

***10 processos  
do seu marketing  
que você deve  
repensar  
por conta da LGPD.***



## **Para começar**

Sabemos que muitas empresas ainda estão com dificuldades em alguns processos de Governança da LGPD, sendo que muitos vão além da gestão dos consentimentos ou adequação dos documentos na jornada de adequação.

Às vezes, fica difícil transmitir para todo o time a importância de um olhar mais atento e cuidadoso nos processos dos departamentos. Quanto naqueles mais dinâmicos e, muitas vezes, descentralizados como o marketing, que tende a estar sempre correndo atrás do tempo, antecipando as datas comemorativas e tendências do mercado.

Não é fácil estar ligado em tudo, e ainda trabalhar para arrumar a casa.

**"A sensação é que estamos trocando as rodas com o carro andando"**

São anos atendendo centenas, milhares de clientes.

A dificuldade é sempre muito parecida. Dar o primeiro passo, começar e não parar engajando toda a equipe.

Foi por isso que nos juntamos para criar esse material!

Na esperança de facilitar os processos e simplificar os problemas, saindo de uma ótica simplesmente técnica ou jurídica e, entrando nos processos e na linguagem do nosso dia-a-dia.

Sempre demos um jeito a cada nova burocracia criada, não vai ser dessa vez que vamos travar!

Contem conosco!

**Vanessa Ferreira, Sócia e Diretora Executiva na LGPDNOW**  
**Adonis Batista, CEO & Co-Founder AdOpt.**

## ***Para começar***

Um dos maiores dilemas de quem começa a estudar e entender a LGPD mais à fundo é a compreensão de que por mais árduo que seja o processo de adequação, ela é apenas o começo.

Sim, uma série de mudanças e ajustes que devem fazer parte da rotina da empresa a partir de agora. Diversos são os processos do seu marketing envolvendo dados pessoais, que você deve repensar agora, por conta da LGPD e de tantas outras legislações de privacidade!

Com isso, a adequação à LGPD não para no setup do aviso de cookies nem, muito menos, na nova política de privacidade que você teve que atualizar. Inúmeros processos, dependendo do tamanho da sua empresa, devem ser revistos e também adequados às novas realidades determinadas pela lei.

A burocracia pode parecer grande e sem fim para as empresas.

***Mas, precisamos sempre nos colocar no lugar dos visitantes, dos titulares dos dados.***

Aqui está a motivação de muitas pessoas para este trabalho.

Lembre-se eu e você também somos os principais beneficiados dessas novas legislações. Antes mesmo de sermos empresas, profissionais, somos cidadãos!

A GDPR, LGPD, PIPEDA, CCPA... tem como prioridade justamente empoderar os titulares para que eles, em sua individualidade, tenham pleno direito e acesso às informações necessárias referentes ao uso dos seus dados pessoais.

Por isso estamos aqui!

Sejamos os profissionais que enxergam a legislação como uma nova oportunidade de subir a régua, de aplicar o nosso conhecimento com qualidade e respeito aos nossos clientes e visitantes!

A LGPD trouxe novas regras, novos processos do marketing, novos cargos, novas oportunidades!

Isto posto, queremos te ajudar!

Abaixo uma breve listagem dos 10 processos de marketing que você deve repensar na LGPD!

## **1 – Compartilhar listas de dados com fornecedores e terceiros. (freellans, corretores imobiliários, vendedores...)**

Se a essa altura do campeonato isso já não estiver óbvio para você, vamos reforçar que há um grande risco neste tipo de compartilhamento.

Afinal de contas, o visitante forneceu seus dados pessoais e sensíveis, à empresa. Não tem como ele adivinhar que você tem mais “N” pessoas penduradas no seu mailing.

Por isso, muito cuidado com essa prática!

**Principalmente se não há nenhum contrato de sigilo ou responsabilidade entre as partes envolvidas!**

Pode ser que o seu modelo de negócios peça essa distribuição dos dados, então reforce – com clareza, em sua política e termos!

Lembre-se, na dúvida preze pela privacidade!

## **2 – Receber listas de e-mails dos clientes para subir no facebook, para match e look-a-like.**

Essa lista tem o consentimento para ações do facebook?

Qual a origem da lista?

**Você já deve ter reparado que o facebook, desde a GDPR, já questionava os anunciantes quando faziam uploads de e-mails... Por que será, né?**

Seja você um departamento de marketing, ou agência terceira ao cliente. Sempre questione estas listas e evite ao máximo estender os canais de comunicação direta com o cliente.

Pois, isso pode ferir o consentimento e/ou a base legal que ampara o uso do dado.

O look-a-like do facebook é uma funcionalidade incrível. Mas, ele extrapola os limites e permissões das regulações. Afinal, você está se comunicando diretamente com pessoas novas, sem qualquer permissão prévia.

