

Fernanda Dilda: A LGPD e a captação de leads

Ao se confirmar a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados [1], em setembro de 2020, muitas empresas ativaram o sinal de urgência para este tema, principalmente aquelas que se utilizam da



E o que são *leads*? *Leads* são pessoas que forneceram seus

dados pessoais de contato (nome, e-mail, telefone) em troca de uma oferta de valor que uma empresa dispôs (conteúdo, ferramentas, *e-books*, planilhas etc).

Esse formato permite ampliação significativa da base de dados de uma organização, que, a partir daí, irá tratar esses dados no escopo do seu funil de vendas.

É nesse ponto que os interesses legítimos das empresas, das agências de marketing e as exigências trazidas pela LGPD convergem: a lei é uma ameaça ou uma oportunidade?

No primeiro momento, pensava-se que as ações de marketing poderiam ficar comprometidas. Todavia, o que se entendeu é que princípios da LGPD como transparência, finalidade e necessidade qualificam ainda mais os *leads* e importam em novo posicionamento no mercado.

A exemplo do que aconteceu na Europa após a vigência do GDPR [2], os novos contatos das listas são realmente interessados nos materiais, conteúdos e serviços disponibilizados pela empresa. Isso representa um crescimento na qualidade desses *leads*, que interagem em determinado negócio, permitindo um avanço mais rápido na jornada de compra e na conversão para se tornar cliente.

É preciso compreender que o relacionamento entre a empresa e a sua audiência está mudando: o contato agora só poderá ser feito a partir do consentimento do titular dos dados, da autorização do tratamento dos seus dados.

Portanto, essa relação passou a ser mais honesta e com uma audiência realmente interessada no conteúdo, produto ou serviço que a empresa oferece.

Agora, alguns aspectos práticos são importantes para entender mais da requerida transparência em relação ao titular dos dados, a saber:

- O consentimento deve ser expresso, livre, informado e inequívoco, ou seja, específico e atual o suficiente para cobrir seu marketing;
- A melhor maneira de obter consentimento claro para o seu marketing é fornecer caixas de *opt-in* que especifiquem o tipo de mensagens que você planeja enviar (por exemplo, por e-mail, por texto, por telefone, por fax, por chamada gravada);
- Você deve ter muito cuidado antes de usar listas para ligações gravadas, mensagens de texto ou e-mails: esses contatos precisam ser respaldados no consentimento. Agora é ilegal para os profissionais de marketing entrarem em contato com indivíduos sem o seu consentimento;
- Esqueça as práticas de [soft opt-in](#) (*opt-ins* automáticos e caixas de seleção pré-marcadas);
- Abandone *templates* prontos de políticas de privacidade e termos de uso: cada empresa tem suas peculiaridades, o que inviabiliza a utilização de modelos padrão;
- Forneça o link direto para sua política de privacidade no próprio formulário de cadastro: ela deverá ser clara, concisa e de fácil compreensão;
- Deixe claro se utiliza *cookies* e permita ao titular aceitar/autorizar especificamente cada um deles;
- Utilize-se do duplo *opt-in*: envie um e-mail para que o titular confirme as autorizações dadas e o tratamento de dados;
- Em todos os seus e-mails, permita o link para *opt-out* dessa lista.

E lembre-se: em que pese a necessidade de implementar um novo modelo de relacionamento com os seus contatos, haverá um ganho significativo de qualidade desta relação, além do alinhamento da sua empresa às exigências de privacidade destes usuários.

Nesse sentido, é correto dizer que a LGPD é uma lei que gera novas oportunidades no marketing digital e na jornada do cliente, não se configurando uma ameaça, senão um potencializador das tão queridas "conversões".

[1] Lei 13.709/2018.

[2] General Data Protection Regulation.

Date Created

14/10/2020