

[e-book]

LGPD no

Marketing Digital

Lei Geral de Proteção dos Dados

**Você sabe o que  
significa **LGPD** no  
**Marketing Digital** e  
como ela **impacta** no  
seu **negócio**?**

## Aplicação

**A LGPD se aplica a qualquer operação de coleta e tratamento de dados pessoais realizada em território nacional com o objetivo de ofertar ou fornecer bens ou serviços.**

**Assim, empresas ou profissionais que utilizam dados pessoais para suas atividades, devem observar as obrigações instituídas pela Lei.**

**Lei 13.709/2018  
e suas alterações pela MP 869/2018**

# Princípios



- Adequação
- Finalidade
- Necessidade
- Livre acesso
- Qualidade de dados
- Transparência
- Segurança
- Prevenção
- Não discriminatório
- Responsabilização
- Auditoria
- Cidadania

# Dos direitos do titular



## **CONSENTIMENTO necessário para uso dos dados pessoais (artigo 8º)**

O consentimento deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular. O consentimento pode ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação.



## **REGISTRO das atividades de tratamento (artigo 37º)**

Toda e qualquer atividade de tratamento de dados pessoais deve ser registrada, desde a sua coleta até a sua exclusão, indicando: quais tipos de dados pessoais serão coletados; a base legal que autoriza os seus usos, as suas finalidades, o tempo de retenção, as práticas de segurança de informação implementadas no armazenamento e com quem os dados podem ser eventualmente compartilhados.



## **RESPONSABILIDADE dos agentes de tratamento (artigo 42º e seguintes)**

Os diferentes agentes envolvidos no tratamento de dados – o controlador e o operador – podem ser solidariamente responsabilizados por incidentes de segurança da informação e/ou o uso indevido e não autorizado dos dados, ou pela não conformidade com a lei.

# Benefícios

- **Adaptação**  
Estar adaptada a uma cobrança de mercado, sobretudo as instituições financeiras e governamentais.
- **Vantagem competitiva**  
Estar em conformidade melhora as relações comerciais e institucionais.
- **Segurança jurídica**  
Diminuir os riscos do negócio com ações judiciais e extrajudiciais
- **Sustentabilidade**  
Manter-se operacional e ativo, evitando suspensões, cancelamentos e bloqueios.
- **Privacy by design**  
Implementar medidas e ações LGPD durante a criação, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços.
- **Mercado internacional**  
A possibilidade de participação em mercado internacional.
- **Adesão ao mercado digital**  
Aderir ao mercado digital com total responsabilidade e preparo.

# Punições



## Advertência

com indicação de prazo para correção das inconformidades.



## Multa

simples ou diária de até 2% (dois por cento) sobre o faturamento até R\$ 50.000.000,00 por infração.



## Publicização

com possibilidade de sanção no caso de vazamento de dados.



## Bloqueio de uso de dados

até que as correções sejam feitas



## Eliminação da base de dados

Perda total do banco de dados

# Boas práticas



## Boas práticas

Para seu negócio estar em conformidade com a LGPD, o seu trabalho de marketing digital deve adotar boas práticas de uso, responsabilidade e transparência. Afinal, na interação dos usuários com as ações de marketing, serão coletadas inúmeras informações e dados pessoais, desde preenchimento de formulários, cookies, pushes e pop-ups que, de algum modo, direciona ao uso, conteúdo, produto ou serviço oferecido pela empresa.

Nessa interação, são coletados dados relacionados com o seu cliente, seguidor ou usuário que possa ter relação com uma visita ao seu site, portal, e-mail, mídia social ou até por informações enviadas pelo navegador. Esses dados são utilizados para enviar conteúdos e informações que mais tenham relevância de acordo com os interesses do cliente, usuário ou seguidor.

Porém, agora, estamos regidos por novo momento importante, a qual requer cuidados e muita atenção no uso desses dados. **A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)** vem ao encontro da transparência, proteção, segurança e cidadania, cabendo a nós nos preparar e adaptar nossas ações com todos os termos da Lei que está em vigor.

## O que é um dado pessoal?

**Dado pessoal** é toda e qualquer informação que identifique ou que possa vir a identificar uma pessoa. O conceito de dado pessoal adotado pela LGPD é:

Qualquer dado, isolado ou em conjunto com outros dados, que possa identificar uma pessoa, ou que possa sujeitar uma pessoa a determinado comportamento, pode vir a ser considerado um dado pessoal.

