



# Responsabilidade de dados corporativos

**Preenchendo a lacuna de confiança do consumidor**

Outubro de 2021



# Diminuindo o abismo da confiança

**Conforme as empresas coletam cada vez mais dados pessoais, as preocupações com a privacidade do consumidor continuam aumentando. Para construir a confiança do consumidor, as empresas devem considerar a adoção de medidas importantes para colocar a proteção de dados em primeiro lugar.**

As empresas têm um apetite voraz pelos dados do consumidor. Essas informações valiosas dos clientes ajudam a alimentar as análises preditivas, personalizar campanhas de marketing e lançar/aprimorar produtos e serviços. Mas como os consumidores se sentem em relação às empresas que usam seus dados? E quais são suas expectativas sobre a privacidade?

A KPMG nos EUA realizou uma pesquisa para entender como as práticas relacionadas a dados corporativos e as expectativas dos consumidores estão mudando. No ano passado, 70% das empresas aumentaram a coleta de dados pessoais de consumidores, de acordo com o estudo. Ao mesmo tempo, muitos consumidores estão cada vez mais preocupados com a maneira pela qual as empresas estão usando seus dados. Quatro em cada dez afirmam que não confiam que as empresas usam seus dados pessoais de forma ética, e três em cada dez se opõem a compartilhá-los por qualquer motivo. Para diminuir essas preocupações, a esmagadora maioria dos consumidores afirma que deseja

mais transparência sobre como seus dados pessoais estão sendo tratados e protegidos. Sem esforços significativos para enfrentar esses receios, o número de pessoas que se opõe a compartilhar suas informações com as empresas provavelmente aumentará.

As empresas precisam agir agora para preencher o abismo entre suas atividades e as expectativas do consumidor — ou correm o risco de perder o acesso aos dados de que precisam para crescer. Com base nas conclusões da pesquisa e na nossa ampla experiência em ajudar os clientes, este relatório identifica oportunidades para as empresas recuperarem a confiança do consumidor, sendo mais transparentes e cuidadosos com a coleta, uso e proteção de dados. Esperamos que você considere esses *insights* úteis conforme a sua organização transita pela evolução do cenário da privacidade de dados.



**Orson Lucas**  
Sócio-líder de Advisory e de Serviços de Privacidade da KPMG nos EUA



**Martin Sokalski**  
Sócio-líder de Advisory e de Tecnologias Emergentes e Soluções Digitais da KPMG nos EUA



**Rob Fisher**  
Sócio-líder de Advisory e de Impacto na KPMG nos EUA

# Principais conclusões

## Líderes de negócios

70%

afirmam que suas empresas aumentaram a coleta de dados pessoais de consumidores no ano passado

62%

afirmam que suas organizações deveriam fazer mais para fortalecer as medidas de proteção de dados existentes

33%

afirmam que os consumidores devem se preocupar com a maneira pela qual seus dados pessoais são usados pelas empresas

29%

afirmam que suas empresas algumas vezes utilizam métodos antiéticos de coleta de dados

## População geral dos EUA

86%

afirmam que a privacidade dos dados é uma preocupação crescente

68%

estão preocupados com o volume de dados que estão sendo coletados pelas empresas

40%

não confiam que as empresas estejam usando seus dados de forma ética

30%

não estão dispostos a compartilhar seus dados pessoais por qualquer motivo

## Metodologia

### A população geral dos EUA

As conclusões neste relatório se baseiam em uma pesquisa *on-line* realizada com um público representativo de dois mil adultos norte-americanos com mais de 18 anos, incluindo uma amostra natural de 974 trabalhadores baseados nos EUA, no período de 30 de abril a 6 de maio de 2021. A margem de erro no nível de confiança de 95% é de aproximadamente 2,19 pontos percentuais para a população em geral, e de 3,14 pontos percentuais para trabalhadores baseados nos EUA.

### Líderes de negócios

Com esse público, foi realizada uma pesquisa *on-line* com 250 tomadores de decisão no nível de diretoria (ou superior) com envolvimento em áreas de segurança, privacidade e dados em empresas com mais de mil funcionários, no período de 30 de abril a 12 de maio de 2021. A margem de erro no nível de confiança de 95% é de aproximadamente 6 pontos percentuais.

