



LGPD

LEI GERAL
DE PROTEÇÃO
DE DADOS

Pesquisa Fecomércio SC| Prática de segurança de dados Empresários e consumidores

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Setembro/2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
PERFIL DAS EMPRESAS	4
COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS	6
PRÁTICAS DE SEGURANÇA – CONSUMIDORES	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22

INTRODUÇÃO

A lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que dispõe sobre a proteção de dados pessoais por parte de empresas e entidades em geral, faz parte da quarta geração de proteção de dados no Brasil e vem consolidar a proteção de dados pessoais como um direito dos cidadãos. Essa, a propósito, é a principal característica que deve ser observada na lei: reforçar a proteção dos **dados como um direito** a ser respeitado pelas empresas, entidades e órgãos que manipulam, em qualquer nível, dados pessoais, compreendendo que o mau uso, ou vazamento destas informações, conferem consequências muitas vezes irreparáveis¹ aos titulares¹ dos dados.

Para tanto, as empresas e entidades que atuam com a manipulação dos dados, em qualquer nível e volume, precisam se adaptar a nova lei. Inicialmente, o prazo para adaptação a nova lei era até fevereiro de 2020, mas por medida provisória, o prazo foi expandido, dando fôlego às empresas para adaptação, devido à magnitude de mudanças que muitas empresas, principalmente as de médio e pequeno porte, precisaram passar para se enquadrar, com adequações de ordem jurídica, técnica, de auditoria e política de conscientização interna, dentre outras.

A lei considera o tratamento dos dados como “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”. Dessa forma, pode-se interpretar que a LGPD deve impactar todas as empresas privadas, pois dados pessoais e informações de funcionários são tratados em algum nível por toda empresa, devendo assim ser protegidos.

A LGPD considera dado pessoal como: “informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável” e dado pessoal sensível como “dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”. Assim sendo, quando olhamos para dentro das empresas e alguns dados que utilizam em suas operações, observa-se que desde a pequena empresa até a grande tratam de algum tipo de dado pessoal. Por exemplo, empresas que utilizam aplicativos de mensagens para enviar

¹ A LGPD entende o titular do dado enquanto: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento.

promoções aos clientes, ela trata dado pessoal, pois o número do telefone pode identificar esse consumidor.

Os dados sensíveis são muitas vezes tratados pelas empresas sem que elas observem a responsabilidade de armazenar e tratar esses dados. Um exemplo, os dados de exames de admissão e demissão, que versam sobre a saúde do colaborador, esses dados são sensíveis e precisam também ser protegidos.

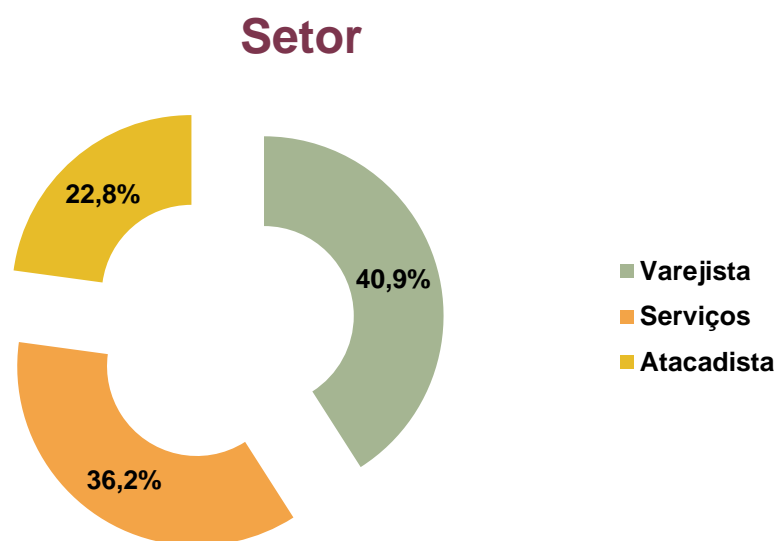
Assim, considerando a importância e o impacto que a lei geral de proteção de dados irá causar nas empresas e cidadãos, a Fecomércio SC realizou o projeto de pesquisa a seguir, que mapeou e analisou o conhecimento da lei, projetos de adequação e práticas de segurança dos dados, entre outras questões, junto aos empresários representados pela Federação e aos cidadãos catarinenses.

O relatório será dividido em dois eixos: o primeiro tratará da adequação da lei pela ótica do empresariado catarinense e o segundo irá observar a proteção de dados pelo viés dos consumidores do estado. A significância da pesquisa é de 95% para ambos os 5% de erro amostral para o Estado.

PERFIL DAS EMPRESAS

Inicialmente, a pesquisa mapeou o perfil das empresas pesquisadas. Compreender o perfil permite observar quais negócios precisam de mais atenção para se adaptar a nova lei, bem como a maturidade que possuem sobre proteção de dados.

As informações apuradas sobre o perfil foram: setor, área de atuação, porte da empresa pela quantidade de colaboradores e tipos de negócios. Observando o setor, ele foi dividido em comércio varejista, comércio atacadista e serviços.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A principal área de atuação das empresas pesquisadas é a de vestuário (22,9%), seguido por alimentos e bebidas (11,5%) e imóveis (9,4%).

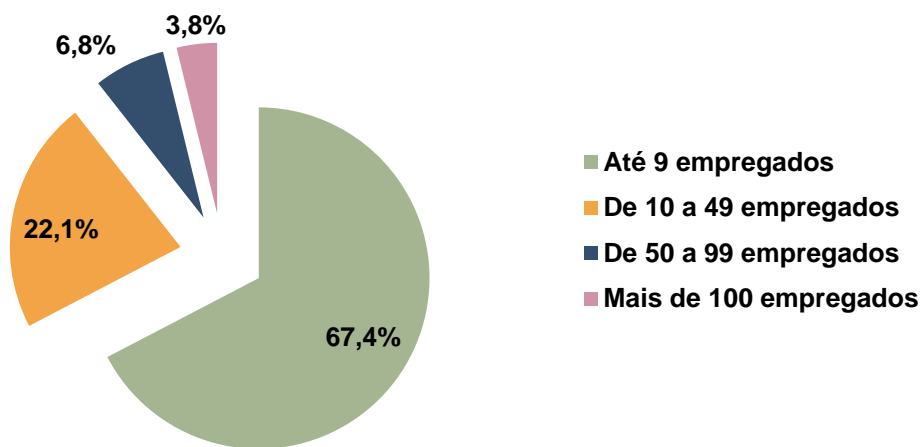
Área de atuação			
Área de atuação	%	Área de atuação	%
Vestuário	22,9%	Brinquedos	1,2%
Alimentos e bebidas	11,5%	Serviços turísticos	1,2%
Imóveis	9,4%	Serviços automotivos	0,9%
Salão de beleza	9,1%	Supermercado	0,9%
Calçados e bolsas	6,2%	Móveis e decoração	0,9%
Serviços diversos	5,9%	Aluguel de máquinas diversas	0,9%
Multi-coisas	5,0%	Cama, mesa e banho.	0,9%
Outros	3,2%	Centro de condutores	0,9%
Estacionamentos	2,9%	Lavanderia	0,9%
Higiene, perfumaria, medicamentos.	2,6%	Importação/exportação	0,9%
Livraria/Papelaria	2,4%	Aluguel de carros	0,9%
Joalherias/ópticas	2,1%	Representação comercial	0,6%
Eletroeletrônicos, computadores e celulares.	1,8%	Reparos em geral	0,6%
Auto Mecânica	1,2%	Despachante	0,6%
Material de construção	1,2%	Floricultura	0,6%
Total			100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado importante do perfil das empresas é o porte por colaborador, pois pode ajudar a compreender qual o estágio das empresas frente à lei. Além disso, as empresas também deverão prezar pela segurança dos dados dos seus colaboradores, quanto mais colaboradores, maior o volume de dados a ser tratado e protegido.