Isso mostra que a LGPD não resume o conceito de dados pessoais a informações básicas de uma pessoa, como nome, e-mail, telefone, celular, endereço, RG ou CPF. Por tanto: se uma empresa realiza estratégias de marketing através do uso de cookies, está utilizando dados de navegação de uma pessoa para impactá-la com publicidade digital. Então a pergunta é: **“um cookie pode ser considerado um dado pessoal?”**, a resposta é **“sim”**. Isso porque também pode ser considerado dado pessoal um conjunto de informações que torne a pessoa identificável. Digamos que um cliente visite com frequência o site da empresa, você pode não saber os dados básicos de identificação, mas pode através do uso de cookies, inferir perfis comportamentais dele. Podemos identificar comportamentos, preferencias e gostos dele como: viagens, livros, filmes, produtos e serviços. Esses dados são suficientes para que a empresa possa criar artifícios e/ou ações de propaganda, publicidade, sugestões de consumo online e impactar o usuário. Nesse caso, mesmo sem saber ao certo quem é o usuário, cliente ou seguidor, a empresa conseguiu impactá-lo com informações que possuía sobre ele. Portanto os cookies podem ser considerados dados pessoais.

## O que é um dado sensível?

**Dado sensíveis** é toda uma categoria de dados pessoais que denotam as questões de sensibilidade ou discriminatório.

Aqueles 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”.

# O que é um tratamento de dados?

Tratamento é qualquer operação realizada com um dado, da coleta ao descarte. A LGPD estipula normas para qualquer ação de tratamento de dados pessoais: como a coleta, classificação, utilização, compartilhamento, reprodução, processamento, arquivamento, armazenamento, etc. São considerados 20 padrões de tratamento previstos:

- **acesso** - possibilidade de comunicar-se com um dispositivo, unidade, memória, registro, arquivo, etc., visando receber, fornecer ou eliminar dados;
- **armazenamento** - ação ou resultado de manter ou conservar em repositório um dado;
- **arquivamento** - ato ou efeito de manter registrado um dado embora já tenha perdido a validade ou esgotada a sua vigência;
- **avaliação** - ato ou efeito de calcular valor sobre um ou mais dados
- **classificação** - maneira de ordenar os dados conforme algum critério estabelecido;
- **coleta** - recolhimento de dados com finalidade específica

# O que é um tratamento de dados?

- **comunicação** - transmitir informações pertinentes a políticas de ação sobre os dados;
- **controle** - ação ou poder de regular, determinar ou monitorar as ações sobre o dado;
- **difusão** - ato ou efeito de divulgação, propagação, multiplicação dos dados;
- **distribuição** - ato ou efeito de dispor de dados de acordo com algum critério estabelecido;
- **eliminação** - ato ou efeito de excluir ou destruir dado do repositório;
- **extração** - ato de copiar ou retirar dados do repositório em que se encontrava;
- **modificação** - ato ou efeito de alteração do dado;
- **processamento** - ato ou efeito de processar dados;
- **produção** - criação de bens e de serviços a partir do tratamento de dados;
- **recepção** - ato de receber os dados ao final da transmissão;

# O que é um tratamento de dados?

- **reprodução** - cópia de dado preexistente obtido por meio de qualquer processo;
- **transferência** - mudança de dados de uma área de armazenamento para outra, ou para terceiro;
- **transmissão** - movimentação de dados entre dois pontos por meio de dispositivos elétricos, eletrônicos, telegráficos, telefônicos, radioelétricos, pneumáticos, etc.;
- **utilização** - ato ou efeito do aproveitamento dos dados.

# Personas e papéis

As duas principais personas ou papéis e de responsabilidade específica são de acordo com a LGPD:

- **Controlador**
- **Operador**

**Controlador** é a persona, empresa ou organização que toma as decisões em relação aos dados pessoais, que define quando e como os dados serão coletados, para quais finalidades serão utilizados, onde e por quanto tempo serão armazenados;

**Operador** é a persona, empresa ou organização que realiza o processamento de dados pessoais sob as ordens do controlador. O operador não toma decisões em relação ao uso dos dados.

Portanto, sua empresa decide contratar um serviço de armazenamento em nuvem para armazenar os dados. Nessa relação, a sua empresa é considerada controladora de dados, enquanto a empresa contratada para armazenar os dados pode ser considerada operadora. A sua empresa é controladora, operadora ou, dependendo do contexto, ambos. É importante entender quais são esses papéis e quais responsabilidades eles trazem para a sua empresa em relação à LGPD.

