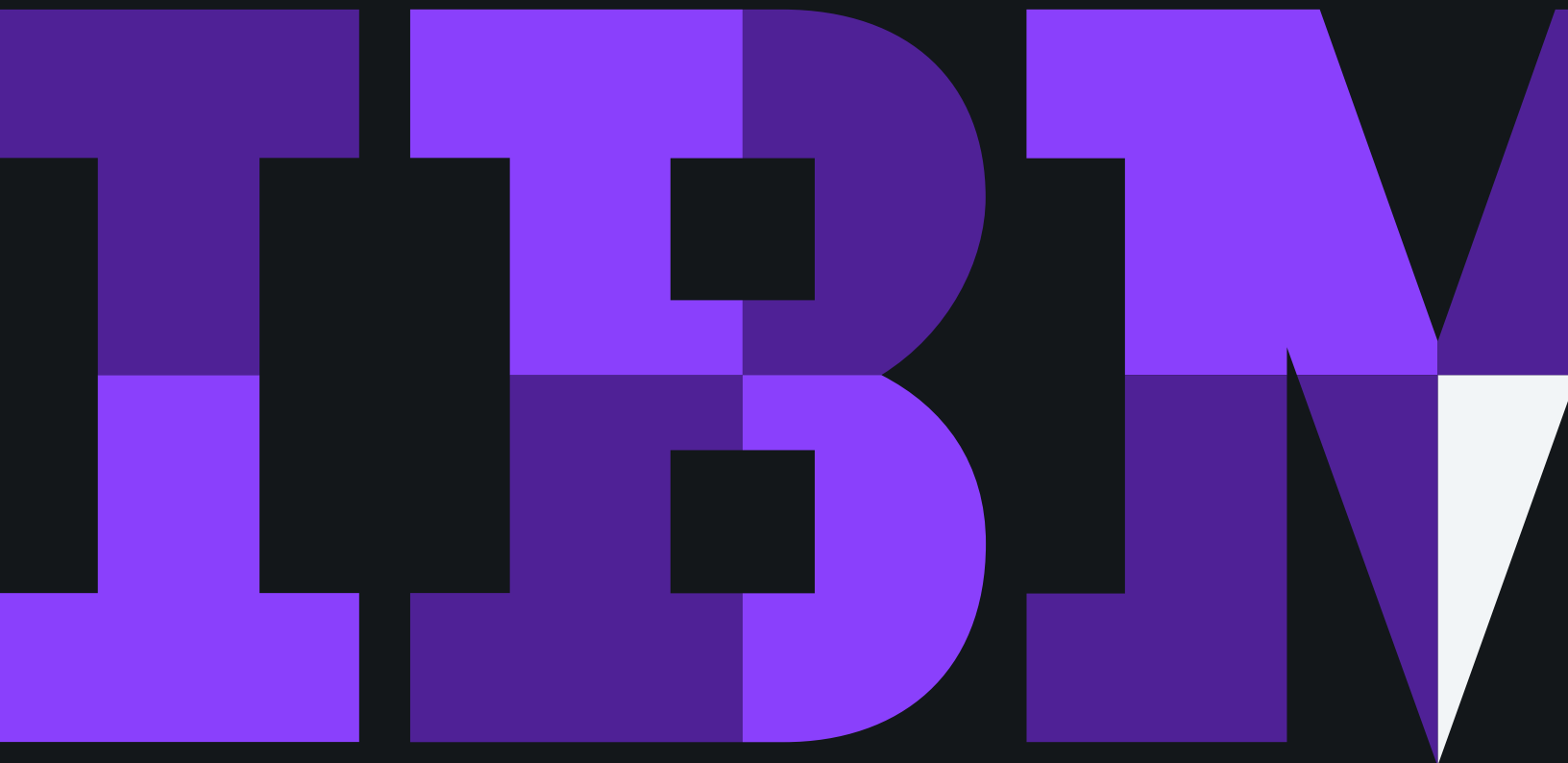


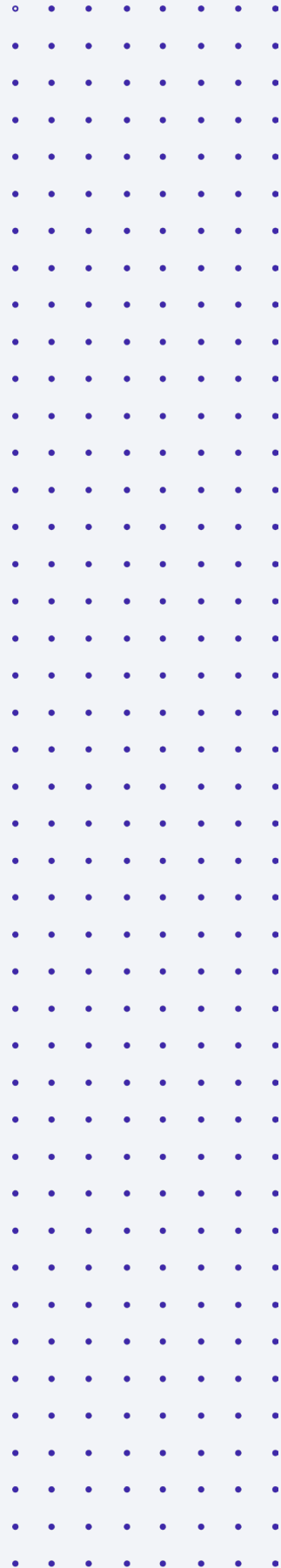
Por que a privacidade dos dados é importante

Cultive a confiança para fortalecer os negócios



Sumário

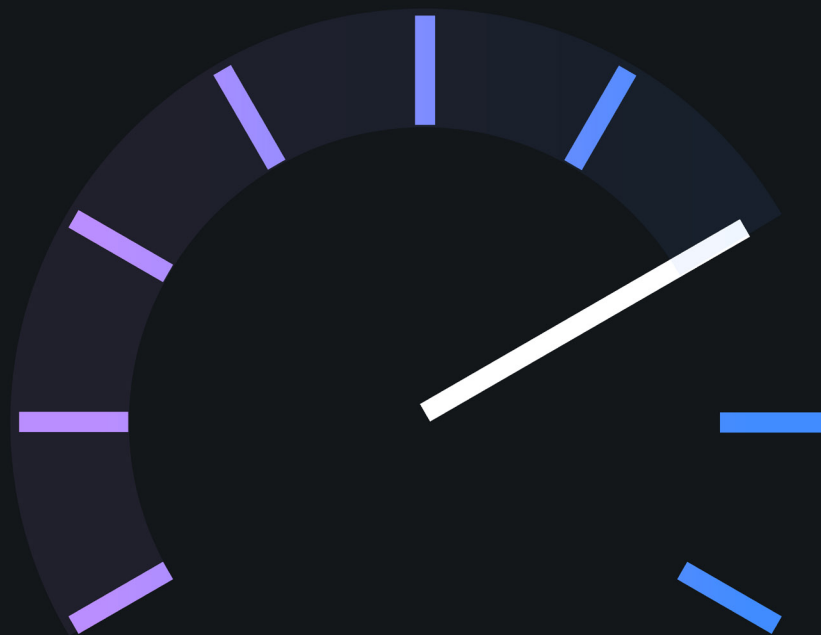
- 3 Psiu! A privacidade é mais importante do que você imagina
- 4 Com a estratégia certa, a privacidade pode não prejudicar sua agilidade
- 5 Comece hoje mesmo a criar um forte programa de privacidade de dados
- 6 Veja a inteligência de privacidade como a inteligência de negócios
- 7 Automatize seus controles de privacidade
- 8 Privacidade: O resultado final



Psii! A privacidade é mais importante do que você imagina

A ideia de proteção da privacidade não é novidade. No entanto, ela se tornou muito mais complicada desde o advento dos mercados globais e das tecnologias digitais. **Hoje, a privacidade se estende a uma ampla gama de dados e informações pessoais que podem ser armazenados em dispositivos digitais pessoais, em data centers corporativos e até mesmo na nuvem.** Composto essa complexidade estão as opiniões dos consumidores sobre privacidade, as regulamentações do setor e até mesmo as diretrizes geopolíticas, em constante mudança, que precisam ser alinhadas e respeitadas conforme as empresas procuram evitar prejuízos por falhas na privacidade, desde multas pesadas a clientes irritados.