Quase 70% das empresas possui até 9 colaboradores (67,4%), uma realidade comum entre as empresas pesquisadas (comércio e serviços).

Porte por colaboradores

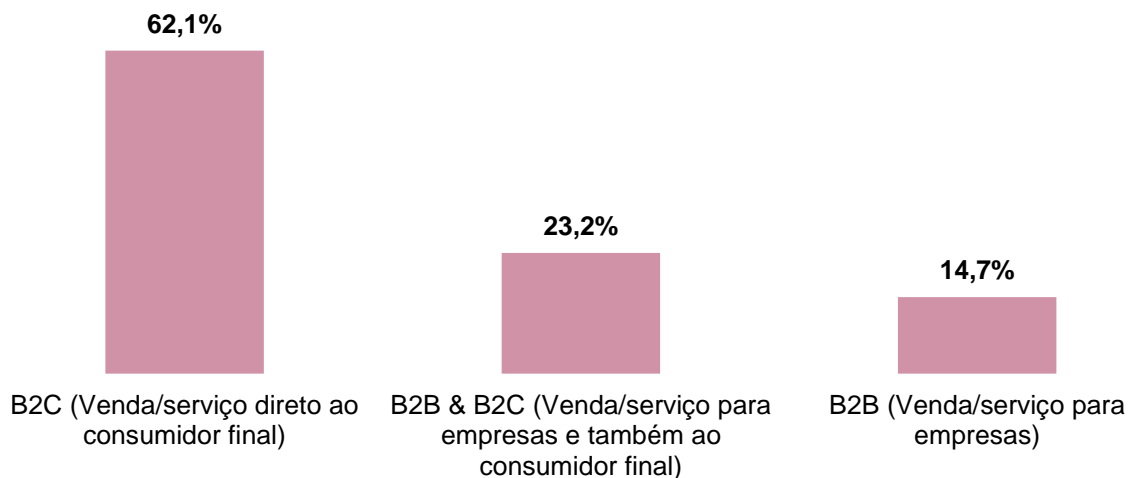


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado do perfil da empresa que permite compreender o cenário das empresas em relação a LGPD é qual o foco do negócio, se ele vende ou atende ao consumidor final (B2C 62,1%), ou se vende/atende apenas para outras empresas (B2B 14,7%), ou se vende para os dois públicos (B2B & B2C 23,2%). Esses dados são importantes, pois as empresas que tratam apenas dados de pessoas jurídicas, por exemplo, em teoria, terão um volume menor de dados pessoais a serem tratados.

O maior percentual é de empresas que atendem ao consumidor final, pessoas físicas, o público alvo da LGPD, demonstrando a importância dessas empresas buscarem se alinhar a lei de forma rápida, pois eles serão responsáveis pelos dados pessoais de seus clientes, consumidores e funcionários.

Tipo de negócio



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A participação deste perfil- empresas que tratam diretamente com o consumidor final- demonstra a importância em se discutir a lei, como apontado anteriormente, pois essas empresas devem armazenar diversos dados de seus clientes. O item a seguir versa sobre a atual realidade das empresas pesquisadas frente à coleta e uso de dados pessoais, permitindo compreender o cenário catarinense em que a lei irá se estabelecer.

COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS

A primeira informação questionada examina qual a forma da coleta de dados pessoais que a empresa realiza. Cabe lembrar que quando a lei estiver operando, toda entidade que tratar dados deverá deixar claro ao titular do dado qual será a finalidade da coleta dessa informação e o seu uso posterior. O titular deverá autorizar o uso desse dado, sendo fundamental a empresa já buscar formas seguras e claras de coleta do dado. A principal forma de coleta elencada é através das mídias sociais (44,4%). Mas os dados demonstram como essa forma de coleta é diversa, coletando dados por meio de websites (23,8%) e por e-mail (23,5%).

Essa multiplicidade de formas de coleta, importantes por permitir uma ampla comunicação com os consumidores, também é um item de atenção, pois a empresa terá que se certificar que, em suas diversas formas de contato e coleta, que o titular esteja esclarecido sobre o uso que será feito com os seus dados, e autorizar cada uso de maneira específica, e não mais de maneira genérica, com é usual atualmente.

Formas de coleta de dados pessoais			
Forma de coleta	%	Forma de coleta	%
Mídias sociais	44,4%	Empresas de banco de dados	7,1%
Website	23,8%	Outro	6,5%
E-mail	23,5%	Mala direta	4,7%
Diretamente com o cliente/Balcão	19,4%	Representantes comerciais	4,4%
Mobile app	17,6%	Arquivo físico/agendas	3,5%
Sistema próprio	15,0%	Contratos	2,1%
Programa de fidelidade	10,3%	Call center	2,1%
Anúncios online	9,4%	Crediário	1,8%
Reuniões	8,8%	Software	0,6%
Feiras e Eventos	8,8%	NS/NR	0,3%
Sistema pago	8,2%	Total	222,4%

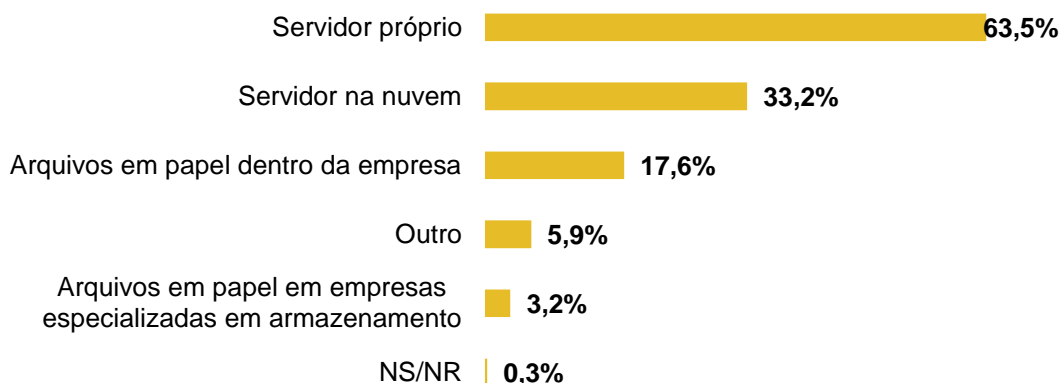
Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A forma como os dados são armazenados também foi uma questão abordada, pois a lei entende que se dados pessoais vazarem de determinada empresa, tal empresa será responsável e deverá arcar com as consequências do vazamento. Dessa forma, certificar-se que os dados que a empresa trata² estão seguros será fundamental para que a empresa esteja em conformidade com a lei.