Certamente, na política de privacidade do facebook, os usuários consentem com esse tipo de compartilhamento. Mas, acaba sendo uma fundamentação um tanto frágil para sua empresa se amparar.

E mais, ao subir sua lista de e-mails, eles também acabam sendo utilizados pelo próprio facebook para enriquecer a base de outros clientes.

Então, de novo, esteja atento ao uso indiscriminado dessas funcionalidades e, registre esse compartilhamento de dados em sua política de privacidade.

Quer saber mais sobre os a relação dos cookies de internet na LGPD? Temos um [artigo](#) só sobre isso!

### **3 – Comprar listas frias para disparar e-mails, SMS e SPAM. (se já era um crime antes, agora, mais ainda)**

Quem nunca pensou em “conseguir” uma lista de contatos, que atire a primeira pedra! Ou até mesmo, quem nunca foi abordado por empresas de “listas” que vendem esses leads frios!

Não sei se você já teve a oportunidade de ir à rua 25 de Março, em São Paulo/SP.

Conhecida como um dos maiores centros comerciais da cidade, não é difícil você encontrar pessoas vendendo CD's de softwares piratas, e listas de mailings com dados de contribuintes do INSS, cadastro de dados de listas telefônicas...

Isso já foi até matéria na Globo, e até hoje é possível encontrá-los.

[globo.com](#) | [g1](#) | [ge](#) | [gshow](#) | [globoplay](#)

☰ MENU

G1

SÃO PAULO

26/05/2010 13h26 - Atualizado em 26/05/2010 13h59

## **CDs vendidos no Centro de SP têm dados sigilosos de consumidores**

Por R\$ 250 é possível comprar cadastro com lista telefônica e do INSS. Informações podem ser utilizadas por empresas de telemarketing.

**Feliz de quem gera conteúdo com qualidade, e transparência a ponto de os visitantes confiarem à empresa os seus dados.**

Não à toa às ferramentas de e-mail marketing tem inúmeros avisos para evitarmos spams. Isso prejudica a reputação de todo mundo, e a internet não tem mais paciência pra spam, concorda?

#### **4 – Trocar listas de e-mails para disparo de artigos e newsletters com parceiros e clientes. (Prática que parece inocente, mas, que pode ferir o direito dos titulares)**

Parece inocente, mas, só parece mesmo!

Assim como os pontos acima, os titulares confiaram seus dados àquela finalidade exclusiva. Qualquer interação que extrapole ela, pode ferir diretamente o direito adquirido pelo consentimento e, ou outra base legal.

Tais trocas devem estar muito bem fundamentadas e estruturadas nos termos das campanhas e empresas envolvidas. Pense bem antes de fazer esse vínculo com algum parceiro. Pois, dentro das legislações de privacidade a responsabilidade entre controlador e operador de dados é compartilhada.

**Quer saber mais sobre os papéis de controlador e operador de dados?  
Separamos esse artigo para você.**

#### **5 – A agência toda tem acesso às listas de e-mails dos clientes/visitantes. (Alçadas de acesso para dados sensíveis – contrato de responsabilidade)**

Aqui entramos em uma alçada de gestão e processos.

Diversas ferramentas de marketing nos dão a possibilidade de criação das hierarquias dentro dos seus usuários. Justamente pois, cada um tem seu nível de atividade e também responsabilidades.

É fato que muitas empresas trabalham hoje com uma gestão descentralizada, ou até mesmo horizontal. Mas, na hora da crise quem é que vai ser responsabilizado?

Evite problemas, revisando as alçadas de aprovação e até mesmo de acesso aos dados de acordo com as responsabilidades da sua equipe.

**Afinal, as ações de um colaborador recaem sobre toda a organização, e isso deve ser considerado como contingência. É por isso que o mapeamento de dados é uma ferramenta muito importante durante o processo de adequação.**

Na LGPDNOW, quando começamos esse processo com um novo cliente, percorremos todas as áreas e departamentos listando os fluxos e cada um dos envolvidos no fluxo de dados. Com este mapa em mãos, literalmente, tudo fica mais fácil!

## **6 – Contratar freelas e profissionais com alta rotatividade sem um contrato de responsabilidade para com os dados dos clientes. (Famoso “espetou em pen-drive e foi embora”)**

Esse ponto é bastante parecido com o anterior, mas, tem um detalhe ainda maior. Profissionais terceiros têm suas responsabilidades limitadas, ou até mesmo, estendidas aos seus contratos que os vinculam ou não a determinados critérios.

Assim sendo, toda vez que um terceiro tem acesso a uma base de dados da sua empresa, qual a segurança que você tem sobre esses dados?