Se os prejuízos por falhas de compliance e insatisfações dos clientes representam o lado punitivo da privacidade, também existe um lado positivo. Ou seja, é mais provável que os clientes façam negócios, e podem fazer ainda *mais* negócios, com as empresas em que confiam. Em outras palavras, a privacidade não é só uma obrigação, mas sim uma parcela importante da sua estratégia comercial que pode contribuir muito para impulsionar sua marca e seus resultados. Este e-book aborda como cultivar uma relação de confiança pode ajudar você a desenvolver seus negócios em um mundo preocupado com a privacidade e focar nos princípios que formam a base de uma boa estratégia de privacidade.



A privacidade é uma parcela importante da sua estratégia comercial que pode ajudar a impulsionar sua marca e seus resultados.

Com a estratégia certa, a privacidade pode não prejudicar sua agilidade

Às vezes, o compliance com a privacidade revela as tendências animais de uma empresa. Algumas, como as tartarugas, podem demorar a adotar novas medidas de compliance. Outras, como os avestruzes, podem esconder suas cabeças na areia e ignorá-las. Outras ainda acreditam que podem enganar os reguladores com um compliance parcial. Mas as empresas que não levam o compliance a sério podem enfrentar sérias consequências. Novas pressões geográficas sobre a privacidade, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA), têm o poder de cobrar multas substanciais e interromper os negócios.

A preocupação das empresas não deve ser como contornar o compliance, mas sim como alinhá-lo ao cronograma de negócios.

Essa questão, por sua vez, deve levar a uma discussão mais ampla que responda:

- Onde estão as sinergias e/ou eficiências nas medidas de segurança de dados que estamos tomando hoje e as medidas de segurança de privacidade que precisamos tomar amanhã?
- Como nos adaptamos aos novos requisitos regulatórios e à crescente pressão dos consumidores para tornar a privacidade transparente?
- Que ações nos levarão a ser reconhecidos como líderes em privacidade no nosso setor?
- Como podemos aproveitar as nossas práticas de privacidade para melhorar os resultados comerciais?

A nova realidade é que as empresas precisam antever o papel que a privacidade pode desempenhar para ajudar a agregar valor à marca e cultivar melhores relacionamentos

com os clientes. Essa abordagem da privacidade pode ser resumida em três etapas importantes:

1. Comece hoje mesmo a criar um forte programa de privacidade.
2. Use a inteligência de privacidade como faria com outra inteligência de dados: para descobrir informações úteis que podem ajudar a melhorar seus negócios e cultivar a confiança dos consumidores.
3. Automatize seus controles de privacidade para reduzir erros e aumentar os lucros.



Dos consumidores pesquisados, 78% afirmam que é “extremamente importante” que as empresas tomem rapidamente as medidas corretas para impedir vazamentos de dados.¹

Comece hoje mesmo a criar um forte programa de privacidade de dados

O primeiro passo para criar um forte programa de compliance de privacidade de dados começa quando você para de ver a privacidade como um problema de segurança e começa a vê-la como uma vantagem estratégica. A privacidade não é item que você risca de uma lista, mas uma parte contínua das verificações e dos balanços que compreendem todos os seus processos comerciais. Como é possível criar privacidade e segurança em cada novo produto ou processo? Siga estas dicas para criar uma base para a sua estratégia de segurança:



Passo 1: realize sérias investigações de segurança

Se o seu programa de privacidade tiver falhas, não as oculte. Encontre-as! Faça uma avaliação completa e honesta dos seus controles de privacidade, inclusive uma avaliação de impacto na privacidade destacando os riscos que você enfrenta no momento e use isso como ponto de partida na construção de um roteiro de prontidão.



Passo 3: comece de cima, com a adesão da diretoria

Busque o apoio da diretoria para a sua estratégia de segurança. Se ela enxergar o valor da privacidade, ajudará a encontrar o orçamento para isso. A privacidade também deve se tornar parte da cultura da empresa, e a cultura pode ser uma iniciativa de cima para baixo. Se a privacidade não for importante para o CEO, provavelmente não será para a gerência de nível intermediário.



Passo 2: olhe para a situação como um todo

Normalmente, os dados de privacidade não ficam no mesmo lugar, eles se espalham por toda a organização. Portanto, as empresas devem considerar a implementação de medidas de privacidade que abordem a detecção, a visibilidade e a proteção dos dados em toda a organização.



