

# Como relacionar LGPD e marketing digital? Entenda!



Introdução .....	3
O que é a LGPD? .....	5
Como a LGPD influencia o marketing digital? .....	9
Qual a importância de se adequar à LGPD para utilizar estratégias de marketing digital? .....	17
Como se preparar para ações de marketing de acordo com a LGPD? .....	19
Como fazer marketing digital de acordo com a lei? .....	23
Conclusão .....	27
Sobre o SEBRAE PE .....	28



## Introdução

A internet proporcionou benefícios incalculáveis para todas as pessoas e empresas. Atualmente, é impensável supor um mundo sem a rede mundial de computadores. Muitos dos processos realizados no ambiente empresarial dependem dessa ferramenta – e ficar sem ela pode ser motivo de muito transtorno nas empresas.

As pessoas físicas ou naturais também foram beneficiadas de forma substancial pela internet. Apesar de muitos a utilizarem apenas como mais uma forma de lazer, ela também proporcionou maior contato entre as pessoas. Atualmente, não existem mais fronteiras ou oceanos separando o mundo.

Você pode conversar com uma pessoa que mora em outro continente em tempo real. Da mesma forma que a internet proporcionou benefícios para toda a humanidade, ela também requer alguns cuidados. Primeiro, quanto a pessoas mal-intencionadas que praticam os chamados cibercrimes nesse ambiente.

Em segundo lugar, o **cuidado com os dados que são transmitidos e repassados diariamente de forma massiva por pessoas físicas e empresas**. É justamente nesse ponto que surge a importância de criar mecanismos que protejam informações sigilosas ou restritas de quem utiliza a internet.

Nesse sentido, foi criada a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** ou, simplesmente, LGPD. Ela tem por objetivo proteger as informações da pessoa que navega na internet e impactará de forma significativa quem utiliza a rede mundial de computadores para fazer algum tipo de trabalho de divulgação, vendas ou captura de dados para o marketing digital.

Pensando nisso, resolvemos escrever este e-book. Nele, mostraremos tudo o que você precisa saber para se adequar à LGPD.



# O que é a LGPD?

O primeiro passo é entender de forma definitiva o que é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Basicamente, é uma legislação que foi sancionada, ou seja, aprovada pelo chefe do executivo nacional no ano de 2018. As empresas tiveram 3 anos para se adequar a essa exigência que passa a valer a partir de setembro de 2021, quando a lei entra em vigor, depois de ser adiada diversas vezes ao longo desse período.

**O objetivo número 1 da lei é garantir a transparência no uso de dados das pessoas físicas em todos os meios de acesso à internet.** Essa nova legislação altera, ou complementa, a [Lei nº 12.965 de 2014](#), que ficou popularmente conhecida como o Marco Civil da Internet, responsável por regular as transações feitas em ambiente digital até o momento.

Isso não significa que essa legislação mais antiga perdeu o valor. As obrigações de orientações contidas no Marco Civil da Internet continuam valendo de forma plena. O que mudou, no entanto, **está relacionado com a forma como os dados são coletados e gerenciados pelas empresas que precisam dessas informações para trabalhar com o marketing digital em seus negócios.**



A LGPD tem como base principal uma regulamentação europeia que foi aprovada praticamente no mesmo período e que recebeu a sigla de GDPR. Ela utiliza os direitos fundamentais de liberdade e privacidade como orientação para estabelecer regras sobre coleta e armazenamento de dados pessoais, bem como seu compartilhamento.