# Principais bases legais previstas na LGPD

As duas principais personas ou papéis e de responsabilidade específica são de acordo com a LGPD:

- **Consentimento**
- **Interesse legítimo**
- **Contratos**

Bases legais são conjecturas da LGPD que autorizam o tratamento de dados pessoais. A lei estabelece que para que qualquer pessoa, física ou jurídica, possa realizar qualquer operação com um dado pessoal – seja coletar, transmitir ou processar - é necessário possuir uma base legal presente na LGPD que justifique o tratamento desses dados. A LGPD prevê dez bases legais que autorizam o tratamento de dados pessoais. As bases legais não têm dependência ou predominância entre si, e para todo caso de tratamento de dados, existe uma base legal mais apropriada.



# Principais bases legais previstas na LGPD

## Consentimento

É definido como uma declaração clara e inequívoca de vontade. **É o caso em que a pessoa concorda com o uso dos seus dados para as finalidades propostas pela empresa.**

Contudo houve mudanças, como previsto na LGPD, precisa de alguns requisitos para que possa ser considerado válido.

- ✓ **Consentimento precisa ser livre**
- ✓ **Consentimento precisa ser informado**
- ✓ **Consentimento precisa ser inequívoco**
- ✓ **Consentimento precisa ser fornecido para fins específicos e determinados**

# Principais bases legais previstas na LGPD

## ● Consentimento precisa ser livre

O lead não pode ser forçado a fornecer consentimento. Deve ser uma escolha. Se uma empresa insere um *checkbox* de consentimento em um formulário, mas exige que o preenchimento do *checkbox* seja obrigatório, o lead não terá escolha sobre fornecer ou não o consentimento;

## ● O consentimento precisa ser informado

O usuário deve entender com o que está consentindo. As organizações devem certificar-se que explicam de forma clara exatamente o que a pessoa está concordando. Incluir informações em uma política de privacidade densa ou ocultas em letras pequenas, difíceis de encontrar, difíceis de entender ou raramente lidas, não será suficiente para estabelecer o consentimento informado;

# Principais bases legais previstas na LGPD

- **Consentimento precisa ser inequívoco**

Depende de manifestação por meio de um ato positivo do usuário. Em outras palavras, deve haver uma ação do usuário indicando sua aceitação, seja pelo envio de um e-mail, assinatura eletrônica, ou até mesmo por um clique em local determinado. Não podem haver dúvidas acerca de o consentimento ter sido fornecido ou não;

- **O consentimento precisa ser fornecido para fins específicos e determinados**

O consentimento deve ser fornecido para uma finalidade específica e determinada. Faz parte de toda a lógica da LGPD especificar o motivo pelo qual um dado pessoal é utilizado. A empresa não pode utilizar os dados para uma finalidade diferente daquela que o lead forneceu consentimento.

## Principais bases legais previstas na LGPD

“- Eu sempre vou precisar de consentimento para me comunicar com os meus Leads?”

“Não necessariamente. O consentimento é apenas uma das dez bases legais que autorizam o tratamento de dados. Existem outras bases legais que podem ser utilizadas além do consentimento, em especial: legítimo interesse e contratos”.

# Principais bases legais previstas na LGPD

## ➡ Interesse legítimo

Permite o uso dos dados, sem a necessidade de obtenção de consentimento. Contudo, é necessário tomar alguns cuidados para entender em quais casos o legítimo interesse realmente pode ser aplicado.

Essa é mais flexível das bases legais da LGPD, mas a sua aplicação não é simples. A LGPD ainda não possui diretrizes específicas sobre a utilização dessa base legal. Isso tende a ocorrer após a criação da **ANPD - Agência Nacional de Proteção de Dados**

O interesse legítimo pode ser utilizada nas seguintes situações:

- ✓ quando o consentimento do usuário for muito difícil de ser obtido;
- ✓ quando o consentimento do usuário pode ser considerado desnecessário;
- ✓ quando houver um impacto mínimo no indivíduo ou uma justificativa convincente para a sua utilização;

# Principais bases legais previstas na LGPD

## ➡ Interesse legítimo

### Requisitos do legítimo interesse

Quando uma empresa decide utilizar o legítimo interesse, deve realizar um **teste de proporcionalidade**. Esse teste possui o objetivo de balancear, de um lado, os interesses da sua empresa, e do outro os direitos e liberdades do titular dos dados pessoais. O teste leva em consideração detalhes específicos de cada caso de uso de dados, portanto, é importante que cada empresa conte com auxílio especializado de consultoria jurídica, ou através da figura de um Data Protection Officer (um encarregado), para nortear a realização dos testes.