Passo 4: considere o compliance um alvo em movimento

Regras e requisitos de privacidade estão em constante mudança e evolução. Você alcança o compliance, mas logo em seguida já corre o risco de perdê-lo em função de mudanças nos regulamentos. Por isso, é importante que as empresas vejam a estratégia de privacidade delas como uma jornada contínua: chegue aonde você precisa estar hoje para alcançar o compliance e prepare-se para dar mais um passo amanhã à medida que novas alterações de privacidade forem introduzidas.

Privacidade de dados é a nova prioridade estratégica

À medida que as empresas encaram uma lista crescente de regulamentos de proteção de dados e os clientes se tornam mais bem-informados sobre direitos de privacidade, o desenvolvimento de uma competência em privacidade de dados é cada vez mais importante. Este

novo estudo encomendado conduzido pela Forrester Consulting avalia o estado de compliance em privacidade de dados das empresas em um cenário regulatório em constante evolução.

→ [Leia mais](#)



As organizações com estratégias bem formuladas que se comprometem com a privacidade dos dados além do simples compliance alcançam uma série de benefícios, inclusive o aumento da confiança do cliente.²

Veja a inteligência de privacidade como a inteligência de negócios

Os líderes em privacidade fazem mais do que apenas reagir mais rapidamente aos novos requisitos. Eles buscam proativamente formas de aproveitar a privacidade para melhorar o relacionamento com os clientes e os resultados comerciais. **Dando à inteligência de privacidade o mesmo valor dado a outras inteligências de negócios, as empresas podem descobrir informações úteis para desenvolver estratégias eficazes de privacidade.**

Dicas para criar uma estratégia de privacidade:

- Crie uma visão unificada da segurança e privacidade dos dados que se estenda por suas plataformas de dados e também pelas plataformas de computação em nuvem.
- Gerencie o acesso de funcionários, parceiros e clientes a dados pessoalmente identificáveis.
- Desenvolva regras de política e segurança de dados aplicáveis que promovam o armazenamento de dados, o descarte de dados e todos os pontos de contato de dados seguros.
- Identifique procedimentos úteis de mitigação de riscos e priorize-os na preparação para os incidentes de privacidade que possam ocorrer.

O que você ganha com a privacidade? As informações sobre privacidade baseadas em dados ajudam a desenvolver processos e políticas pró-privacidade para atender ao compliance e promover o crescimento.

Um programa de privacidade pode ajudar você a atender às exigências dos regulamentos internacionais. Saiba como um conjunto em comum de princípios sobre transparência pode ajudar sua organização a atender a esses requisitos.

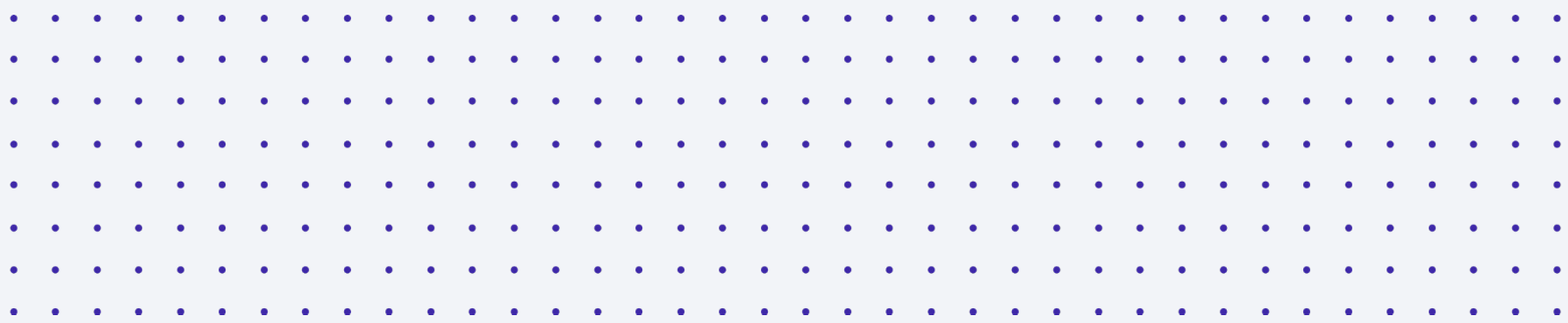
→ [Leia o post do blog](#)