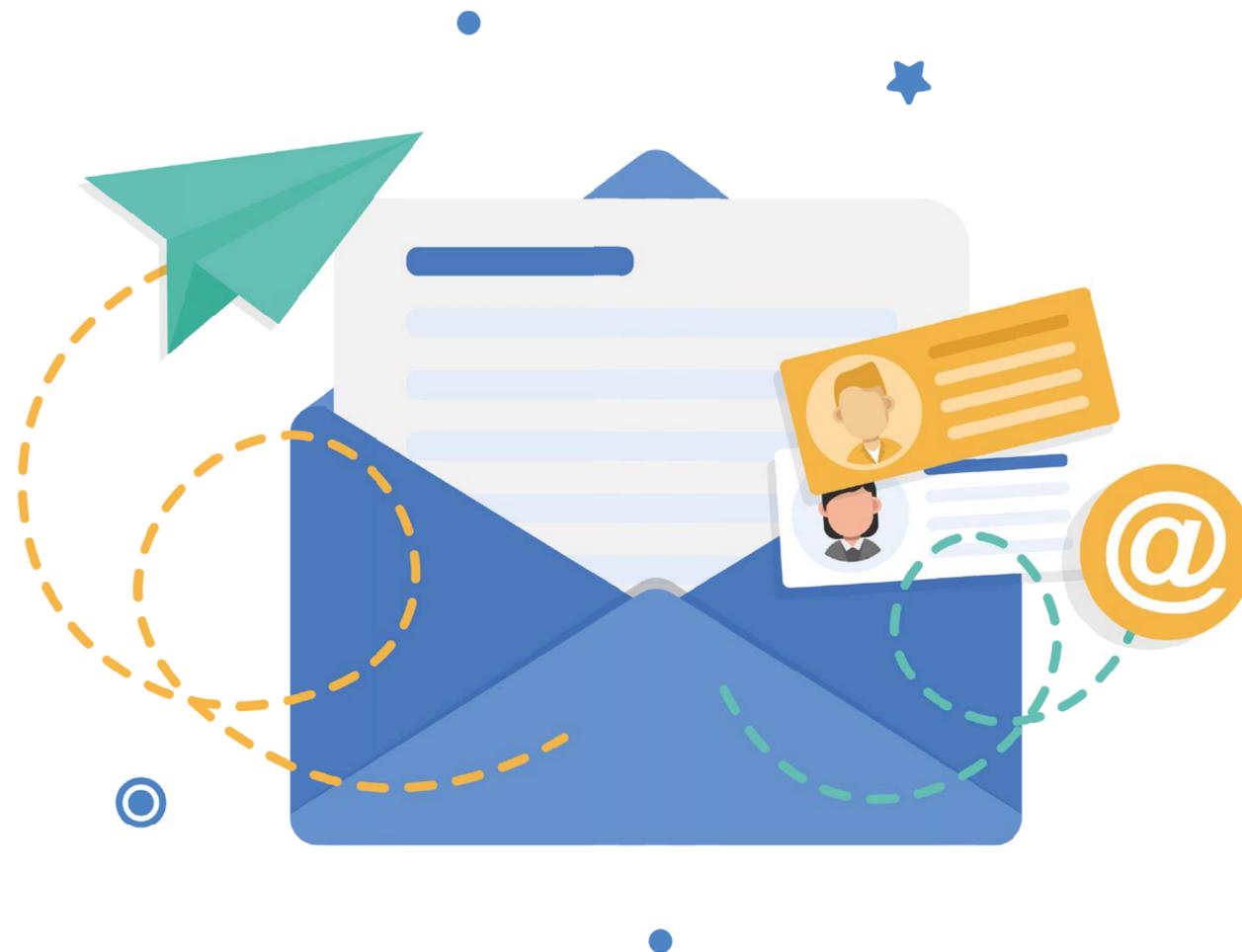


Ambas as leis têm um foco em comum que é proteger dados e informações restritas ou sigilosas das pessoas físicas. Para garantir que as empresas cumpram com as determinações, foram estabelecidas algumas multas consideráveis que você conhecerá em outro tópico deste e-book.

### Como era o cenário anterior?

Para começar a entender o funcionamento da LGPD e a necessidade dela para o mercado, é importante saber como a coleta de dados funcionava antes da entrada em vigor da nova legislação. Antigamente, as pessoas jurídicas podiam solicitar dados de pessoas no momento do seu cadastro de compras ou para entrarem em uma lista de contatos criada pela empresa.

Muitos dados solicitados não tinham nenhum tipo de finalidade sobre o tipo de relacionamento ou negócio que estava sendo firmado naquele momento. Obviamente, é possível que esses dados fossem simplesmente depositados em um grande arquivo de armazenamento que seria utilizado com outra finalidade justa posteriormente.



Muitas empresas, realmente, têm um cuidado especial com as informações coletadas de seus clientes. O grande problema é que, quando se trabalha com internet, da mesma forma que existem empresas sérias, bem-intencionadas e que agregam valor ao mercado, também existem aqueles que querem utilizar os dados capturados de clientes para comercializar no mercado paralelo e ilegal.

Afinal, o brasileiro é um tipo de cidadão que já está acostumado com os famosos spams, telefonemas e uma série de contatos que são feitos diariamente por empresas para oferecer seus produtos e serviços, mesmo que você não tenha nenhum tipo de interesse por eles. Independentemente de uma pessoa se importar ou não com esse tipo de publicidade equivocada, o fato é que ela é ilegal, e a nova lei tem por objetivo mudar esse cenário por completo.