### Por que é tão difícil entender quando utilizar o legítimo interesse?

Uma das maiores dificuldades no processo de adequação à LGPD é a ausência de orientações e diretrizes específicas. Não existe um entendimento claro de quais casos de uso de dados pessoais para práticas de Marketing e Vendas podem utilizar a base legal do legítimo interesse, o que traz incerteza e risco para a adaptação à lei. Isso acontece porque a LGPD não foi feita para responder a todos esses detalhes. **A nova lei precisa da criação de diretrizes específicas para cada caso de uso.**

# Principais bases legais previstas na LGPD

## ➡ Interesse legítimo

### Algum órgão será responsável por essas diretrizes?

O órgão que será responsável por criar essas diretrizes (além de fiscalizar e multar), será a **ANPD** – Autoridade Nacional de Proteção de Dados. A ANPD ainda não foi constituída, até que isso ocorra, empresas terão que tomar decisões mais difíceis para adequar os pontos da lei que ainda estão abertos à interpretação.

### E os interesses legítimos para as práticas de marketing?

Com a ausência da ANPD, em relação ao marketing, ainda não existem posicionamentos específicos para a LGPD. Portanto, para o legítimo interesse utilizamos a abordagem e orientações de órgãos de regulamentação europeu, ou referências de juristas/especialistas brasileiros. O que não significa que qualquer atividade de marketing constitua legítimo interesse. Exemplificamos os casos abaixo para entendimento:

# Principais bases legais previstas na LGPD

## ➡ Interesse legítimo

**No caso de um marketing que seja do interesse do indivíduo**, quando for comprovadamente relevante que é benéfico para um Lead receber descontos da sua empresa. É muito importante mencionar que **esse benefício não pode ser presumido pela empresa**.

**No caso em que a empresa entender desnecessário obter novo consentimento, dentro de uma relação já pré-estabelecida com o Lead**. Quando sua empresa tenha interações recorrentes com o Lead, ele abre todos os e-mails que a sua empresa envia, e acessa todos os novos conteúdos. Nesse caso, pode-se presumir que ambas as partes são beneficiadas com essa relação.

Apesar das incertezas, se utilizada com responsabilidade, a base legal do legítimo interesse pode ser uma grande aliada no processo de adequação de empresas de uma sociedade movida a dados



# Principais bases legais previstas na LGPD

## ➡ Contrato

No caso da base legal de contratos, os dados de uma pessoa podem ser processados em dois casos.

- o primeiro é para que seja cumprida uma obrigação prevista em contrato;
- o segundo quando o tratamento de dados serve para a validação e início de vigência de um acordo.

Para contratar os serviços de um novo colaborador, é preciso fornecer uma série de informações pessoais necessárias para formalizar o contrato (dados do contratante, dados para faturamento, etc.) que farão parte do futuro contrato de emprego do titular dos dados.

## Demais bases legais previstas na LGPD

Existem outras 7 bases legais que autorizam o tratamento de dados pessoais. Contudo, para práticas de Marketing e Vendas, a utilização destas bases legais tende a ser menos comum e recorrente.

- ➡ Obrigação legal
- ➡ Execução de políticas públicas
- ➡ Estudos de órgãos de pesquisa
- ➡ Processo judicial
- ➡ Proteção da vida
- ➡ Tutela da saúde
- ➡ Proteção de crédito

Em resumo, as bases legais são o ponto de partida para empresas criarem relações mais justas com o consumidor. Quando a sua empresa for pensar em bases legais é importante repensar a ética por trás das formas que estes dados são coletados e utilizados.

## Direitos dos usuários na LGPD

O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição.

- ➡ Direito de confirmação de existência do tratamento;
- ➡ Direito de acesso aos dados;
- ➡ Direito de correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;
- ➡ Direito de anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na LGPD;
- ➡ Direito de portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial;
- ➡ Direito de eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular;

## Direitos dos usuários na LGPD

- ➡ Direito de informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;
- ➡ Direito de informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;
- ➡ Direito de revogação do consentimento.