# As práticas corporativas relacionadas a dados pessoais continuam acompanhando as expectativas dos consumidores

## **Os executivos e o público norte-americano não têm o mesmo**

**entendimento.** Entre os líderes corporativos, 75% afirmam que se sentem confortáveis com o volume de dados que sua empresa coleta, embora 68% da população geral dos Estados Unidos afirme estar preocupada com isso. As empresas que não conseguem acompanhar o que o público está dizendo correm o risco de afastar os consumidores, levando, potencialmente, a uma postura mais conservadora no compartilhamento dos dados pessoais — uma perspectiva preocupante para organizações que dependem das informações dos consumidores para refinar suas estratégias de marketing e aprimorar seus produtos.

“Essa divisão entre o sentimento da empresa e do consumidor não é algo novo, mas sua persistência mostra que as empresas ainda têm um longo caminho a percorrer se quiserem deixar o público mais confortável com a maneira com a qual estão coletando, usando e protegendo os dados”, afirma Orson Lucas, sócio-líder de Advisory e de Serviços de Privacidade da KPMG nos EUA. “O fracasso em acabar com esta divisão pode representar um risco real de perder o acesso a dados e *insights* valiosos que impulsionam o crescimento”.

## **Muitas das preocupações dos consumidores se baseiam na**

**desconfiança com a ética empresarial.** Quando se trata de usar dados pessoais de maneira ética, 40% da população geral dos EUA afirma não confiar que as empresas farão a coisa certa e 13% nem mesmo confiam no seu próprio empregador. Essa desconfiança é tão profunda que 47% dos entrevistados acreditam que seus dispositivos inteligentes estão ouvindo suas conversas, embora essa noção tenha sido desacreditada pela pesquisa.

“Embora não haja uma definição padrão de uso antiético de dados do consumidor, não deve ser tão difícil identificá-lo”, afirma Martin Sokalski, sócio-líder de Advisory e de Tecnologias Emergentes e Soluções Digitais da KPMG nos EUA. “Se as empresas não quiserem que suas práticas sobre uso de dados estejam nas manchetes dos jornais — por medo do que os consumidores possam pensar — faz sentido reconsiderar”.

## **Além das preocupações sobre como as empresas estão coletando e armazenando dados, há temores ainda maiores de que esses dados possam estar comprometidos ou vendidos.**

Grande parte da população em geral dos EUA afirma estar muito preocupada com a maneira com a qual as empresas coletam (40%) e armazenam (39%) seus dados, respectivamente. Mas uma parcela ainda maior está muito preocupada com a possibilidade de que as empresas que mantêm seus dados possam ser *hackeadas* (47%) ou que seus dados possam ser vendidos (51%). Para ser justo, vender dados a terceiros é uma prática tangencial para a maioria das empresas hoje em dia: apenas 17% dos líderes de negócios afirmam que sua empresa realiza essa prática. As empresas talvez precisem ser mais diretas e transparentes nesse ponto para diminuir os temores dos consumidores.

“A comunicação com o consumidor sobre o uso e a proteção de dados é uma responsabilidade contínua”, diz Sokalski. “Isso é fundamental para preencher a lacuna da confiança”.

**40% da população geral dos EUA afirma que não confia que as empresas estejam fazendo a coisa certa, e 13% dos entrevistados nem ao menos confiam no próprio empregador.**

**As opiniões dos executivos sugerem que há motivos para preocupações do consumidor.** Embora 95% dos líderes de negócios afirmem que suas empresas têm medidas de proteção de dados fortes ou muito fortes em vigor, 62% admitem que elas deveriam fazer mais. Isso valida as preocupações do consumidor sobre as práticas corporativas. Além disso, ao falar sobre seu próprio empregador, 33% dos líderes corroboram que os consumidores devem se preocupar sobre como seus dados pessoais são usados por suas empresas, e 29% reconheceram abertamente que suas empresas algumas vezes utilizam métodos antiéticos de coleta de dados.