## Como ficará a partir da LGPD?

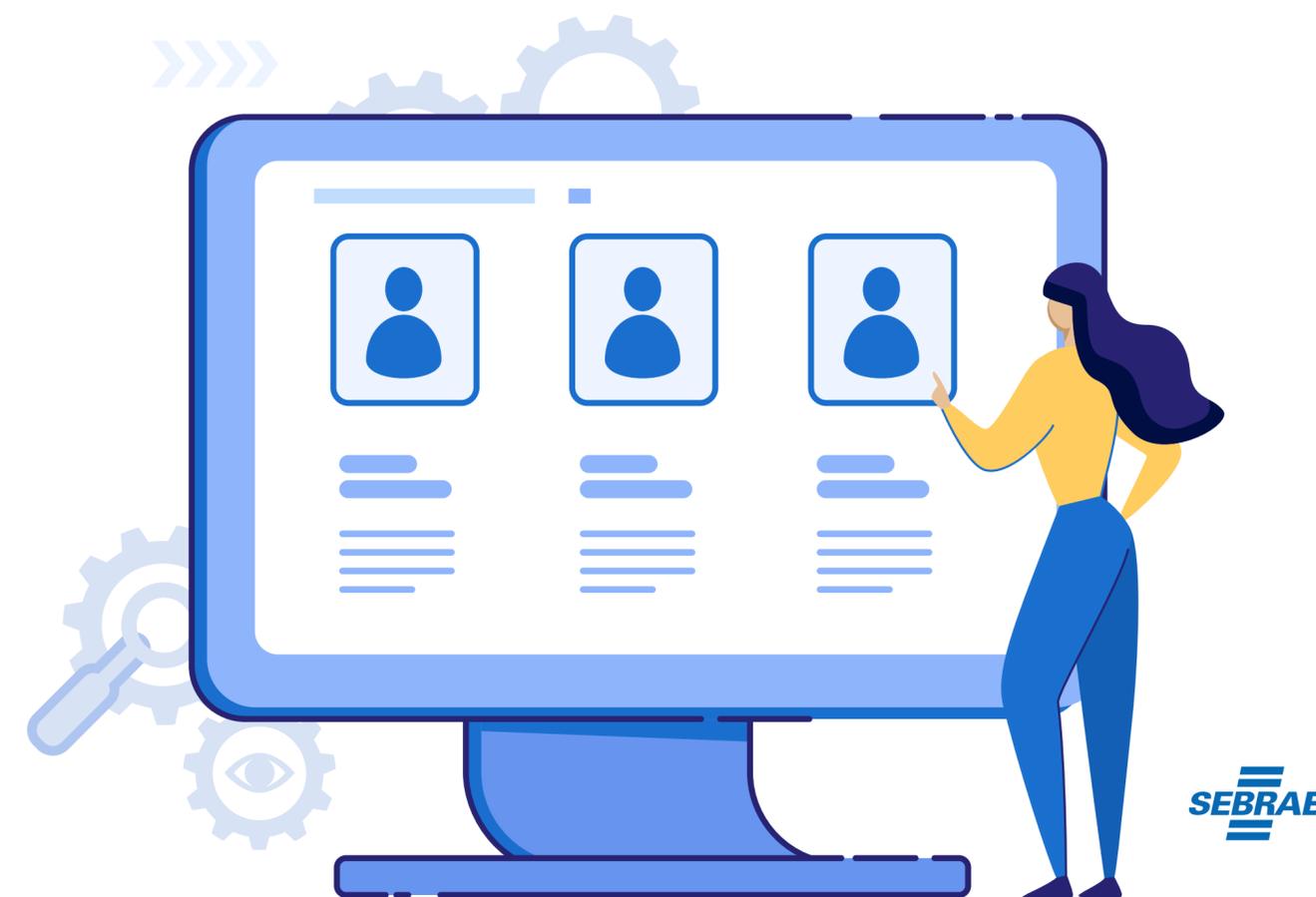
A partir da sua entrada em vigor, o dono dos dados deve sinalizar seu consentimento de forma clara para que as pessoas jurídicas que coletarem essas informações sejam autorizadas a utilizá-las, caso contrário serão aplicadas multas – discorreremos com mais detalhes sobre ela um tópico à frente.

Muitas pessoas que trabalham no universo do marketing digital se perguntam se esse tipo de intervenção legal realmente é necessário. É preciso entender que, mesmo que exista a liberdade de livre iniciativa, é importante que as instituições jurídicas estabeleçam limites para que ninguém seja prejudicado em qualquer um dos lados de uma transação comercial.

Também é importante ter em mente que, apesar de a maioria das empresas capturarem dados de forma desordenada apenas para motivos de publicidade, **também existem aqueles que têm objetivos criminosos**. Portanto, dificultar o acesso a essas informações também diminuirá a possibilidade de crimes cibernéticos cometidos contra pessoas que estão navegando tranquilamente na internet.

Consequentemente, isso transformará o mercado digital em algo mais profissional e confiável, **eliminando uma das principais barreiras ou objeções que existem na mente das pessoas na hora de clicar no botão “comprar” ou se inscrever em algum curso, que é: “será que isso é mesmo confiável?”**.

Com o passar do tempo, essas pessoas mais desconfiadas perceberão que a internet é um ambiente seguro e elas podem fazer compras tranquilamente sem se preocuparem com a disseminação de seus dados pela rede.