# Quais princípios LGPD as empresas devem atender?

- Finalidade
- Adequação
- Necessidade
- Livre acesso
- Qualidade dos dados
- Transparência
- Segurança
- Prevenção
- Não discriminação
- Responsabilização e prestação de contas

# Quais princípios LGPD as empresas devem atender?

## ● Finalidade

A coleta de dados deve atender a um propósito legítimo, específico, explícito e informado ao titular. Empresas e organizações devem sempre estipular qual é a finalidade específica para cada coleta de dados e a justificativa clara e completa que justifique sua coleta. Hoje, muitas empresas coletam dados em formulários e os utilizam para diversas finalidades: envios de Email Marketing, propostas comerciais, análises, monitoramento, criação de perfis. Isso não poderá mais ocorrer sem especificar todas as finalidades de uso antecipadamente.

## ● Adequação

Os dados devem ser tratados de forma compatível com a finalidade que foi informada ao usuário. Ou seja, os dados coletados não podem ser utilizados pela empresa para um fim diferente do que foi informado.

# Quais princípios LGPD as empresas devem atender?

## ● Necessidade

A lei prevê que o tratamento de dados deve se limitar ao mínimo necessário para a realização das suas finalidades comerciais tangíveis hoje.

## ● Livre acesso

Empresas e organizações devem garantir aos usuários a consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais.

## ● Qualidade dos dados

As empresas devem **garantir aos usuários que as informações que possuírem sobre eles sejam verdadeiras, precisas e atualizadas**. Conforme visto na própria lista de direitos, o titular dos dados tem o direito de correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados.

# Quais princípios LGPD as empresas devem atender?

## ● Transparência

O titular tem direito a saber exatamente o quê, porquê e para quê seus dados estão sendo coletados. Empresas precisam garantir aos titulares informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre o que é feito com os seus dados pessoais. O foco deve estar em garantir que a informação seja passada com uma linguagem clara e simples. Importante mencionar que o princípio da transparência deve ser trabalhado nos diversos contextos relacionados a dados pessoais, com as Políticas de Privacidade, contratos e formulários.

## ● Segurança

Princípio que prevê que empresas adotem medidas técnicas e administrativas de segurança para proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas.



# Quais princípios LGPD as empresas devem atender?

## ● Prevenção

Princípio que prevê a adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais. Além de reforçar a segurança através da tecnologia, é imprescindível revisar processos internos e promover a conscientização de pessoas de toda a organização.

## ● Não discriminação

O tratamento de dados não pode ser realizado para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos. Em alguns casos, o trabalho de marketing tem o potencial de gerar algum tipo de efeito negativo no indivíduo, dependendo de suas circunstâncias pessoais.

## ● Responsabilização e prestação de contas

O princípio da responsabilização e da prestação de contas determina que empresas devem ser capazes de demonstrar todas as medidas adotadas capazes de comprovar o cumprimento da LGPD. Em outras palavras, é o dever de prestar contas de tudo que vimos até aqui.

# LGPD e o Marketing Digital

Marketing Digital lida diretamente com dados de usuários. Afinal, é a partir dos pontos de contato que as empresas conseguem manter um relacionamento contínuo com seu público. Então, o que muda no trabalho de Marketing Digital? O que as equipes precisam fazer para se adaptar?

## ● Inbound marketing

Uma das principais tendências para o novo cenário de regulamentação é o **Inbound Marketing\***. O Inbound, se aplicado de forma correta e dentro do previsto em lei, respeitando as bases legais e os direitos dos titulares, será amplamente utilizado. Isso porque o Inbound Marketing é justamente fundado na ideia de **atrair um potencial cliente de forma natural e espontânea, fornecendo informações e conteúdos que os potenciais clientes estejam procurando**, para conquistar a permissão de se comunicar com seu potencial cliente e construir um relacionamento que seja de interesse de ambas as partes. Assim, cabe aos visitantes da mídia digital da sua empresa optarem por deixar as suas informações e dizer exatamente o que desejam de você. A ideia de usar o Inbound Marketing é pôr fim às práticas invasivas de marketing, para que o consumidor só receba conteúdos e publicidades que tenha consentido de acordo com os seus interesses.

\* **Inbound** é uma forma de marketing de uma empresa. O **Inbound Marketing** busca despertar o interesse do cliente com conteúdo relevante para que ele chegue ao seu produto e/ou serviço.