Existem diversas formas de armazenamento de dados, e eles podem ser online ou off-line. Os mais citados na pesquisa foram os de forma online por meio de servidores próprios (63,5%), seguido pelo armazenamento na nuvem, também online (33,2%). Mas não importa a forma utilizada (online ou off-line), em ambas a empresa precisa possuir protocolos de segurança para o tratamento dos dados. Muitas utilizam mais de uma forma simultaneamente, o que implica em processos diversos para assegurar a segurança desses dados.

Onde armazena os dados

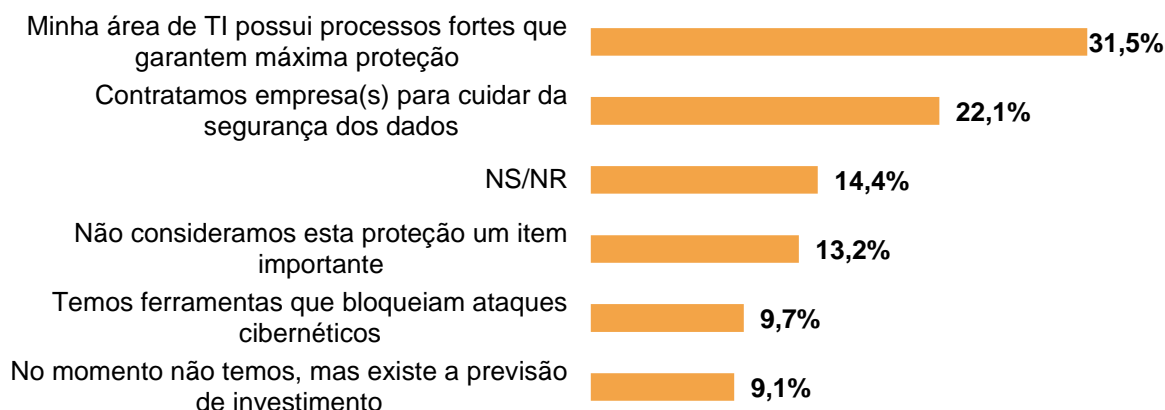


² A lei considera tratamento enquanto: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Como se observou na questão anterior, a coleta e armazenamento dos dados são em geral online. Nesse sentido, a pesquisa buscou saber quais os atuais processos de proteção de dados que as empresas possuem, com foco em suas práticas digitais. Analisando essa questão nota-se que o cenário é menos homogêneo, com empresas em diferentes níveis, apontando para a complexidade para a adequação a lei, onde 31,5% afirmam que possuem uma área de TI (Tecnologia da Informação) que garante a proteção dos dados, e 22,1% declaram apenas que possuem empresas que tratam a segurança dos dados. Mas, o dado mais preocupante é o que diz que não considera essa proteção algo importante (13,2%), apontando que esses empresários parecem distantes de se adequarem a lei.

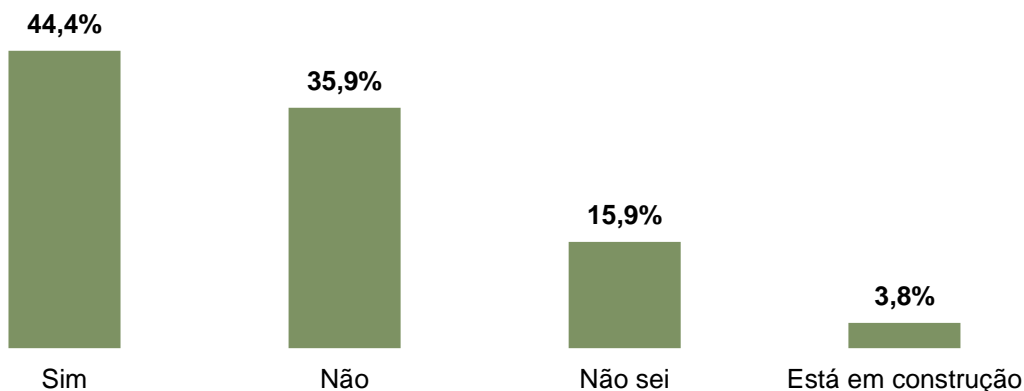
Atual processo



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outra importante discussão que gira em torno do tema LGPD é o da política de privacidade das empresas. A política de privacidade é o local onde se encontra as ferramentas de segurança dos dados que a empresa utiliza, bem como os usos feitos dos dados pessoais e outras informações pertinentes ao tema ao titular pela a empresa. Apesar de ser extremamente importante para o tratamento dos dados, pois informa o uso que esta sendo feito e seus processos de segurança, não chaga a 50% de empresas possuem essa política (44,4%), 35,9% afirmam não ter, e 15,9% dos respondentes afirmam não saber se a empresa tem.

Política de privacidade



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Realizando um cruzamento de dados sobre o tipo de negócio da empresa em relação à existência de política de privacidade, observa-se que entre os que atendem ao consumidor final ocorre equilíbrio, sendo que os que não têm a política (40,8%) superam em apenas 1,5 pontos percentuais em relação aos que a possuem (39,3%). Enquanto nas empresas que atendem outras empresas e também ao consumidor final mais da metade já possuem políticas de privacidade (51,9%) e as que vendem apenas para outras empresas o percentual é de 54%.