“As pessoas tendem a subnotificar comportamentos que as colocam, ou colocam a sua organização, sob uma perspectiva negativa”, afirma Lucas. “Essa é uma conclusão preocupante, uma vez que mais de um em cada quatro entrevistados trabalham para uma empresa que algumas vezes emprega métodos antiéticos de coleta de dados. Isso explica porque os consumidores estão desconfiados”.

**O abismo entre empresas e consumidores pode continuar crescendo.** Entre os líderes corporativos, 70% afirmam que suas empresas aumentaram a coleta de dados pessoais dos consumidores no ano passado. No entanto, sem uma ação intencional para proteger os dados e educar os clientes, a lacuna entre as práticas de negócios e as expectativas dos consumidores pode continuar aumentando.

“A coleta e o uso de dados do consumidor tornaram-se tão essenciais para as operações das empresas que é difícil imaginar que elas recuarão, a menos que sejam forçadas a fazer isso”, afirma Rob Fisher, sócio-líder de Advisory e de Impacto na KPMG nos EUA. “Mas quanto mais as empresas ficarem aquém das expectativas dos consumidores, maior será o risco de perder o acesso a esses dados. O desafio de seguir em frente será alinhar melhor as práticas com os anseios dos clientes atuais e potenciais”.

**“As empresas podem avaliar práticas para melhorar a proteção de dados e construir a confiança do consumidor, como por exemplo o aproveitamento da descoberta de dados e ferramentas de governança e o entendimento das implicações de novos casos impulsionados por tecnologias emergentes (aprendizado de máquina e inteligência artificial — IA). Essas tecnologias podem ajudar as organizações a construir mais visibilidade para as suas práticas, a partir de um melhor rastreamento de dados até o apoio para garantir a integridade e o equilíbrio em todo o ciclo de vida”.**

— Martin Sokalski, sócio-líder de Advisory e de Tecnologias Emergentes e Soluções Digitais da KPMG nos EUA

# Um risco para as empresas: consumidores preocupados podem bloquear o acesso aos dados pessoais

**Conforme os consumidores se preocupam com a privacidade dos dados pessoais, eles parecem estar mudando alguns de seus comportamentos.** Entre os norte-americanos, 86% afirmam que a privacidade de dados é uma preocupação crescente, e 30% afirma que não há circunstâncias sob as quais estariam dispostos a compartilhar seus dados pessoais com as empresas. Certamente, palavras e ações nem sempre estão alinhadas. Muitos consumidores compartilham seus dados pessoais regularmente — muitas vezes para obter acesso a vantagens oferecidas pelas empresas — e adotam comportamentos virtuais que podem colocar seus dados pessoais em risco. Essas tendências sugerem um certo nível do que poderia ser visto como aceitação sobre os riscos inerentes a um mundo cada vez mais digital.

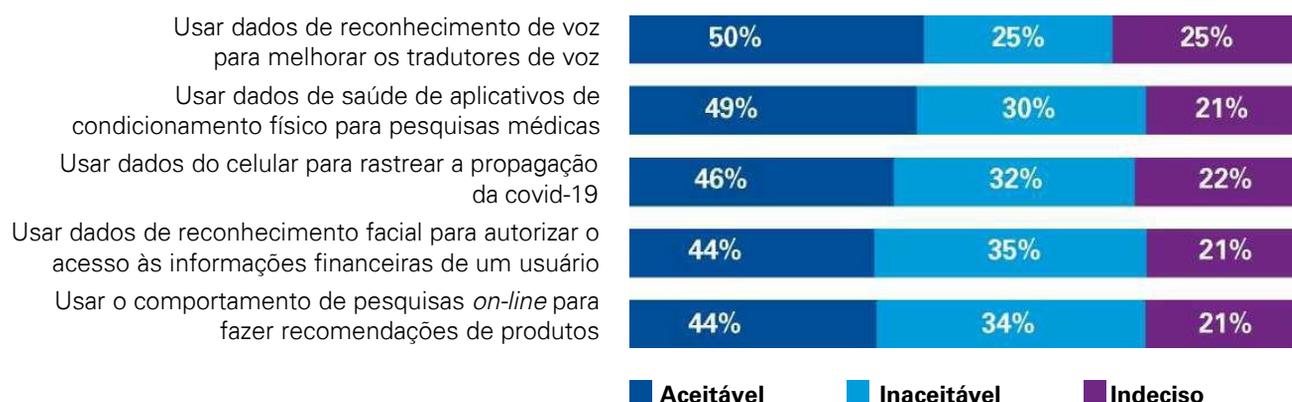
**Um número muito baixo de consumidores consegue identificar as circunstâncias que os levaria a compartilhar seus dados pessoais de forma voluntária.** Apenas 12% da população geral dos Estados Unidos afirma que compartilharia seus dados para tornar os anúncios *on-line* mais relevantes para seus interesses, e apenas 17% declara que faria isso para ajudar as empresas a criar produtos e serviços melhores. Mesmo para promover o bem maior, apenas 30% diz que compartilharia seus dados.