# LGPD e o Marketing Digital

## ● Landing pages e formulários

As práticas de geração de Leads ainda serão possíveis e amplamente utilizadas. Geração de leads, para coletar os dados de um Lead, **é necessário definir qual a base legal adequada para cada caso de coleta**, ou seja, qual a hipótese da lei que autoriza a coleta e utilização dos dados deste Lead. Existem duas bases legais que tendem a ser as mais utilizadas para geração de leads: o consentimento e o legítimo interesse.

## ➡ Consentimento em landing pages e formulários

É importante mencionar que tendem a ser nulas as práticas de soft opt-in, aquela que já apresenta as caixas de seleção pré-marcadas, em que quando o usuário se cadastra na Landing Page já está automaticamente inscrito na sua lista;

\* **Landing pages** é qualquer página na internet criada para receber estrategicamente visitantes a fim de fazê-los gerar uma determinada conversão, bastante utilizadas no Marketing Digital

# LGPD e o Marketing Digital

## Consentimento em landing pages e formulários

Formato não recomendado:



Você gostaria de receber notificações, e-mails, pushes ou promoções

Formato recomendado, específico e sem o “checkbox” marcado



Você gostaria de receber e-mails das nossas promoções

# LGPD e o Marketing Digital

## ➡ Consentimento em landing pages e formulários

Outra mudança importante é a inserção de informações sobre a **Política de Privacidade** e **Os termos e Licenças de Uso** da sua empresa. Ela deve ser feita, preferencialmente, através de um checkbox ou de um hiperlink no rodapé do formulário (em letras claras) que redirecione para a Política e os Termos

Ao informar os seus dados, eu concordo com os [Termos e Licença de Uso](#) e com a [Política de Privacidade](#).

Quero ser um membro

Direcione os links para leitura dos documentos de “Termos e Licença de Uso” e “Política de Privacidade”. Esses documentos devem ser obrigatoriamente claros e objetivos. Devem permitir também a possibilidade de baixar (downloads) fisicamente os documentos.

# LGPD e o Marketing Digital

- **Necessário pedir consentimento em um pop-up\*<sup>1</sup> de newsletter\*<sup>2</sup>?**

O campo de formulário para obtenção de consentimento não será necessário nesse caso. Isso porque, quando um usuário preenche um Pop-Up de Newsletter, está justamente solicitando o recebimento de Email Marketing. Dessa forma, o próprio ato de preencher o Pop-Up já caracteriza o fornecimento de consentimento.

\*1 **pop-up** é um tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web.

\*2 **newsletter** é um boletim informativo utilizado para assinantes.

# LGPD e o Marketing Digital

## ● Cookies

Cookies são identificadores que podem ser gerados ou coletados a partir do navegador ou dispositivo utilizado por determinado usuário, a fim de disponibilizar uma página para que esse usuário acesse ou identificar o seu perfil de navegação.

Os cookies podem ser utilizados para diversas finalidades:

- **Cookies operacionais, essenciais ou estritamente necessários:** são utilizados para poder tornar aquela página visível para o usuário de acordo com o sistema operacional do dispositivo conectado;
- **Cookies de análise ou analytics:** são usados para medir audiência da página ou gerar estatísticas de navegação;
- **Cookies de marketing:** utilizados para impactar audiência através de publicidade direcionada.

# LGPD e o Marketing Digital

## Política de cookies

Formato não recomendado:

Ao acessar esse site, eu concordo e dou meu consentimento à Smarte Estratégias Ltda para partilhas e compartilhar cookies e dados de acesso com o Grupo Salles, incluindo, mas não se limitando as demais empresas do grupo, para as finalidades descritas na [Política de Privacidade](#) e [Termos e Licença de Uso](#).

Recusar Cookies

Aceitar Cookies

Direcione os links para leitura dos documentos de “Termos e Licença de Uso” e “Política de Privacidade”. Esses documentos devem ser obrigatoriamente claros e objetivos. Devem permitir também a possibilidade de baixar (downloads) fisicamente os documentos.



# LGPD e o Marketing Digital

## ● Mail Marketing

É fundamental entender o que muda em relação o trabalho de Mail Marketing, que é um dos principais canais de comunicação das ações de Marketing Digital.

## ➡ Compra de listas

Uma prática ainda utilizada por certas empresas é a compra de listas de contatos, geralmente de empresas conhecidas como data brokers, entidades que compilam e vendem informação de consumidores na Internet. Os data brokers não usam apenas os dados crus, mas também os chamados dados derivados, que são as inferências já realizadas a partir dos dados crus. Além disso, também combinam dados obtidos online e off-line para atingirem os consumidores online.