## Como a LGPD influencia o marketing digital?

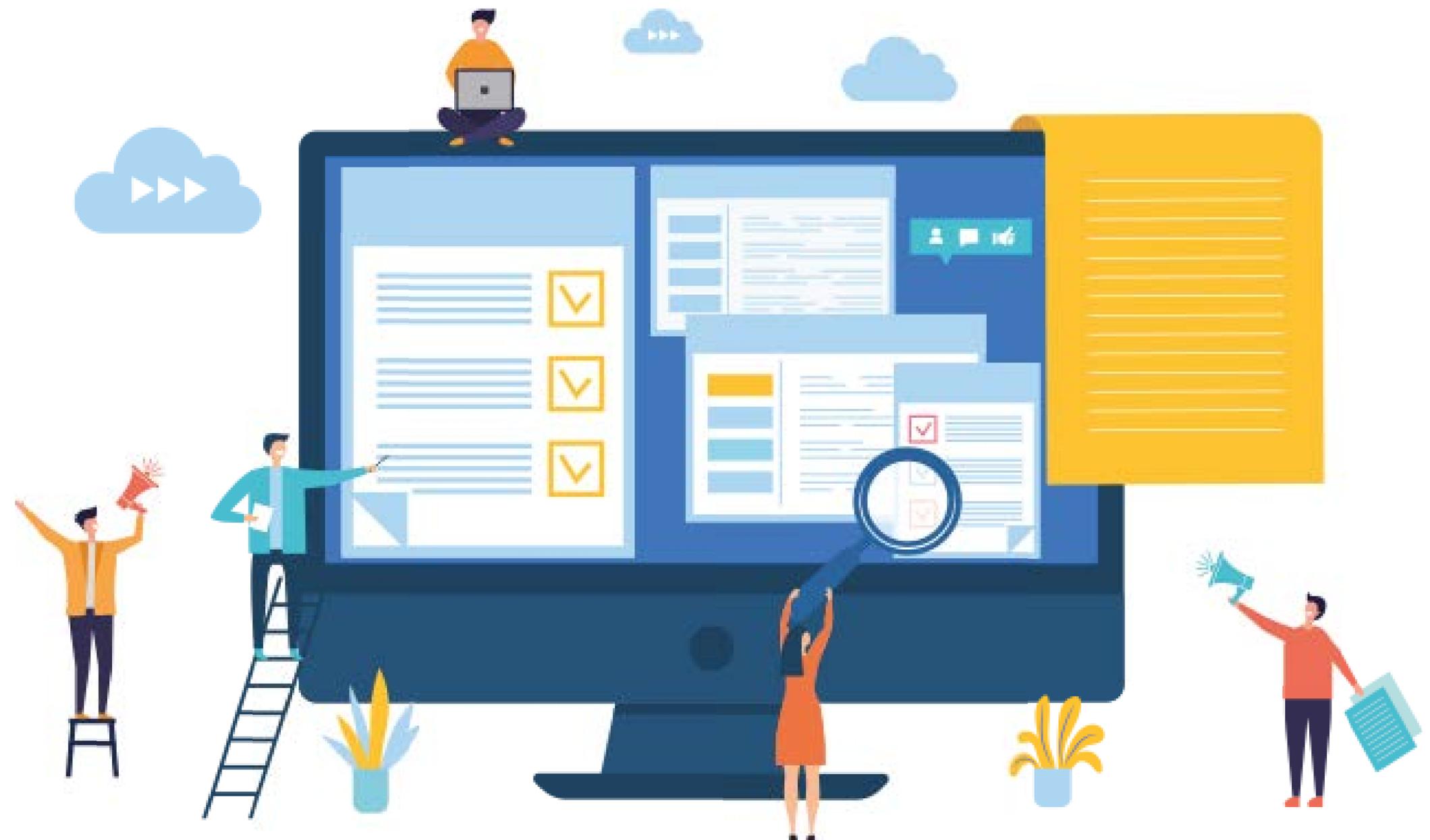
Afinal, o que a Lei Geral de Proteção de Dados tem a ver com o marketing digital? A resposta para essa pergunta é muito simples: à medida que as tecnologias vão avançando, surgem ferramentas como Business Intelligence (BI) e big data, e **a utilização de dados para a segmentação de públicos é essencial para que o profissional dessa área possa elaborar suas estratégias de marketing digital.**

Assim, a necessidade de negócios modernos e bem-estruturados utilizarem dados e informações como moeda de troca para que os usuários também tenham acesso a determinados conveniências, serviços ou produtos cresceu de forma considerável com o avanço da tecnologia. O grande problema disso é que, até então, não existia nenhum tipo de limite sobre as melhores práticas para controlar essa chamada “economia do mundo digital”.

Analisando na prática, quando uma pessoa acessar um site e deixar um simples cadastro apenas com o endereço de e-mail para ter acesso a um e-book, por exemplo, **é fundamental que ele autorize o uso desses dados.** A proteção do acesso, o compartilhamento e o próprio uso dessas informações ficam sob os cuidados das determinações previstas na LGPD.