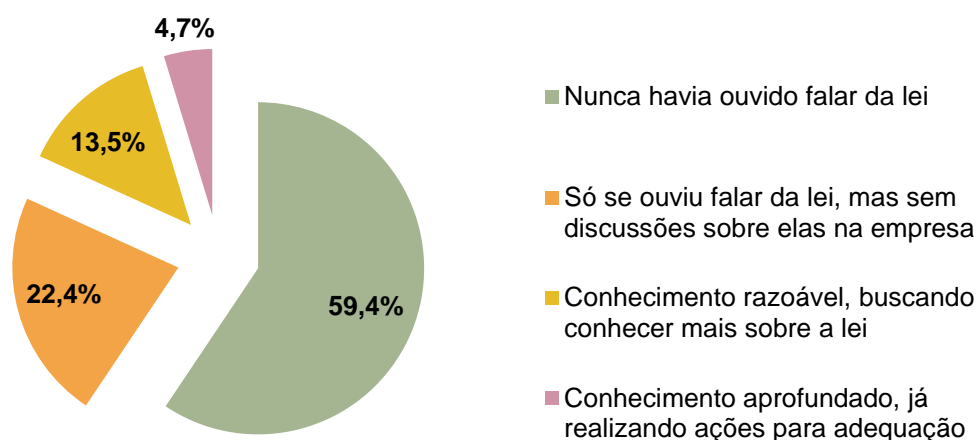
Relação tipo de negócio X Política de privacidade				
Tipo de negócio	Política de privacidade			
	Sim	Não	Não sei	Está em construção
B2C (Venda/serviço ao consumidor final)	39,3%	40,8%	16,1%	3,8%
B2B & B2C (Venda/serviço para empresas e também ao consumidor final)	51,9%	22,8%	19,0%	6,3%
B2B (Venda/serviço para empresas)	54,0%	36,0%	10,0%	0,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Esses dados demonstram que as empresas que, em teoria, podem ser mais afetadas pela lei, por tratarem mais constantemente dados pessoais, são as que menos estão preparadas para a LGPD. Uma informação importante é que essas empresas que atendem a pessoas físicas, muitas vezes não conseguem observar que estão tratando dados pessoais. Dados pessoais, como citado anteriormente, são dados que podem identificar um indivíduo, por exemplo, um número de CPF, solicitado para a realização de um cadastro crediário, esse é um dado pessoal e se a empresa o realiza, precisa se adequar a lei.

A conjuntura no estado é realmente de desconhecimento, pois quase 60% dos respondentes (59,4%) afirmam que nunca haviam ouvido falar da lei até a data da pesquisa, mesmo com ela em vigor desde 2018.

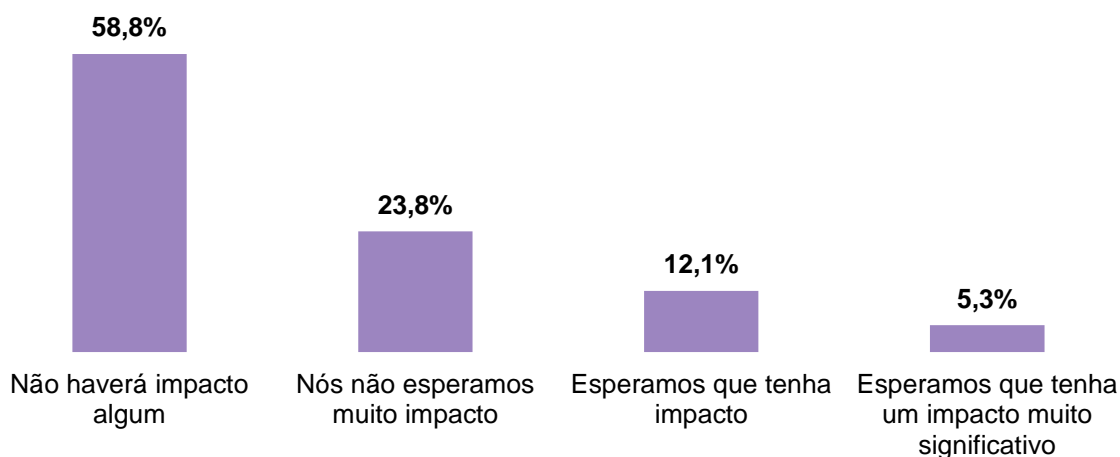
Conhecimento da lei



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Esse desconhecimento dialoga com a visão de também quase 60% dos entrevistados que afirmaram que a LGPD não trará nenhum impacto em seus negócios e apenas 17,4% compreendendo que serão impactados em algum nível. Essa descrença de que a lei não irá impactá-los pode estar associada, como comentando anteriormente, ao fato dessas empresas não compreenderem que tratam dados pessoais, bem como ao desconhecimento das sanções que estão vinculadas a lei. Cabe lembrar que as multas previstas para o descumprimento da lei variam de 2% do faturamento bruto até R\$ 50 milhões (por infração).

Sensação de impacto



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O cenário é realmente desafiador para o empresariado catarinense de comércio e serviços, pois quando questionados sobre o tempo que esperam levar para adequar à empresa a nova lei, que já está em vigor desde 2018, quase 60% diz não conhecer a lei ou não saber o tempo que levariam para adequação, apenas 10% afirma já estar adequada à lei e 2,4% diz que não pretendem se adequar.

Tempo de adequação



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A necessidade de informação e a deficiência no planejamento para adequação a lei podem ser novamente observadas quando os entrevistados são interpelados sobre ações que considerariam usar para se enquadrar a LGPD. Foram elencadas diversas ações, que dialogam com a adequação a lei, onde os entrevistados afirmaram se consideram usar ou não. Para todas as ações listadas, o maior percentual em todas, na casa dos 30%, é de empresas que não se planejaram. A criação de política de consentimento, ou seja, a autorização do uso dos dados por parte do titular, autorização que se encontra na lei, 20,6% desconhece tal ação.

A realização de contatos e melhoramento dos dados do cliente, com atualização e armazenamento apenas de dados realmente utilizados pela empresa, por exemplo, já é realizada por 19,7% das empresas, mas ainda desconhecida por 25,6%.

Ações que consideraria usar						
Ação	Planejamento					Total
	Consideraria usar	Não sei do que se trata	Já utiliza	Não usaria	Ainda não tem planejado	
Criação de política de solicitação de consentimento de uso	19,1%	20,6%	16,5%	7,9%	35,9%	100%
Contato e melhoramento de dados do cliente	14,4%	25,6%	19,7%	5,9%	34,4%	100%
Reforço na equipe de TI	13,2%	20,3%	20,3%	13,5%	32,6%	100%
Contratação de serviço de inteligência de dados	10,9%	33,5%	13,8%	6,8%	35,0%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados apurados junto às empresas catarinenses apontam para um desafio para a adequação a lei no estado, com grande desconhecimento da lei, de ferramentas para auxiliar a sua adequação e a consequências que ela poderá acarretar aos seus empreendimentos, caso eles não se adequem.

PRÁTICAS DE SEGURANÇA - CONSUMIDORES

Em um cenário sem precedentes, o trânsito de dados e rede de informações que hoje existem permite que a sociedade realize, por exemplo, desde compras de produtos de outros países, a relacionamentos amorosos à distância. Para tanto, para que essas ações ocorram é preciso o compartilhamento de dados pessoais.