Como observou um entrevistado da pesquisa, “não me sinto confortável com as empresas que têm minhas informações pessoais arquivadas, pois estou preocupado com *hackers* e vazamentos de informações. Mesmo que suas intenções sejam boas e legítimas, isso deixa minhas informações vulneráveis”. Outro entrevistado acrescentou: “não quero que minhas informações sejam vendidas ou compartilhadas com outras empresas. Também não quero que meu comportamento de compra seja usado para me direcionar para outras compras”.

**No entanto, os consumidores indicam uma maior disposição em compartilhar seus dados quando são apresentados usos mais específicos deles. Isso sugere que pode haver uma oportunidade para as empresas conquistarem a confiança do consumidor.** Muitos dizem que há situações de uso aceitáveis para seus dados pessoais. Por exemplo, 57% dos norte-americanos afirmam que usar tecnologia de reconhecimento facial para auxiliar em investigações criminais é algo aceitável, enquanto 52% se sentem confortáveis com empresas que usam ligações gravadas para fins de qualidade e treinamento. Essas descobertas sugerem que quanto mais específicas as empresas forem sobre o uso dos dados pessoais, maior será a probabilidade de conquistarem a confiança do consumidor (veja as conclusões sobre o uso de dados da população geral dos EUA a seguir).

***86% da população dos EUA afirma que a privacidade de dados é uma preocupação crescente, e 30% dos entrevistados dizem que não há circunstâncias nas quais eles estejam dispostos a compartilhar seus dados pessoais com as empresas.***

## A população geral dos Estados Unidos é mais favorável quando informada exatamente sobre como seus dados serão usados, embora muitos não tenham certeza de quais casos de uso são aceitáveis



### Enxergar a melhoria no gerenciamento de dados como uma oportunidade, não como um exercício de prevenção de riscos

Ao usar ferramentas de gestão de consentimento cada vez mais precisas, empresas modernas estão dando mais controle aos consumidores sobre os dados pessoais que compartilham e como eles serão usados. Porém, muitas se concentram demais nos riscos corporativos que essas ferramentas gerenciam — por exemplo, como evitar o uso não autorizado de dados do consumidor — e perdem grandes oportunidades de construir relacionamentos mais ricos com o seu público. Quando os clientes optam por compartilhar seus dados, isso pode indicar que eles estejam interessados em um nível mais profundo de envolvimento com a empresa, e essas oportunidades não devem ser perdidas. As organizações podem usar essas situações para estabelecer relacionamentos mais produtivos e mutuamente benéficos com seus clientes atuais e potenciais.

— Orson Lucas, sócio-líder de Advisory e de Serviços de Privacidade da KPMG nos EUA

# As empresas têm a oportunidade de mudar a mentalidade do consumidor sobre as decisões de compartilhamento de dados pessoais

Com o aumento das preocupações dos consumidores a respeito da privacidade de dados, as empresas devem trazer um novo rigor às suas práticas de dados. A KPMG recomenda as seguintes ações para construir relações de confiança duradouras com o consumidor.