Não obstante, as empresas que fazem campanhas de anúncios segmentados e utilizam dados pessoais e de interesse para encontrar seu público-alvo, por exemplo, também precisam rever a forma como esses procedimentos são realizados.

Por isso, elaboramos uma série de pontos que você precisa analisar quanto à aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados e a forma como ela impactará suas atividades no ambiente digital. Veja!



## Coleta de dados x consentimento

O consentimento na coleta de dados sem dúvidas é a palavra-chave e o que mais impacta a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados no marketing digital. Essa tarefa explora a criação e a entrega de valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo visando ao lucro para a empresa.

À medida que a tecnologia foi avançando, a capacidade de alcance de um público-alvo também cresceu, e o elemento fundamental para esse aumento são os dados fornecidos pelas próprias pessoas, que, de alguma forma, entraram em contato com a sua empresa.

Nesse sentido, de acordo com a LGPD, as estratégias de coleta de dados e a atração no meio digital seguirão algumas determinações, entre elas a necessidade de consentimento do dono dos dados quanto à sua coleta e à forma como eles serão utilizados.





Também é importante salientar que esse consentimento deve ser totalmente claro para o detentor dos dados. Ou seja, **não pode ser algo subjetivo que gere dúvida na mente do seu consumidor**. Um exemplo prático de como essas estratégias funcionariam seria a possibilidade de coleta de dados para trabalhos relevantes do time de vendas e marketing da empresa.

Para que estejam em perfeita conformidade com a LGPD, elas precisaram contemplar nesse tipo de ação, de forma obrigatória, a política de privacidade e os termos de uso de modo que os consumidores saibam de forma clara como seus dados serão utilizados pela empresa.

Além disso, temos a questão do consentimento quanto à utilização desses dados. Essa exigência é prevista no Artigo 11 inciso II da LGPD.

## Marketing de relacionamento e LGPD

Outra prática que certamente passará por processos de revisão no marketing digital é o chamado Inbound Marketing ou marketing direto, tendo em vista que ela consiste em utilizar um banco de dados para que a empresa possa se comunicar diretamente com o público, seja por meio de e-mail marketing, telefone ou mensagens de aplicativos como WhatsApp ou Telegram.

Como se trata de áreas que lidam de forma direta com dados pessoais – muitos deles sensíveis –, **é essencial ter o máximo de cuidado com o tratamento e a guarda e divulgação desse tipo de informação.**

Isso significa que os profissionais de marketing devem parar de utilizar a coleta de dados pessoais em sua estratégia? Certamente não! Nem de longe esse é o objetivo da lei, afinal, estamos tratando de um mercado extremamente aquecido, e restringir o modo de operacionalização dele acarretaria em uma grande perda de arrecadação para os cofres públicos e principalmente para as pessoas.



O que se torna extremamente urgente e necessário para atender às determinações da lei é que as empresas **passem a adotar métodos mais claros para se relacionarem com as pessoas, obedecendo às especificidades da LGPD.**

Todo esse cuidado quanto ao vazamento de dados deve ser tomado para evitar infrações previstas na lei e as sanções administrativas aplicada pelo órgão que foi criado para verificar esse tipo de ação chamado de Autoridade Nacional de Proteção de Dados.



Graças a essas mudanças promovidas pela LGPD, as empresas que atuam no marketing digital devem ter uma visão mais estratégica dos seus negócios, lidando com esse tipo de situação como um movimento de evolução em suas práticas, gerando valor aos seus clientes e tornando seus produtos e serviços mais confiáveis e atraente aos olhos de todo o mercado.

Para você ter uma ideia, o próprio Facebook – principal rede social que fornece dados para que empresas possa aplicar estratégias de marketing digital – passou a coletar dados de seus usuários pensando na melhor experiência dos mesmos nas redes sociais e de acordo com os preceitos da nova lei.

Mesmo antes da entrada em vigência da LGPD, a plataforma já disponibilizou novas políticas de privacidade e termos de uso para que seus usuários tenham conhecimento de quais informações são transacionadas com a empresa e a forma como elas são utilizadas dentro da plataforma.

## Observação dos princípios da LGPD

Por fim, a Lei Geral de Proteção de Dados obriga o empresário que deseja utilizar informações de seus consumidores para estratégias de marketing digital a observar os princípios ou os pilares que sustentam a legislação. Basicamente, são 7 pilares principais que podemos destacar:



- o respeito total é inviolável à privacidade dos indivíduos;
- autodeterminação informativa;
- a liberdade total de expressão, de informação e de comunicação da opinião dos usuários na internet;
- a inviolabilidade da honra e imagem e intimidade das pessoas;
- o desenvolvimento econômico e tecnológico, afinal a lei tem como objetivo fomentar o crescimento do mercado digital e permitir que ele se desenvolva cada vez mais ao longo do tempo sem entraves ou problemas relacionados a fornecimento e utilização de dados;
- a livre iniciativa e concorrência, bem como a defesa novos consumidores;
- o direito básico do ser humanos com relação ao livre desenvolvimento da sua personalidade e no exercício da dignidade e cidadania pelas pessoas naturais.