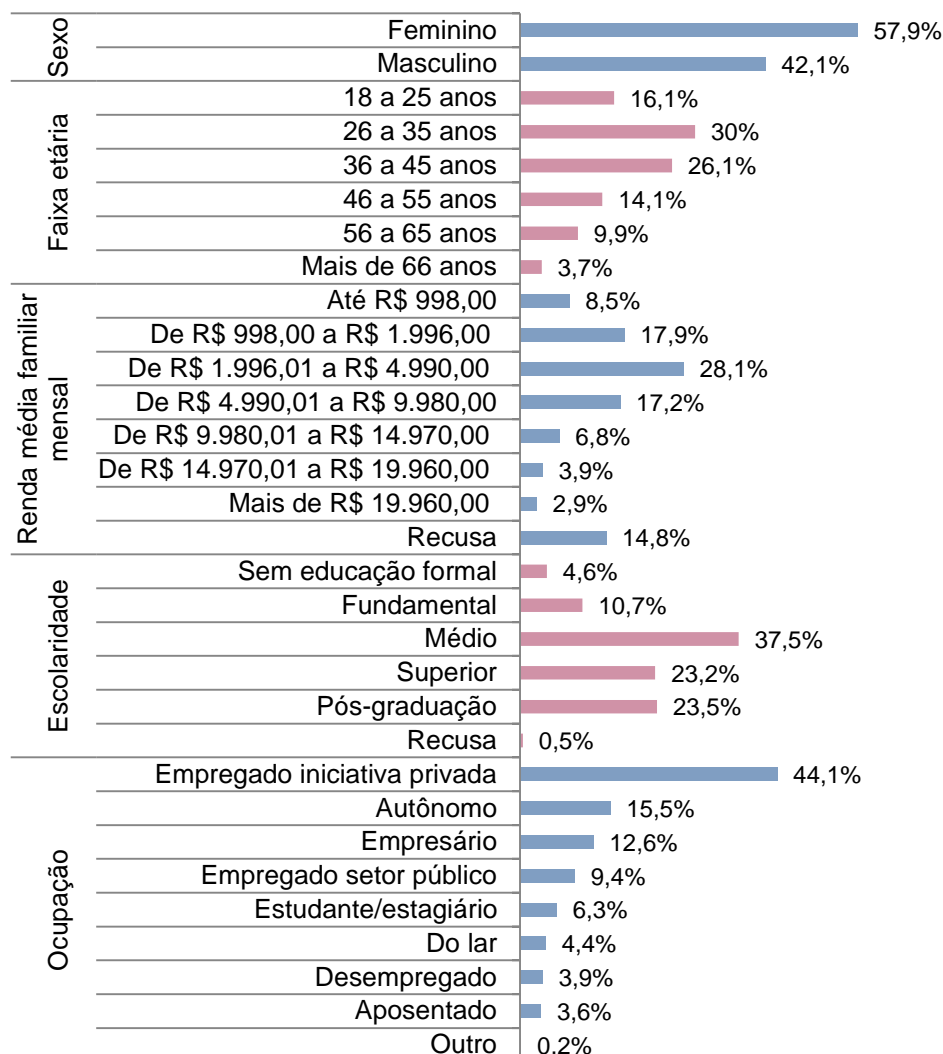
Ao compartilhar seus dados, muitas vezes sem saber, o cidadão abastece empresas com informações preciosas, que podem ser usadas para diversos fins, desde um e-mail marketing até a venda de seus dados de forma indevida.

Considerando esse cenário, e observando variadas ocorrências de vazamento de dados por empresas, diversos países vêm buscando proteger os seus cidadãos dos efeitos nocivos que um vazamento de dados pode acarretar, desde prejuízos morais a financeiro.

Dessa forma, a LGPD foi criada enquanto um direito do cidadão, para dar mais segurança aos dados dos mesmos. Nesse sentido, o projeto de pesquisa realizou uma apuração com consumidores catarinenses para conhecer o grau de conhecimento que possuem da lei e as atuais práticas de segurança que realizam no meio digital para preservar seus dados. A proteção de dados pessoais pelas organizações que os tratam deve ocorrer tanto na forma online quanto off-line, mas a pesquisa aqui junto aos consumidores frisou as práticas de proteção dos consumidores no ambiente virtual.

Inicialmente, a pesquisa trata do perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados, com informações sobre sexo, idade, faixa de renda, escolaridade e ocupação. Cabe aqui demonstrar, como exemplo, que os dados da pesquisa não são divulgados de maneira individualizada, ou seja, em nenhum momento os dados aqui expostos permitem identificar os participantes da pesquisa, pois eles não são individualizados, seguindo assim os padrões da lei.

Perfil Socioeconômico



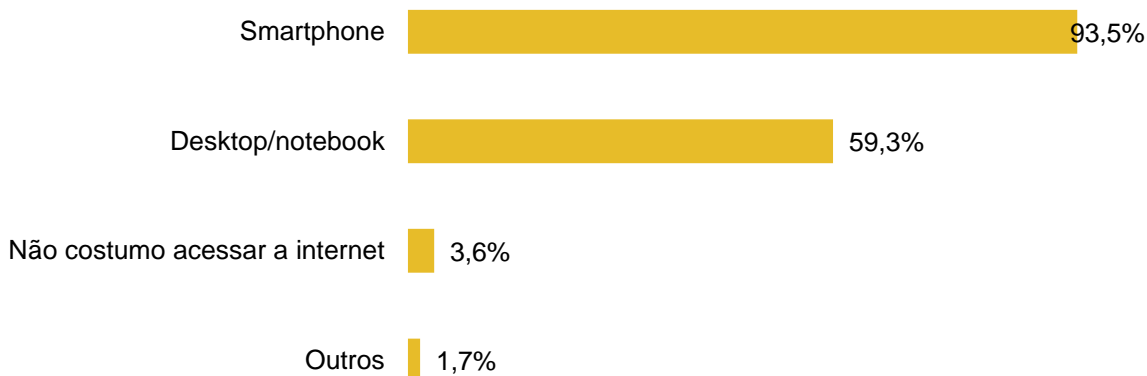
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O perfil socioeconômico dos entrevistados é composto por 57,9% de entrevistados do sexo feminino, com idade até 35 anos (46,1%), renda média familiar mensal de até R\$4.990,00 (54,5%), com ensino médio completo (37,5%) que atuam na iniciativa privada com carteira assinada (44,1%). No decorrer do trabalho, a importância desse perfil, relacionadas ao comportamento de segurança dos dados permitirá compreender as minúcias desse cenário no estado.

Dentre as diversas questões abordadas na pesquisa, o local onde costuma acessar a internet é um importante hábito a ser explorado, pois alguns pontos de internet podem ser uma segurança mais frágil. O acesso por celulares e smartphones é quase unanimidade entre os catarinenses (93,5%), dialogando com dados da pesquisa da FGV de 2019 que apontava que o Brasil já tinha

mais de um smartphone por habitante. Enquanto o acesso em computadores é de quase 60%. Apenas 3,6% diz acessar a internet.