## **Ser mais explícito e transparente sobre o uso dos dados do consumidor.**

Entre os norte-americanos entrevistados, 76% afirmam querer mais transparência sobre como seus dados pessoais estão sendo usados pelas empresas, e 40% deles mencionam que compartilhariam voluntariamente seus dados pessoais se soubessem, de maneira precisa, como eles seriam usados — e por quem. Ao mesmo tempo, apenas 53% dos líderes corporativos afirmam que sua empresa tomou medidas efetivas para demonstrar como os dados do consumidor serão empregados.

“As melhores divulgações sobre uso de dados são completas, bem organizadas e fáceis de entender”, afirma Fisher. “Elas mostram aos consumidores quem e como estão usando suas informações e estabelecem uma ligação clara entre o motivo do uso do dado e o benefício para o consumidor”.

## **Dar aos consumidores um controle mais direto sobre seus dados**

**personais.** Na população norte-americana e entre os líderes empresariais, 77% dizem que desejam mais controle sobre seus dados. No entanto, cerca de quatro em cada dez empresas não estão oferecendo esse controle. Atualmente, 59% dos executivos afirmam que suas empresas oferecem aos clientes o controle sobre a quantidade e o direcionamento dos dados pessoais, mas apenas 52% oferecem a opção de cancelar o compartilhamento dessas informações. Apenas 50% permitem que os clientes vejam os dados que a empresa já coletou sobre eles e 48% oferecem acesso a um site dedicado ao levantamento de dados da empresa e/ou práticas de uso. Uma boa notícia é que 45% das organizações declaram que oferecer aos consumidores mais controle sobre seus dados pessoais é uma prioridade para 2021.

**Tornar os dados anônimos na medida do possível.** Entre os norte-americanos, 48% afirmam que se sentiriam mais confortáveis com empresas coletando e usando seus dados pessoais se eles fossem totalmente anônimos. “As técnicas de anonimização de dados estão se tornando mais sofisticadas e possibilitam que as empresas obtenham inteligência de mercado real sem comprometer a privacidade individual”, observa Lucas. “Embora isso nem sempre seja algo realista, deve fazer parte do conjunto de práticas de uso de dados de todas as empresas”.

**Aproveitar o momento e assumir a liderança.** Na população dos EUA, 49% dos cidadãos afirmam não saber como proteger seus dados pessoais — sugerindo que muitos gostariam de receber algum apoio a respeito. Porém, 64% dizem que as empresas não estão fazendo o suficiente para ajudá-los. A grande maioria (88%) afirma que deseja que as empresas assumam a liderança no estabelecimento da responsabilidade corporativa pelos dados e compartilhem mais detalhes sobre como protegem os dados.

“Nossa pesquisa forneceu *insights* sobre como os indivíduos desejam que as empresas manuseiem seus dados pessoais”, diz Sokalski. “As empresas que assumem a liderança nesta questão — demonstrando que estão ouvindo os consumidores e tomando medidas significativas — estarão posicionadas para colher os frutos contínuos do acesso aos dados do consumidor”.

## Aproveitar o poder da competência, integridade e humanidade

Construir confiança nas práticas de dados das organizações exige transparência e capacidade de cumprir com os padrões de maneira consistente. As empresas podem aumentar a confiança do consumidor demonstrando competência, integridade e humanidade em relação às práticas de dados. A **competência** reflete a capacidade de processar os dados com segurança, a tecnologia apropriada e as políticas e práticas adequadas, em toda a jornada do cliente. A **integridade** está alinhada com a coragem de ser transparente sobre o uso dos dados e como eles afetam o consumidor. A **humanidade** surge por meio do desenvolvimento de práticas de dados que tratam os clientes de forma respeitosa. Aumentar seu fator de confiança pode significar dar aos consumidores mais oportunidades de recusar o compartilhamento de dados, ou até mesmo tornar a exclusão das informações a escolha padrão. Apesar disso, ao demonstrar competência, integridade e humanidade, as empresas podem construir uma confiança duradoura com o consumidor — uma moeda cada vez mais crítica em nosso ambiente em transformação constante.