Em um primeiro momento, algumas pessoas podem acreditar que essas novas exigências surgem para dificultar o trabalho dos profissionais do marketing digital, tornando esse mercado mais restrito a grandes grupos e conglomerados empresariais que têm recursos para criar todos os métodos necessários para se protegerem quanto às ações previstas na LGPD

No entanto, esse pensamento é extremamente equivocado. Esse tipo de mudança que cria regulamentações e limites sobre determinadas ações realizadas de forma totalmente deliberadas, na verdade, **proporciona benefícios para o empresário, independentemente do seu tamanho ou posicionamento no mercado.**

A nova lei transformará o marketing digital em algo mais profissional e responsável, eliminando do mercado todos os “aventureiros” que chegaram nele apenas tentando obter uma renda extra e fácil. Assim, ele será deixado para as empresas profissionais que, efetivamente, enxergam nessa atividade uma forma de atingir seu público com mais efetividade.

Existe uma diferença muito grande entre o “aventureiro”, que está, exclusivamente, em busca de dinheiro fácil e uma empresa séria que deseja expandir seus produtos e serviços para um maior número de pessoas possíveis. **Para esse último grupo, a LGPD só tem a proporcionar benefícios**, que podem demorar algum tempo para aparecer, mas que certamente não desapontarão os empresários que se adequarem a ela o quanto antes.





## Qual a importância de se adequar à LGPD para utilizar estratégias de marketing digital?

Mas, afinal, qual é a importância de se adequar à LGPD? Bom, simplesmente, estamos tratando de uma Lei que já foi aprovada e sancionada pelos órgãos competentes e, assim que entrar em vigor, gerará obrigações que, se não forem cumpridas, podem acarretar multas e demais sanções para a empresa.

Caso você capture dados sem o consentimento de uma pessoa, sua empresa pode ser multada com o percentual de 2% sobre o faturamento – limitado a 50 milhões de reais – por cada infração cometida.

Ou seja, se sua empresa coletar dados de 10 pessoas de forma incompatível com a LGPD, pagará 10 vezes pela infração mencionada. Além disso, também podem existir sanções relacionadas ao bloqueio de certidões de regularidade com a Receita Federal e gerar problemas judiciais com a pessoa que teve seus dados violados.

Porém, a sanção não é o único motivo pelo qual você deve avaliar para colocar em prática a LGPD o quanto antes. O mercado tende a enxergar com bons olhos as empresas que têm preocupação com a segurança dos dados de seus clientes. Portanto, **o atendimento à lei antes da entrada em vigor pode ser um diferencial competitivo.**

Por fim, se você começar se adequar à LGPD o quanto antes, quando ela entrar em vigor a empresa já estará devidamente preparada para atender a todas as determinações elencadas ao longo deste conteúdo, evitando o transtorno de implementar novos processos dentro da rotina.