Onde costuma acessar internet

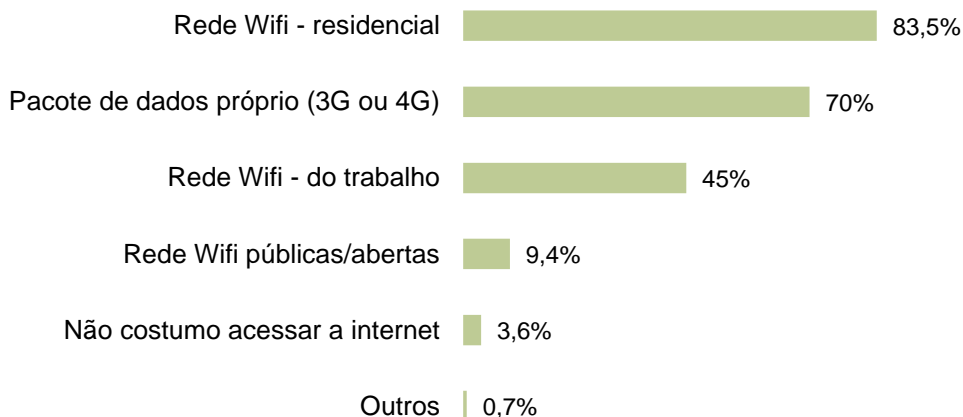


Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O acesso à internet por dispositivos de celular e smartphone ocorre amplamente por redes wifi, principalmente residencial (83,5%), mas 70% possuem pacotes de dados como 3G ou 4G. Segundo especialistas, as redes de dados de operadoras tendem a ser mais seguras, pois são mais difíceis de serem atacadas.

Acesso internet móvel



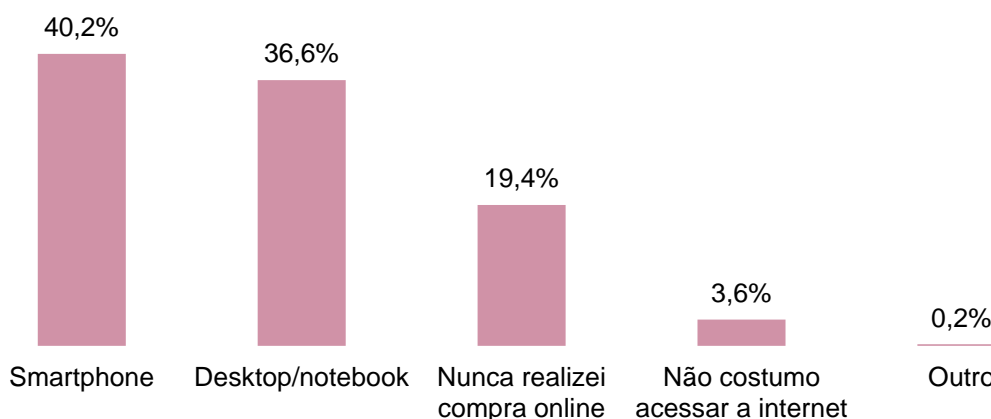
Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O E-commerce, compra por dispositivo móvel, é uma realidade. Segundo dados do estudo *Webshoppers*, realizado pela Ebit | Nielsen desde 2001, no primeiro semestre de 2019 o futuramente dessa modalidade de compra chegou

a R\$ 9,6 bi no Brasil, correspondendo a 42,8% das compras online em 2019. Os dados da pesquisa aqui apresentada dialogam com essa realidade, com 40,2% dos e-consumidores realizando compras por smartphones.

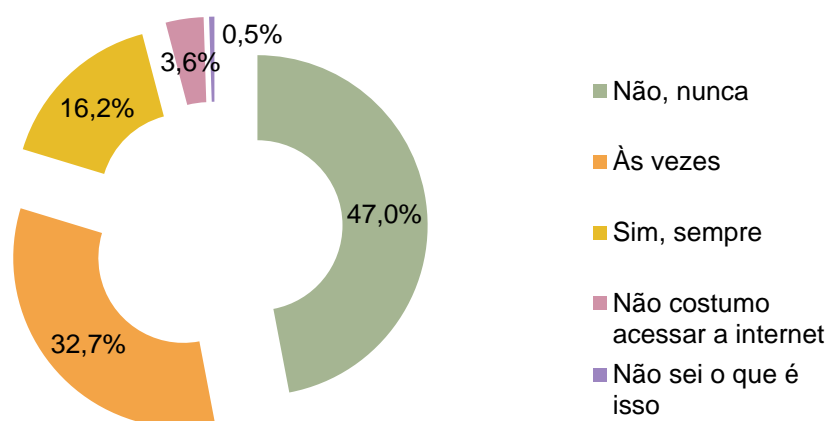
Onde realiza compra online



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar da realidade digital e do crescimento da importância da compra online por dispositivos móveis ou não – visto que três em cada quatro brasileiros têm acesso a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2019- as práticas de segurança parecem não ter crescido junto, pois, quase a metade dos entrevistados (47%) diz nunca verificar as políticas de privacidade dos sites ou aplicativos que acessam. Cabe lembrar que é nas políticas de privacidade dos sites e aplicativos que se encontram informações como o uso dos seus dados pelo canal, apontando que muitos cidadãos aprovam muitas vezes o uso dos seus dados sem saber o que de fato será feito com eles.

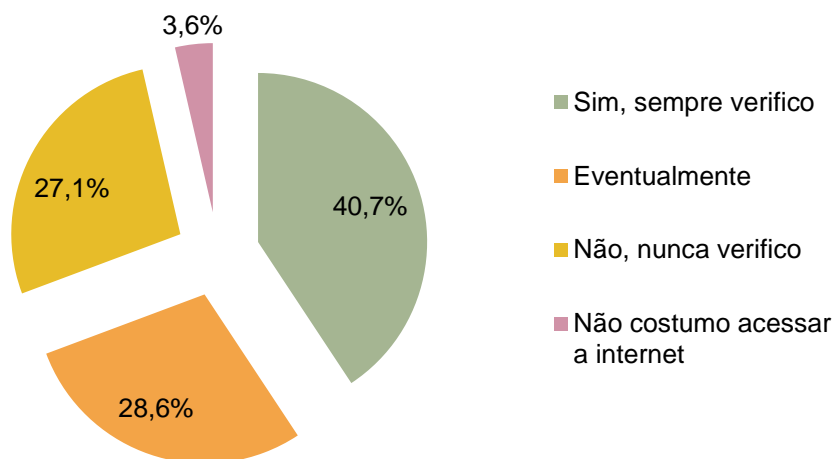
Verificação política de privacidade



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar de não checarem a política de privacidade, a verificação de se o site é seguro é mais frequente (40,7%), mas quase 30% dos entrevistados (27,1%) diz nunca verificar, um dado preocupante.

Verificação site seguro



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Cabe lembrar que a verificação em questão diz respeito à análise do domínio do site. Sites com certificados de segurança que possuem um S no HTTP, também identificados com uma imagem de cadeado junto ao domínio, como ilustra a imagem a seguir.

Imagem 1: Exemplo de site com certificado de segurança



Fonte: Google, 2020.

Quando analisado o costume de verificar a segurança do site em relação a média de idade dos entrevistados, observa-se que consumidores com maior média tendem a ser mais cautelosos, enquanto os que não verificam possuem uma média menor de idade.