— Rob Fisher, Sócio-Líder de Advisory e de Impacto na KPMG nos EUA

## Quando se tratam de práticas de segurança de dados, os funcionários apontam um cenário menos positivo do que as lideranças

A grande maioria dos líderes corporativos expressa confiança em suas realizações na área de segurança de dados, mas seus funcionários apresentam um quadro menos otimista.

Entre as lideranças, 95% afirmam que suas empresas têm medidas de proteção de dados fortes ou muito fortes em vigor. Sobre violação de dados, 92% afirmam que suas empresas estão preparadas, e ainda 37% acrescentam que suas empresas já foram testadas por uma ameaça de segurança externa. Além disso, 98% dos executivos dizem que a privacidade de dados é uma prioridade para sua organização. Uma alta porcentagem de líderes também declara que suas empresas oferecem uma ampla variedade de treinamento em segurança de dados para seus funcionários, e que eles levam a sério essa capacitação.

As opiniões dos executivos podem ser reais, mas isso não significa que os consumidores — ou mesmo seus próprios funcionários — concordem. Na verdade, muitos funcionários não estão convencidos de que estão aproveitando boa parte do seu treinamento, o que significa que as empresas podem estar menos seguras do que imaginam. Entre os trabalhadores sediados nos Estados Unidos, 35% dos pesquisados alegaram que as capacitações não são úteis, e muitos dizem que não estão aproveitando ao máximo os programas de treinamento disponíveis, especialmente quando trabalham meio período. Por exemplo: apenas 47% dos funcionários em tempo integral e 42% dos funcionários em meio período afirmam ter recebido treinamento em segurança de senhas. E os percentuais são ainda menores para treinamento em proteção de dados (44% e

30%, respectivamente), segurança de e-mail (43% e 25%), privacidade (40% e 30%), cumprimento da política de privacidade (34% e 25%) e *phishing* (29% e 14%).

Na verdade, apenas metade dos trabalhadores norte-americanos pesquisados relatam usar métodos básicos de proteção de dados nas suas empresas. Apenas 49% dizem que usam uma senha nos seus dispositivos, 45% evitam abrir anexos de e-mail de remetentes desconhecidos, e somente 38% instalaram algum *software* de segurança no computador. Por fim, menos da metade (44%) afirma entender totalmente as políticas de dados de sua empresa.

Apesar de toda a confiança que os líderes de negócios expressam em torno dos seus padrões de segurança de dados, um número significativo reconhece que sua organização tem espaço para melhorar. Entre eles, 62% admitem que suas empresas deveriam fazer mais para fortalecer as medidas de proteção de dados existentes, por exemplo. Na verdade, muitas empresas estão planejando intensificar sua estratégia de segurança de dados. Um dos principais impulsionadores desse foco é a mudança para o trabalho remoto desde o início da pandemia da covid-19, fator que, para 59% dos líderes, expôs suas empresas a mais ameaças de segurança. A mudança para o trabalho remoto, segundo 80% dos executivos, fez com que suas organizações intensificassem os protocolos de segurança de dados, e o mesmo percentual afirma que isso os levou a aumentar seu foco na proteção de dados e privacidade nos próximos 12 meses.

# Construindo confiança

As empresas contam com os dados do consumidor para uma ampla gama de aplicações. Para 84% dos líderes corporativos, suas organizações usam informações dos clientes para melhorar produtos e serviços, 70% deles dizem que os dados são utilizados para apoiar o uso ou desenvolvimento de tecnologias emergentes, e 50% os usam para fundamentar seus esforços de marketing e publicidade.

Considerando a importância crítica e crescente dos dados do consumidor, faz sentido para as empresas desenvolverem políticas e práticas que abordem as preocupações dos consumidores sobre como seus dados estão sendo coletados, usados e protegidos, sendo francas e empáticas no desenvolvimento e compartilhamento dessas metodologias.

Ao adotar a conduta adequada para os dados — sendo mais transparentes e dando mais controle aos consumidores — as empresas têm a oportunidade de construir a confiança do consumidor e consolidar o acesso a esse recurso crítico.