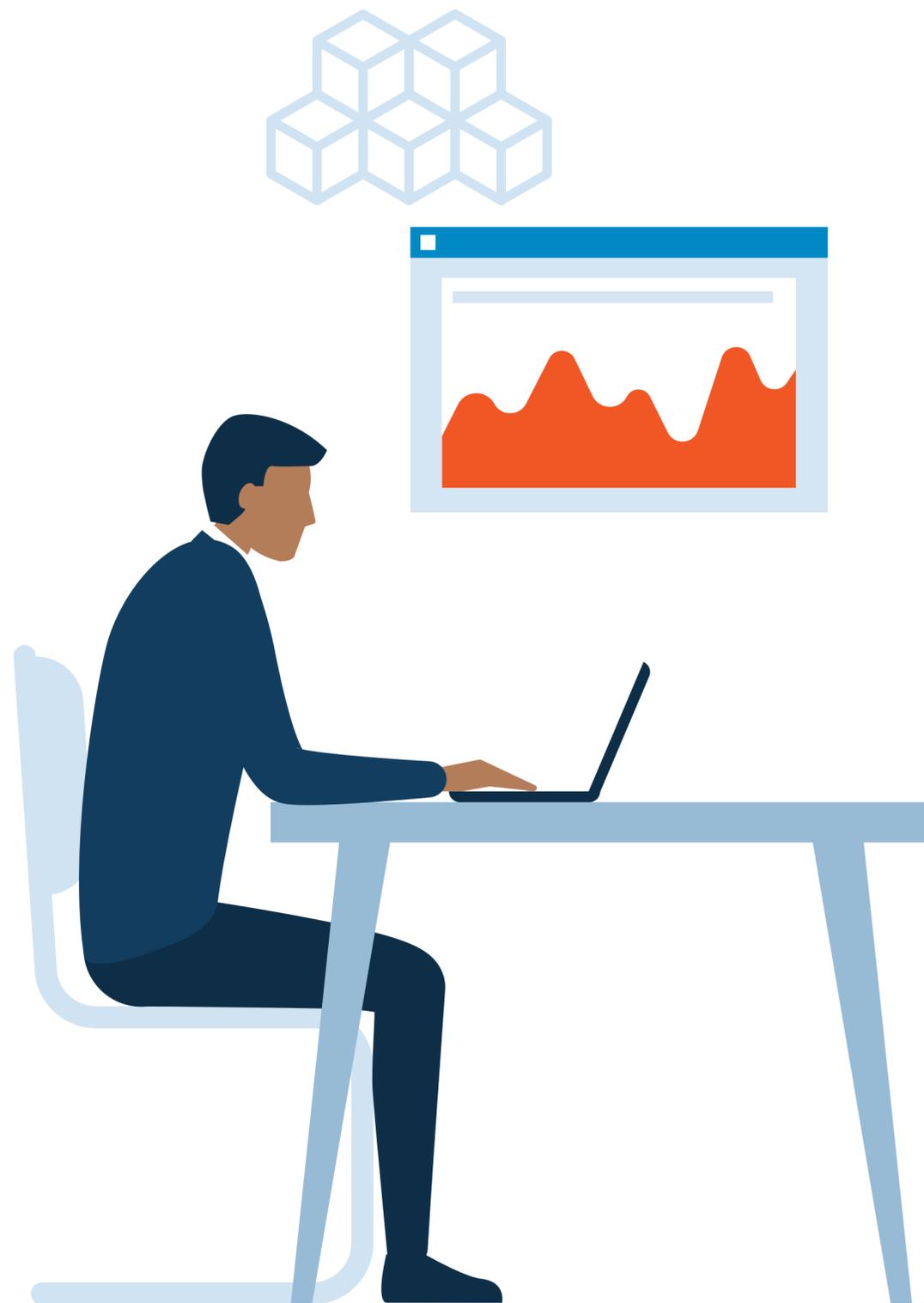
# Como se preparar para ações de marketing de acordo com a LGPD?

Entendido o conceito da LGPD e o impacto dela no mercado digital, é importante começar a se preparar para atender a todas as determinações que serão exigidas. Preparamos este tópico para tratar de cada uma delas. Continue lendo!

## Coleta de dados

Sem dúvidas, **um dos principais modos de ação da LGPD está na coleta de dados realizados na empresa.** Como você já sabe, em momento algum a nova legislação proíbe esse tipo de prática, mas, sim, adiciona orientações sobre como isso deve ser feito.

Portanto, o primeiro passo a ser adotado é analisar profundamente todos os meios que sua empresa utiliza atualmente para coletar dados dos consumidores. Certamente, se você ainda não está adequado à LGPD, **esses canais devem estar funcionando de forma equivocada e colocando sua empresa na mira das multas que mencionamos no tópico anterior.**



Portanto, é importante que você insira em cada um desses canais de comunicação a autorização expressa do seu consumidor quanto à captura e análise dessas informações. Tenha muito cuidado: nenhum tipo de dado, por mais simples que seja, pode ser coletado sem anuência expressa do seu proprietário.

Essa autorização pode ser feita por meio de uma simples caixa de mensagem que aparece antes de o usuário clicar no botão “cadastrar” ou “comprar” **informando que, de acordo com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados pessoais, esse consumidor aceita fornecer seus dados para a empresa com a qual ele está iniciando o relacionamento.**



## Privacidade

Outro detalhe que você deve observar para se preparar para a Lei Geral de Proteção de Dados é quanto {a privacidade das informações que são fornecidas pelos clientes. **Você precisa de servidores e sistemas capazes de manter o mais absoluto sigilo e a proteção dessas informações.**

O vazamento de dados pessoais de pessoas físicas sempre foi algo que gerou grandes complicações para as empresas. A diferença fundamental é que, a partir da criação da LGPD, agora existe uma lei mais específica com relação a isso e aplicação de multas de forma mais precisa e severa para quem não se preocupa com a privacidade dos dados capturados de seus consumidores.

Portanto, a forma adequada de se preparar para isso é adquirir servidores e sistemas altamente avançados que assegurem essas informações.



## Profissionais responsáveis

Por fim, também é interessante que você se prepare para LGPD adotando profissionais que serão responsáveis pela aplicação de todos os parâmetros da lei dentro da sua empresa, evitando que ela fique exposta a aplicação de multas e sanções.

Nesse caso, você pode ter um funcionário que ficará à frente das tomadas de decisões quanto ao tratamento dos dados pessoais, sendo o responsável geral pelo departamento e chamado de controlador. Também pode existir a figura do operador, que é quem realiza a coleta e o tratamento de dados em si e é subordinado ao controlador.