Média de idade X Verificação conexão segura			
Verificação conexão segura	Média de idade	Mín	Máx
Sim, sempre verifico.	38,8	30	70
Eventualmente	38,9	18	73
Não, nunca verifico.	35	18	70
Não costumo acessar a internet	55	30	70

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Analizando a verificação de segurança com o sexo, observa-se que as entrevistadas do sexo feminino tem menos costume de verificar a segurança do site (34,3%), enquanto 45,4% dos homens afirmam verificar sempre.

Relação Sexo X Verificação de conexão				
Sexo	Verifica conexão segura			
	Sim, sempre verifico.	Eventualmente	Não, nunca verifico.	Não costumo acessar a internet
Feminino	37,2%	24,3%	34,3%	4,2%
Masculino	45,4%	34,5%	17,2%	2,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Realizando outra análise, agora levando em consideração sexo e média de idade, note-se que homens que verificam sempre tem idade média superior a 40 anos (42,2), enquanto a média de idade dos homens que nunca verificam é a menor (34,5%). Esse comportamento pode estar relacionado à maior insegurança de pessoas com maior idade em relação às compras online.

Relação sexo X Idade média X Verificação de segurança				
Sexo	Verificação de segurança			
	Sim, sempre verifico.	Eventualmente	Não, nunca verifico.	Não costumo acessar a internet
Masculino	42,2	41,1	34,5	57,0
Feminino	35,8	36,7	35,2	54,0

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Entre as estratégias que os consumidores lançam mão para realizar compras online de maneira mais segura, a busca por comprar em empresas conhecidas no mercado é a principal (66,3%), a prática é aconselhada por especialistas que recomenda a busca por lojas confiáveis, seguida pela avaliação de outros usuários (35,1%). Porém, a compra em lojas confiáveis deve ser sempre acompanhada da verificação da conexão segura do site, pois um golpe utilizado para o roubo de dados são os sites falsos que buscam replicar as lojas verdadeiras.

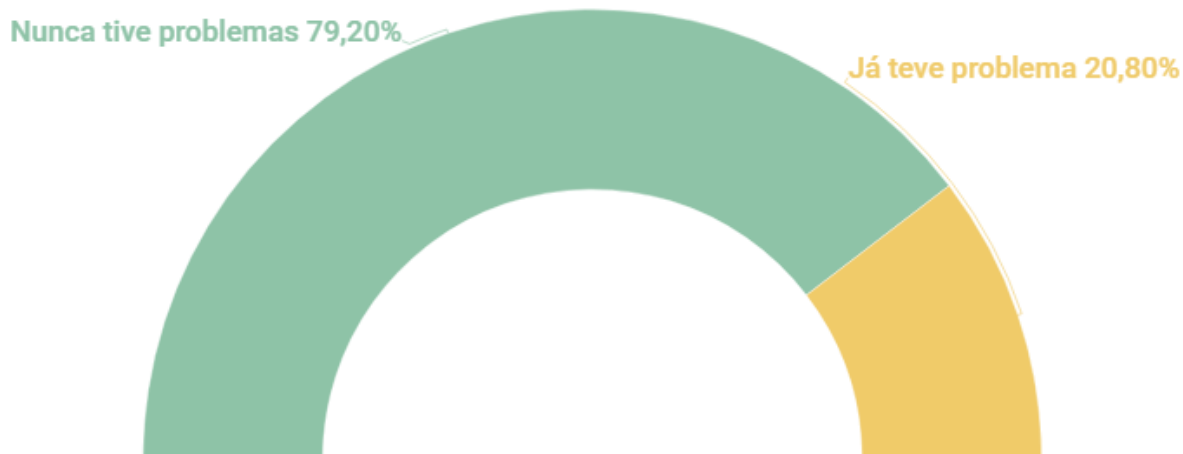
Critérios de segurança compra online	
Critério	%
Empresa conhecida no mercado	66,3%
Avaliação de outros usuários	35,1%
Lojas com plataformas de pagamento garantido (Ex PayU Moip PayPal)	30,8%
Site com conexão segura	30,3%
Indicação de conhecidos	26,6%
Não realiza compra online	19,4%
Política de segurança de dados	13,1%
Não costumo acessar a internet	3,6%
Pesquisa Reclame Aqui	1,2%
Empresa também com loja física	0,5%
Sites que solicitam apenas dados fundamentais	0,5%
Poder pagar no boleto	0,2%
Outro	0,2%
Total	227,8%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Apesar da cautela e as práticas de segurança não serem uma unanimidade, apenas 20,8% dos pesquisados diz já ter tido problema com vazamentos de seus dados pessoais.

Problema com vazamento de dados pessoais



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

A LGPD surge para trazer voz ao consumidor e ao usuário da internet, dando a ele maior controle sobre o uso dos seus dados pelas empresas. Ela diz que o consumidor precisa ser informado, de forma clara e granular, quais serão os usos que a empresa fará do seu dado e o titular do dado precisa autorizar cada tipo de uso do seu dado.

Dentro os que tiveram problemas com seus dados, o uso sem autorização foi o principal (44,2%), seguido por fraudes (38,4%) e a compra em sites falsos (12,4%). Destacando a importância de sempre verificar o site antes da inserção de dados na plataforma.

Problemas com vazamento de dados pessoais	
Problema	%
Já usaram meus dados sem a minha permissão	44,2%
Sofri uma fraude pessoal	38,4%
Já comprei em sites falsos que descobri somente após a compra	12,8%
Já tive problemas em sites <i>hackeados</i> e minhas informações foram expostas	10,5%
Cartão clonado	4,7%
Outro	2,3%
Total	112,8%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

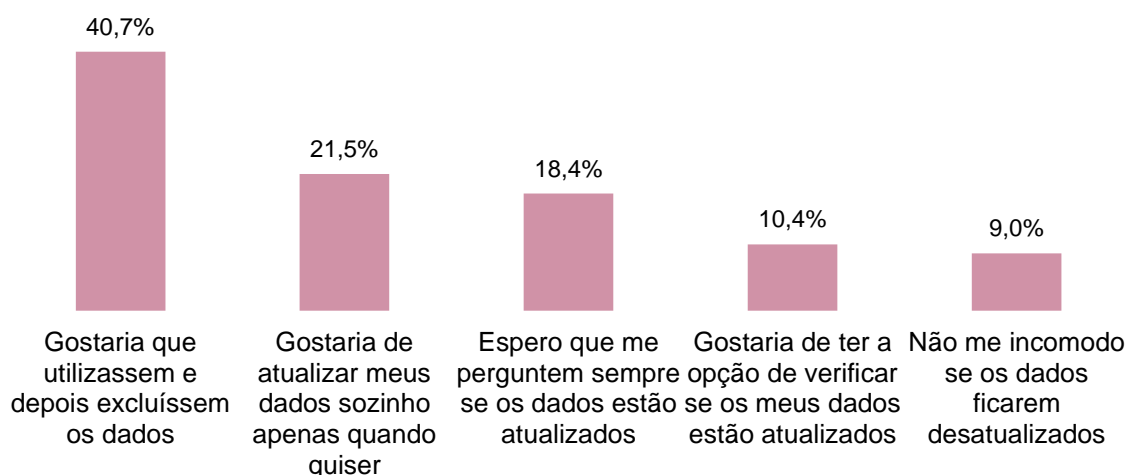
Analisando a questão sobre o problema com dados em relação a verificação do site, observa-se que consumidores que já vivenciaram algum transtorno tendem a ser mais cautelosos.