## Mesmo nos seus próprios locais de trabalho, muitos consumidores se preocupam com a privacidade dos dados

A maioria dos executivos afirma que está agindo corretamente em relação à coleta, ao uso e à proteção dos dados pessoais dos seus funcionários. Entre os líderes, 86% afirmam que são transparentes sobre o processo de coleta de dados e 71% dizem que se sentem confortáveis com o volume de dados dos funcionários coletados.

Ainda assim, os trabalhadores baseados nos Estados Unidos estão desconfiados. Para 53% deles, suas empresas deveriam ser mais transparentes sobre a coleta e o uso de dados de funcionários, e apenas 52% afirmam que sua empresa os informa regularmente sobre suas práticas relacionadas ao tema.

Os funcionários se opõem principalmente à visualização de suas contas de mídias sociais pelos empregadores (44% dizem que essa prática não é aceitável), ao monitoramento de suas mensagens instantâneas (32%) e à revisão de seu histórico de navegação na Internet (32%). Eles estão menos preocupados com o uso de seus dados pessoais para rastreamento quando começam a trabalhar (17%) ou sobre sua produtividade (24%).

“As empresas que desejam liderar o uso ético de dados pessoais de consumidores podem começar em casa, sendo transparentes sobre como coletam e usam os dados dos seus próprios funcionários”, afirma Lucas. “Além de ser a coisa certa a se fazer, isso ajuda a dar um bom exemplo sobre como os funcionários devem pensar a respeito da coleta e uso de dados do consumidor”.

## A maioria deseja que o governo desempenhe um papel maior na segurança de dados

---

Empresas e consumidores podem não ter o mesmo entendimento quando se trata de proteção e uso de dados pessoais dos consumidores pelas empresas de forma ética. Mas eles compartilham pelo menos um desejo comum — que o governo federal tenha a iniciativa e se envolva.

Para 87% da população dos Estados Unidos e 76% dos líderes empresariais, deve haver mais regras e regulamentações em torno da coleta, gerenciamento e armazenamento de dados. Quando questionados sobre quem é mais capaz de definir essas novas regras e regulamentações, uma porcentagem maior da população e dos executivos apontam para o governo federal, e não para os governos estaduais ou municipais, as próprias empresas ou ainda os consumidores. Além disso, 77% dos líderes de negócios declaram que os EUA deveriam aprovar uma lei nacional para proteger a privacidade dos dados do consumidor.

# Como a KPMG pode ajudar?

**Para criar experiências que superem regularmente as expectativas do cliente, as empresas devem ter a intenção de colocar os clientes na linha de frente para construir relações de confiança.** Ao projetar e desenvolver experiências transparentes e pessoais para clientes, funcionários e parceiros, as organizações podem melhorar sua reputação entre os consumidores e formar equipes que entendam a visão abrangente do negócio.

A KPMG ajuda as empresas a criar experiências que constroem a confiança do cliente, incorporando estratégias e práticas que oferecem um controle mais explícito e transparente aos consumidores sobre os dados pessoais que compartilham e seu uso. As tecnologias pré-configuradas podem ser personalizadas para fazer com que as empresas iniciem o caminho de aprimorar os processos de coleta, uso e proteção de dados mais rapidamente, visando preencher a lacuna de confiança entre as práticas de dados corporativos e as expectativas do consumidor.

## Contatos

---

### **Orson Lucas**

Sócio-líder de Advisory e de Serviços de Privacidade da KPMG nos EUA  
[olucas@kpmg.com](mailto:olucas@kpmg.com)

### **Martin Sokalski**

Sócio-líder de Advisory e de Tecnologias Emergentes e Soluções Digitais da KPMG nos EUA  
[msokalski@kpmg.com](mailto:msokalski@kpmg.com)

### **Rob Fisher**

Sócio-líder de Advisory e de Impacto na KPMG nos EUA  
[rpfisher@kpmg.com](mailto:rpfisher@kpmg.com)

### **Samara Schuch**

Sócia de Cyber Security da KPMG no Brasil  
[samaraschuch@kpmg.com.br](mailto:samaraschuch@kpmg.com.br)



#KPMGTransforma



Baixe o  
nosso APP

kpmg.com.br



© 2021 KPMG Consultoria Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados. MAT211006

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.