Ter uma equipe técnica especializada para atuar no setor de marketing digital da sua empresa, especialmente com as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados pessoais, pode fazer toda a diferença, pois isso evitará que você fique responsável por essa parte e possa focar sua atenção em outras áreas da empresa.



# Como fazer marketing digital de acordo com a lei?

Para finalizar este artigo, mostraremos como fazer o marketing digital de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados. Continue lendo!

## Seja transparente sobre o uso de dados

Primeiro, é preciso ser transparente com o uso dos dados do seu cliente. **A LGPD exige que a empresa liste todas as ações que serão adotadas utilizando os dados do consumidor.** Por exemplo: envio de mensagens periódicas, fornecimento de dados para criação de públicos em redes sociais, ligações etc.

Tudo isso precisa estar muito bem claro para o consumidor antes de ele fornecer os dados. A falta dessas informações pode ensejar a aplicação da multa que mencionamos em outro tópico deste e-book.



## Permita que o cliente desfaça o consentimento

Além de exigir o consentimento do proprietário dos dados, é importante que ele também possa se desfazer do consentimento. Quantas vezes você já sentiu dificuldade de sair de uma lista de e-mails, por exemplo, e ser surpreendido com a continuidade do recebimento das mensagens em sua caixa de entrada?

Isso acontece pelo fato de as empresas não respeitarem o desejo de um usuário de não compartilhar mais seus dados. Com a aplicação da LGPD, isso não poderá mais acontecer. Nesse sentido, você deve informar ao cliente que ele tem o direito de retirar seu consentimento a qualquer momento.



## Verifique a base de leads que você já possui

Também é importante que a sua base de leads atuais esteja em conformidade com a nova legislação. Você precisa buscar a autorização dessa base já existente para continuar utilizando os dados dessas pessoas.

Afinal, **a LGPD não fez distinção sobre a aplicação das regras quanto aos dados já coletados ou que ainda serão buscados pelos empresários.** Afinal, se isso existisse, seria bastante injusto com as pessoas que já fazem parte de uma lista ou que forneceram dados para as empresas ao longo da vida, antes da entrada em vigor da lei.

Essa verificação pode ser feita por meio do envio das informações sobre a LGPD para os contatos já existentes. Assim, é necessário criar uma nova lista com aquelas pessoas que aceitam os termos de uso e política de privacidade, bem como as formas como a empresa utilizará os dados.

## Colete apenas os dados necessários

Outra prática importante a ser adotada é coletar apenas os dados de que você precisa na sua empresa. Se não é necessário saber o número de telefone, endereço ou CPF, por exemplo, não solicite essas informações. Isso só criará ainda mais barreiras para o usuário, além de gerar custo para proteger esses dados.

Nesse sentido, é importante avaliar o que a empresa realmente precisa para traçar uma boa estratégia de marketing. Isso não significa que, em determinado momento, não será necessário coletar outros tipos de dados. Caso isso aconteça, é importante planejar todo o processo de captura de dados para se adequar à exigência da LGPD.



## Não se esqueça dos cookies

**Outra coisa com que você precisa ter cuidado é com relação aos cookies.** Basicamente, eles são identificadores gerados a partir de um navegador ou dispositivo que um usuário está utilizando. O objetivo deles é disponibilizar para uma página a identificação do perfil de quem está navegando.

Os cookies podem ser utilizados para várias finalidades diferentes, tais como:

- mensurar a audiência de uma página;
- gerar estatísticas sobre o tempo que as pessoas ficaram em um endereço;
- consultar as ações que foram tomadas e os interesses observados;
- outros processos relacionados ao monitoramento.

Muitas pessoas acreditam que os cookies não podem ser considerados na LGPD. Afinal, não são dados pessoais. Porém, eles têm o potencial de reunir informações relacionadas a hábitos, gostos e desejos de uma pessoa, o que pode ser facilmente utilizado para identificar indivíduos; logo, acabam atingindo de forma sensível a Lei Geral de Proteção de Dados.

Enfim, a LGPD, assim como a GPR, segue uma linha de interpretação mais expansionista com relação ao conceito de dado pessoal. Ou seja, ele pode ser algo, de certa forma, tangível, como o número de um CPF, endereço de e-mail, por exemplo, quanto à possibilidade de identificar uma pessoa, mesmo sem a utilização dessas informações.





## Conclusão

Por fim, podemos concluir que, apesar de a internet ser um ambiente mais livre, é necessário que existam algumas regras sobre condutas e, principalmente, captura e utilização de dados dos usuários. Mesmo que a finalidade dessa tarefa seja positiva, é importantíssimo respeitar a lei e o desejo de um consumidor de não querer seus dados espalhados pela internet, por mais simples que eles sejam.

Sendo assim, o empresário que deseja adotar qualquer tipo de estratégia de marketing digital deve atentar a esses pontos. Isso evitará que ele, primeiro, tenha problemas com a lei e, em segundo lugar, não veja seu negócio se deteriorar com pessoas desinteressadas.



O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado.

Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.