Automatize seus controles de privacidade

Leva apenas um segundo para cometer um erro, mas isso pode ser uma eternidade em um mundo onde os dados pessoais viajam na velocidade de microssegundos. **Com controles de privacidade automatizados, as empresas podem proteger os dados pessoais, em repouso ou em movimento, antes que os erros aconteçam.** Somente a automação, no entanto, pode não proteger seus dados, a menos que você tenha políticas de privacidade em vigor, como:

- Combinar criptografia e monitoramento de uma maneira que ajude a proteger os dados de identificação pessoal onde quer que eles estejam: em repouso, em movimento, on-premises ou na nuvem.
- Automatizar relatórios de auditoria e solicitações regulatórias de documentos para ajudar a agilizar o processo e eliminar as respostas para “apagar o incêndio”.
- Usar controles de identidade automatizados para ajudar a gerenciar o acesso a dados de maneira segura e consistente.
- Tenha respostas de segurança de privacidade de dados automatizadas e orquestradas prontas para ajudar você a lidar com incidentes ou violações de segurança e privacidade de dados quando eles ocorrerem.

O que você ganha com a privacidade? Controles de privacidade automatizados e orquestrados podem ajudar a reduzir o risco real de erros manuais, reduzir a complexidade operacional e melhorar seus tempos de resposta a problemas críticos de privacidade e segurança.



Privacidade: O resultado final

A privacidade não é só uma parcela importante da sua postura de segurança de TI. Ela é parte integrante do DNA da sua empresa. Ela pode ajudar a definir sua marca, determinar o relacionamento com o cliente e, finalmente, direcionar seus resultados. No futuro, a privacidade digital poderá desempenhar um papel cada vez mais importante para os consumidores, bem como para as agências governamentais encarregadas de protegê-los.

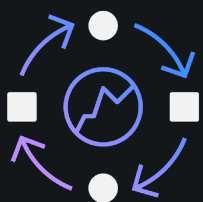
Não é segredo que muitas empresas hoje lutam para navegar por um cenário cada vez mais complexo de alterações nas regulamentações de privacidade e mudanças no sentimento do consumidor. Mas as empresas não precisam enfrentar esses problemas de privacidade sozinhas. A IBM pode ajudar com pessoal, produtos e experiência.



Crie um programa de privacidade de dados

Implemente uma base de privacidade dinâmica.

- IBM Security Data Privacy Services
- IBM Promontory



Obtenha informações sobre a privacidade

Aumente a visibilidade dos riscos e use informações sobre a privacidade para impactar positivamente os negócios.

- IBM Security Guardium Insights
- IBM Security Data Risk Manager
- IBM Security Cloud Identity
- IBM Security Resilient



Automatize os controles de privacidade

Ajude a proteger os dados pessoais em repouso e em movimento, on-premises e na nuvem.

- IBM Security Guardium Data Protection
- IBM Security Data Privacy Services
- IBM Promontory

Fontes

1. IBM Cybersecurity and Privacy Research, conducted by The Harris Insights & Analytics, on behalf of IBM, 13 de abril de 2018.

2. Data Privacy Is The New Strategic Priority, Forrester Opportunity Snapshot: A Custom Study Commissioned by IBM, JULHO DE 2019

© Copyright IBM Corporation 2019

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Produzido nos Estados Unidos da América
Maio de 2019
Todos os direitos reservados

IBM, a logomarca da IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos, outros países, ou ambos. Se estes e outros termos de marca comercial da IBM forem mostrados na primeira ocorrência dessas informações com um símbolo de marca comercial (® ou ™), esses símbolos indicarão marcas comerciais comuns ou registradas nos EUA pertencentes à IBM no momento da publicação destas informações. Essas marcas comerciais também podem ser marcas comerciais de lei comum ou registradas em outros países. Há uma lista atualizada de todas as marcas comerciais da IBM disponível na Internet em “Copyright and trademark information” em ibm.com/legal/copytrade.shtml Outros nomes de empresas, produtos e serviços podem ser marcas comerciais ou marcas de serviço de terceiros.

Referências nesta publicação a produtos e serviços da IBM não implicam que a IBM pretenda disponibilizá-los em todos os países nos quais opera.



Por favor, recicle