Qual a garantia que o titular do dado tem, uma vez que os dados estão abertos? Sim, é básico! Mas, não são poucos os casos do funcionário X ou da agência Y, que apagou tudo antes de sair... ou levou tudo com ele.

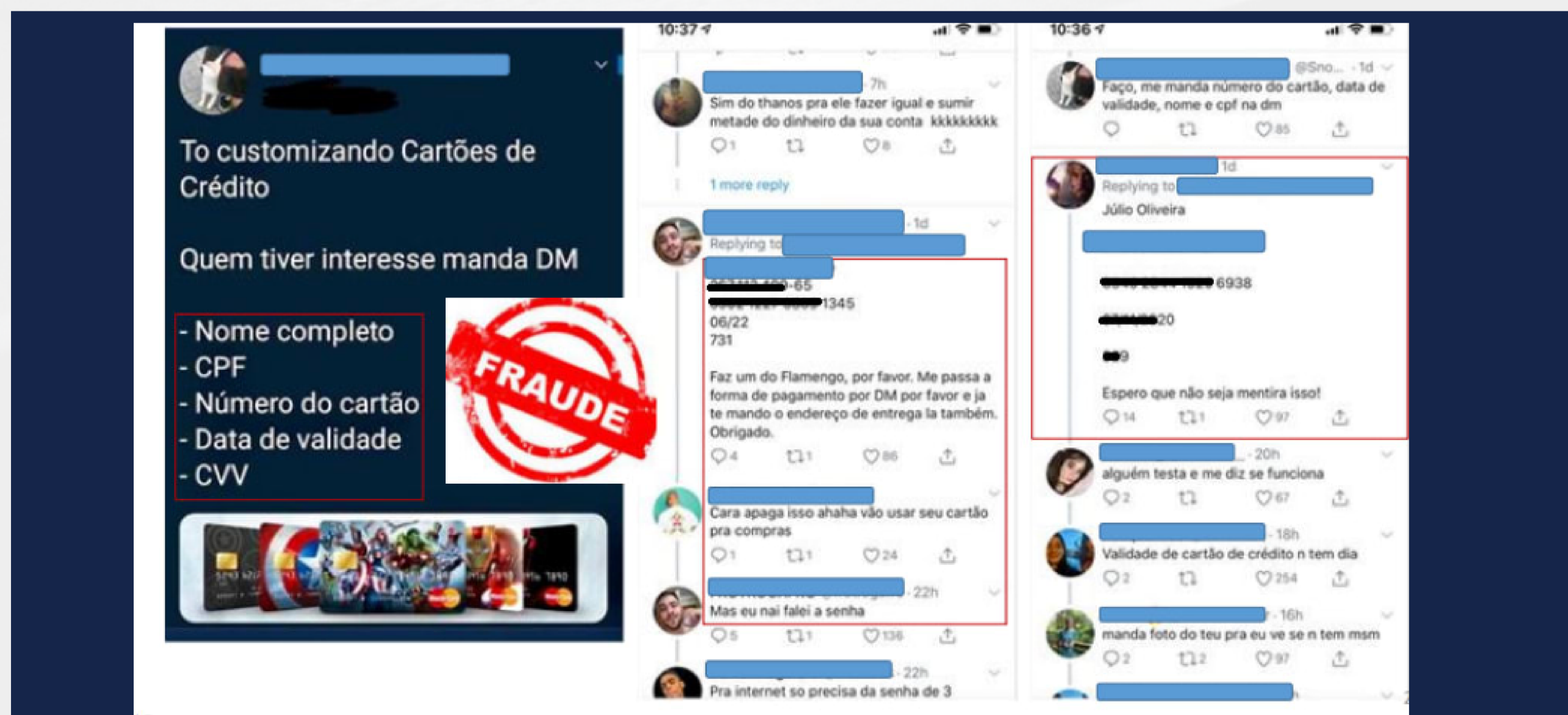
E aí, tinha contrato?

## **7 – CTAS em campanhas e anúncios para “deixe seu contato abaixo, se quiser receber...”**

Esse CTA (call-to-action, ou chamada para a ação) por mais “batido” que pareça, ainda é muito usado e eu diria que “se tem regra é porque tem história”, ou seja, funciona.

Cuidado com esse tipo de abordagem, principalmente se o seu público é mais simples e não tem muito discernimento dos riscos da internet.

Lembra do caso do pessoal que fornecia os dados em um [post do facebook, para terem um cartão de crédito customizado, com um super-heróis?](#) Então, você não quer a imagem da sua empresa atrelada a uma brecha para oportunistas, certo?



## **8 – Ações off-line sem uma diretriz forte de coleta de dados (base legal), ou consentimento atrelado.**

A LGPD não é dirigida apenas ao ambiente virtual, logo, quais as ações off-line, presenciais, cujas diretrizes também devam ser adaptadas? Você usa fichas de cadastro? Qual o processo de coleta de dados nos ambientes? Consegue otimizar essa coleta de dados?