Problemas com dados X Verificação de site seguro				
Teve problema com dados vazados	Verificação de site seguro			
	Sim, sempre verifico.	Eventualmente	Não, nunca verifico.	Não costumo acessar a internet
Não	39,8%	25,7%	30,9%	3,7%
Sim	44,2%	39,5%	12,8%	3,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Nesse sentido a pesquisa perguntou quais ações que os consumidores desejam que sejam realizadas pelas empresas após o uso dos seus dados. A maioria deseja que após uso dos seus dados, para uma compra, por exemplo, que os dados que foram coletados na transação sejam deletados da base da empresa (40,7%), enquanto 21,5% preferem que os dados sejam mantidos, mas atualizados apenas quando ele, o titular, entrar em contato para fazê-lo.

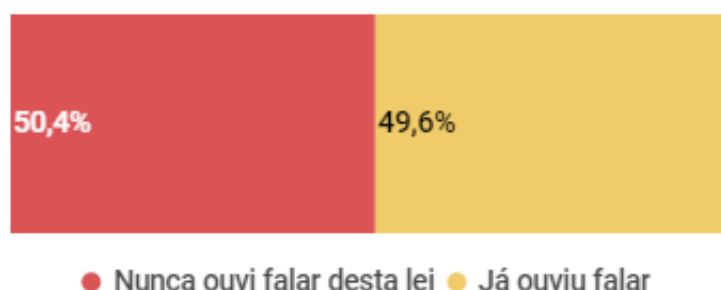
Uso dos dados após o uso pela a empresa



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Sobre o conhecimento da lei, existe equilíbrio entre os que já ouviram falar ou não da lei, 50,4% diz nunca ter ouvido, enquanto 49,6% já conheciam a lei.

Conhecimento da lei

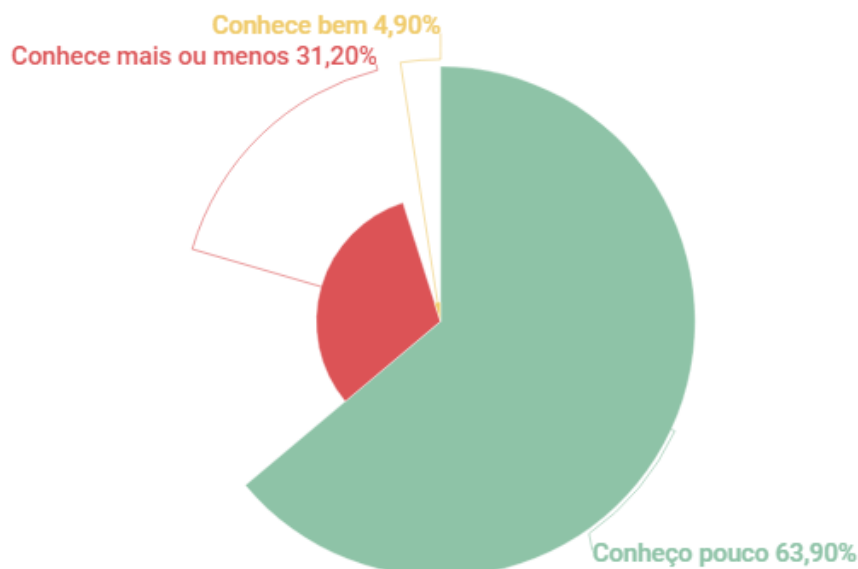


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mesmo com a lei sendo criada visando à segurança dos dados dos cidadãos, a maioria dos que dizem já ter ouvido falar da lei, o conhecimento ainda é

superficial, com 63,9% afirmando que conhecem pouco, e apenas 4,9% diz conhecer muito.

Grau de conhecimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observando a relação entre o conhecimento da lei e se o entrevistado já teve problemas com vazamento de seus dados pessoais, observa-se que os que entre os que nunca tiveram problemas mais da metade diz nunca ter ouvido falar da lei (55,4%), enquanto os que já tiveram algum transtorno relacionado ao vazamento dos seus dados tem maior conhecimento da lei, muito provavelmente buscando se informar e se prevenir após o incidente com seus dados.

Problemas com dados X Grau conhecimento da lei				
Teve problema com dados vazados	Grau de conhecimento da lei			
	Nunca ouvi falar desta lei	Conhece pouco	Conhece mais ou menos	Conhece bem
Não	55,4%	30,9%	12,5%	1,2%
Sim	31,4%	34,9%	26,7%	7,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Os dados apontam para um consumidor amplamente conectado, que apesar de não estar totalmente alinhando com práticas de segurança, já possuem algumas formas para se protegerem e aponta também que os consumidores parecem estar mais cientes da existência da lei do que muitos empresários, mesmo que o conhecimento ainda seja superficial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados da pesquisa apontam para a falta de preparo do empresário catarinense sobre a lei, bem como o desconhecimento de práticas de segurança e informações sobre lei. Além disso, muitos parecem não crer que a lei irá “vingar” e que de fato serão fiscalizados pelo cumprindo da mesma. Esse sentimento pode ter relação com o fato de muitas empresas não entenderem que tratam dados pessoais, ou por desconhecerem o conceito de dados pessoais ou por simplesmente terem essas práticas tão arraigadas nas rotinas da empresa que não conseguem perceber a importância de preservar os dados com os quais atua.

Entre os consumidores, apesar da prática de observar a política de privacidade não ser comum, muitos buscam algumas formas de proteção, como a verificação se o site é seguro e busca por compras em lojas confiáveis. Mesmo assim, essa prática não é unanimidade e precisar ganhar força, pois as fraudes com dados pessoais podem causar prejuízos diversos aos seus titulares, desde financeiros a de imagem.

A LGPD surge como um direito do cidadão de ter seus dados pessoais protegidos, levando em consideração os prejuízos diversos pelo vazamento de dados pessoais e responsabilizando as entidades que realizam esse tratamento, considerando que a posse e o uso dessas informações permitem ganhos as empresas que os tratam e com isso, a importância de responsabilizá-los por eles. E mesmo com a aparente relutância de muitos empresários em compreender a importância de adequação a lei, tudo indica que, a partir do momento que os cidadãos se poderem desse novo direito, estar de acordo com a lei poderá ser, além de uma preocupação a menos com a possibilidade de multas consideráveis e processos diversos, um diferencial competitivo, podendo ser critério de escolha para os consumidores, que estão cada vez mais conscientes e, como apontado, conectados e com acesso rápido a informação.