A partir desse entendimento, o modelo de negócios dos data brokers e as **práticas de compras de listas apresentam grandes incompatibilidades com a LGPD**, começando pelo fato de não obedecer aos princípios da finalidade, adequação e transparência, além de não possuírem uma base legal que autorize o uso dos dados pela empresa.

# LGPD e o Marketing Digital

## ➡ Email de double opt-in (dupla confirmação)

Apesar de não ser considerada uma prática obrigatória, o envio de e-mail de dupla confirmação para os Leads é uma boa prática de Mail Marketing. O objetivo é assegurar que aquela pessoa de fato forneceu o e-mail correto e que está interessada em continuar recebendo conteúdos.

## ● Base de Leads

Empresas que trabalham com Mail Marketing tinham até a entrada da lei em vigor para garantir que todos os Leads da base estivessem de acordo com a lei. Para isso, era preciso garantir que todos os Leads estivessem com uma base legal que autorize a sua empresa a armazenar e utilizar esses dados. A partir de agora na distribuição das campanhas, será necessário analisar toda a sua base de leads.

# LGPD e o Marketing Digital

## ● Base de Leads

- ➡ Identificar quais leads possuem uma base legal adequada, ou seja, aqueles que expressamente consentiram em receber e-mails. Existem leads que já forneceram consentimento para a sua empresa? Existem leads que a sua empresa pode utilizar a base legal do legítimo interesse?
- ➡ Segmentar base de leads: separar os leads que possuem daqueles que não possuem base legal;

# LGPD e o Marketing Digital

## ● Segmentação e Automação de Marketing

A LGPD vai não vai inviabilizar as práticas de criação de perfis e decisões automatizadas. Mas é importante observar alguns conceitos.

### ➡ Criação de perfis

O primeiro conceito é o de perfilamento ou profiling\*, também conhecido como criação de perfis. Em análise simplificada, o perfilamento refere-se ao uso de dados pessoais de alguém para criar uma imagem deste indivíduo, do seu comportamento e interesses. As técnicas de perfilamento são capazes de potencializar inferências e previsões através de dados e contam com tecnologias cada vez mais sofisticadas, como Big Data, Inteligência Artificial e Machine Learning. Para entender o seu uso, precisamos conhecer também o conceito de decisão automatizada.

\* **profiling** ensina a identificar o perfil de cada cliente e colaborador.

# LGPD e o Marketing Digital

## ➡ Decisão automatizada

O que difere profiling de decisão automatizada é justamente a palavra “decisão”. O controlador pode usar o perfil de um indivíduo para tomar uma decisão automatizada, mas o perfil, por si só, não gera uma decisão automatizada. Assim podemos concluir que há uma independência entre os dois conceitos: decisões automatizadas podem ser feitas com ou sem perfilamento, de modo que o perfilamento pode ocorrer sem ser utilizado para decisões automatizadas.

## ➡ Cuidados com as ações de Segmentação e Automação de Marketing

Um dos cuidados com a nova lei em relação a **Automação de Marketing** é que o controlador de dados deve ser capaz de fornecer informações claras sobre o processamento para a tomada de decisões que ocorram de forma exclusivamente automatizadas.

# LGPD e o Marketing Digital

## ➡ Cuidados com as ações de Segmentação e Automação de Marketing

O controlador de dados deve deixar claro ao titular dos dados os seguintes pontos:

- a lógica envolvida no processamento;
- a importância e consequências previstas do processamento;
- informações suficientes para comprovar que o processamento ocorre de forma justa.

Em ações de marketing, o perfilamento pode ter um impacto negativo perante a lei, a depender de fatores como:

- a intrusividade na criação de perfis;
- as expectativas e desejos dos indivíduos envolvidos;
- o modo como a comunicação de marketing é fornecida;
- a vulnerabilidade do titular dos dados.

Quando o processamento resultar em um alto risco para os titulares de dados, o controlador deve realizar um Data Protection Impact Assessment (DPIA), um estudo para avaliar os riscos para os direitos e liberdades dos titulares de dados que resultam do processamento de dados.

Para mais informações acesse

[www.smartestrategias.com](http://www.smartestrategias.com)

[contato@smartestrategias.com](mailto:contato@smartestrategias.com)

(51) 3015-0580

# Obrigado!