidores ao nível da Europa.

Entre fornecedores internos e consumidores a Procter & Gamble lida com grandes volumes de informação (dados de 150 milhões de consumidores) o que implica o recurso a sistemas informáticos que apresentem uma grande flexibilidade por forma a adaptarem-se aos requerimentos legais que mudam muito rapidamente.

“Privacidade não é um desafio; é uma grande oportunidade”, diz João Pires, uma vez que a empresa considera que a gestão da privacidade, quando bem assegurada e bem comunicada,

permite reforçar a imagem da empresa e das marcas, extrair benefícios da partilha de dados e, conseqüentemente, a obtenção de mais dados e mais permissões de utilização, priorizar as necessidades do consumidor e, ao fazê-lo, reduzir os riscos de não conformidade e proteger a reputação das marcas.

“A não conformidade implica coimas muito avultadas, que poderão ser de centenas de milhões de euros. Com um investimento inferior a esse, estava garantida a gestão da privacidade”, adverte o Diretor de IT Delivery.

Alguns projetos futuros da empresa passam pelo **programa “Ganhar a Confiança do Consumidor”** que aborda várias facetas do projeto de privacidade:

- Cookie banner (encontrar forma de não ser um impedimento para o consumidor, mas mostrar-lhe quais os benefícios de aceitar os cookies);
- Rever a Política de Privacidade para simplificar a linguagem jurídica e técnica/informática;
- Melhorar o centro de preferências (o que cada pessoa quer, efetivamente, receber);
- Melhorar a forma como são recebidos os dados do consumidor;
- Otimizar o sistema de gestão dos dados digitais dos indivíduos;
- Estabelecer internamente operações que permitam gerir uma relação de confiança com o consumidor ao nível da privacidade.

Neste programa, a Procter & Gamble já teve de lidar com uma grande complexidade de sistemas (há dezenas a suportar processos do tipo de CRM), cada sistema é gerido por diferentes equipas e há dispersão de dados entre sistemas internos, mas também por um conjunto de parceiros na área do marketing – estes são os grandes desafios para melhorar.

Do lado das aprendizagens, João Pires destaca o apoio ao nível do top management, ter um projeto sempre com foco no consumidor em primeiro lugar e saber distinguir os *quick wins* do que serão conquistas a longo e médio prazo.

Perguntas e Respostas

Enquanto consumidores teremos consciência e sensibilidade do valor dos nossos dados?

Vivendo nós numa sociedade de extremos, não pode dizer-se que haja uma tendência porque muitos consumidores não têm perceção desse valor e aceitam partilhar os dados de forma relativamente fácil, mas, por outro lado, as gerações mais jovens começam a ser mais ativas no sentido de perceberem onde e como a sua informação pessoal é utilizada.

A Europa é líder ao nível da gestão dos dados pessoais. Ao nível geral, os dados estão a ser geridos de acordo com o RGPD, mas ainda há algum desconhecimento nas pequenas e médias empresas.

Como calcular o valor da privacidade? João Pires acredita que o valor é subjetivo porque cada um de nós valoriza a sua privacidade de forma diferente e está disponível a ceder os seus dados mediante diferentes estímulos. Não há uma fórmula para calcular o valor médio dos dados de um consumidor.

E quais serão os impactos e custos da regulamentação da privacidade? São elevados, quer ao nível dos sistemas, quer dos recursos humanos; são várias dezenas de milhares de euros anuais, mas que devem ser vistos como um investimento num conjunto de benefícios para tornar as suas empresas “educáveis” e em conformidade, enquanto os consumidores têm a certeza da transparência relativa às informações que partilham.

Esta questão é particularmente relevante numa altura em que os consumidores têm vindo a mostrar-se mais desconfiados quanto à forma como os seus dados estão a ser utilizados. “Tem havido situações que causam um grande impacto na forma como os consumidores percecionam o que está a acontecer aos seus dados”, afirma o representante da Procter & Gamble.

E, finalmente, será que o consumidor entende o “legalês” do regulador? Na equipa legal da Procter há uma grande sensibilização para o negócio e atendendo ao que mais importava aos consumidores – mensagem curta, clara e concisa, mas dentro dos requisitos legais.

Portugal estará ao nível da Europa do que concerne ao cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados, ainda que os desafios legais sejam mais relevantes do que acontece na América do Sul, Ásia e África.