

Por Alex Vargas (*)



No mercado de trabalho digital, muitas vezes as pessoas estão mais suscetíveis a sofrerem com vazamentos de dados - o que têm se tornado uma preocupação cada vez maior para a população e as empresas. Em um caso recente, foram vazados 223 milhões de CPF e 40 milhões de CNPJs, ligados ao Serasa Experian. Casos como estes apenas reiteram a necessidade de estarmos sempre atentos à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e encontrar uma forma de incluí-la no meio digital.

Acredito que, cada vez mais, torna-se preciso que as empresas superem o desafio de entregar seus resultados sem sair do limite do marketing e buscando alcançar as pessoas de forma natural. O marketing ainda vai trabalhar com dados pessoais em suas estratégias, porém, de forma mais inteligente, utilizando conjuntos menores de dados, de forma mais específica. A LGPD pode ser bastante positiva para as ações de marketing, além de ser uma boa oportunidade para o profissional de marketing fazer melhorias em suas estratégias.

Neste momento, é importante que o profissional de marketing fique atento com as estratégias já usadas atualmente. A estratégia de e-mail marketing, por exemplo, para continuar trabalhando com ela é necessário excluir da lista todos os contatos que venham de terceiros. Acredito que comprar listas prontas seja uma furada, considerando que é uma estratégia que não dá certo e também é contra a LGPD. Por conta disso, é importante que exista uma lista de e-mail marketing com contatos de pessoas que deram permissão para entrar em contato, em troca de receber algum material relevante.

Para exemplificar as mudanças, listo alguns mitos e verdades sobre a LGPD nas estratégias de marketing digital. Confira:

1 - O marketing de conteúdo pode sair prejudicado com a LGPD: MITO

A verdade é que a prática do marketing de conteúdo foi reforçada com a LGPD e as empresas poderão construir um relacionamento baseado em conteúdos de valor com os clientes. Este tipo de marketing promove engajamento, usando os dados dos clientes para criar conteúdo relevante para eles. Quando o lead dá a permissão para que a empresa entre em contato, ele se torna ativo e engajado, deixando de ser apenas dados pessoais. Neste caso, as informações são fornecidas de forma totalmente voluntária, em conformidade com a LGPD e ainda contribuindo para o sucesso da estratégia.

2 - A geração de Leads deve ser feita com consentimento: VERDADE

Para se ter o consentimento do lead, pode ser feita uma chamada solicitando o consentimento das informações. Outra opção é criar um formulário para fazer uma segmentação por interesse do usuário. Dessa forma, a empresa é capaz de oferecer opções de informações que o lead queira receber. Além de estar de acordo com a Lei, criar esses formulários ajuda na comunicação segmentada, fazendo com que a estratégia seja mais assertiva e duradoura.

3 - A estratégia de anúncio segmentado não deve se preocupar com a LGPD: MITO

Um dos principais desafios trazido para as ações de marketing, foi relacionado aos anúncios segmentados. Esse tipo de anúncio é criado a partir de dados sobre o comportamento do usuário e qualquer mensagem personalizada deve estar de acordo com o que pede a lei. O Facebook, por exemplo, utiliza dados sobre os comportamentos dos usuários. Com a LGPD, as pessoas saberão quais informações estão sendo armazenadas. Além disso, a solicitação de permissão do usuário, antes de armazenar os dados, é obrigatória. Dessa forma, o usuário tem a possibilidade de permitir ou recusar o armazenamento dos seus dados.

4 - A LGPD permite que os clientes solicitem acesso ou exclusão de dados armazenados: VERDADE

Uma das vantagens da LGPD é que o cliente tem absoluto controle sobre suas informações pessoais em organizações públicas e privadas. Para as empresas, o ideal é evitar armazenar os dados dos clientes em lugares diferentes, pois dificulta o acesso ou a remoção. É importante ressaltar que a empresa que utilizar os dados para finalidades diferentes, armazenando os dados em locais diferentes, terá maior dificuldade em acessá-los quando o solicitar e na hora de comprovar que está cumprindo com as novas regras também. Por conta disso, uma dica é que as empresas adotem uma única plataforma para hospedar o registro de consentimento de cada titular dos dados.

(*) **Alex Vargas** é empreendedor digital com mais de 800 mil inscritos no seu canal do Youtube e fundador da [Núcleo Expert](#).