Cada empresa tem uma realidade, mas, já encontramos empresas utilizando termos de consentimento “off-line” (bloco de folhas timbradas) para serem anexados aos cadastros dos visitantes.

Ou até mesmo, todos os cadastros via tablets para que o consentimento também já alimente o CRM.

**Nosso radar deve estar ligado nas portas ON e OFF-LINE!**

Se você levar tudo para o online, via QR CODE por exemplo, além de poder usar o aviso de cookies da AdOpt como sua ferramenta de consentimento, ainda pode usar tags de rastreamento na mesma LP!

Quem sabe assim não só já automatiza o opt-in, como também, um remarketing autorizado no mesmo ato?

## **9 – Manter as listas de e-mail por vaidade.**

Foi-se o tempo em que aquele Excel cheio de e-mails de 2012 eram o tesouro da empresa.

Além de serem uma métrica de vaidade, é também um custo imenso dentro das ferramentas de automação, bases de e-mails frias e antigas hoje também são um risco enorme para a organização!

Evite, elimine isso tudo!

**Foque em conseguir o consentimento atualizado da sua base ativa, viva, real, o quanto antes!**



**10 – Compor organograma da Agência com dados pessoais (profissionais, sem a aprovação no contrato de trabalho. Ex. celular pessoal...)**

Organograma de agências, a alegria dos SDRs para aquele um cold-call raiz, e agendar pro do Field Sales! #quemnunca?

Se você não sabe o que é isso... eu te explico!

Muitas agências (as grandes principalmente) de SP criam o tal “organograma da agência” na recepção.

Acessar esse arquivo é a alegria do time comercial, porque ali não só temos de fato quem decide, como o contato de cada um deles!

Mas, aqui também mora um perigo!

**Se o seu organograma contém não somente os dados profissionais dos colaboradores, mas, também um celular pessoal do funcionário X que não quis usar 2 telefones, por exemplo...**

**Será que esse compartilhamento está previsto no contrato de trabalho?**

Agora pode não ser um problema, mas, se o direito trabalhista usa de tudo na hora da crise. Por que não usaria isso também?

Enfim, nosso objetivo nunca foi profetizar a desgraça nas empresas, muito menos ser parte da Cavalaria Apocalíptica a LGPD.

Mas, já que estamos no mercado há um tempo, esse tipo de coisa sempre nos chama atenção quando começamos a fazer o data mapping e conversar com os colegas.

***Nos tornamos acumuladores de dados, sem medir as consequências.***

Sabe aqueles programas extremos das pessoas que acumulam coisas, tralhas e mais tralhas nas suas casas? “Acumuladores.”

Aquilo é real, trágico e muito triste.

Sim, é um extremo!

Mas, ver pessoas adultas apegadas a itens supérfluos e sem controle da situação, de qual o valor real dos bens, vai muito além de uma casa bagunçada.

**Pode parecer uma frase óbvia, mas, a leitura de dados só faz sentido quando eles são coletados do mundo real. Sem uma visão clara do que é mundo real na sua empresa, quais dados tem valor?**

Quais os momentos dentro dos processos e fluxos que os seus clientes percorrem que geram dados valiosos, significativos?

Como observar e coletar dados para melhorar os fluxos e aprender com eles?

***Nos tornamos acumuladores de dados, sem medir as consequências.***

Um dos maiores dilemas de quem começa a estudar e entender as regulações mais a fundo é a compreensão de que por mais árduo que seja o processo de adequação, ela é apenas o começo.

Sim, uma série de mudanças e ajustes que devem fazer parte da rotina da empresa a partir de agora. Diversos são os processos do seu marketing envolvendo dados pessoais, que você deve repensar agora, por conta da LGPD, GDPR, CCPA, PIPEDA, POPIA e tantas outras!

Com isso, a adequação à LGPD não para na configuração do aviso de cookies nem, muito menos, na nova política de privacidade que você teve que atualizar.

Inúmeros processos, dependendo do tamanho da sua empresa, devem ser revistos e também adequados às novas realidades determinadas pela lei.

A burocracia pode parecer grande e sem fim para as empresas.  
O caminho não é fácil.

Mas, estamos aqui para te ajudar!

Esperamos que esses pontos acima tenham te ajudado.

Se quiser discutir sobre algum deles, aprofundar o assunto, estamos aqui.

É o que fazemos todos os dias será um prazer!

Abraços,

**Time AdOpt & LGPDNOW.**

Vamos agendar uma demonstração?

**Com a nossa metodologia ágil de implementação você consegue gerenciar a adequação da sua empresa em tempo recorde.**

**Em 45 dias você terá dominado a legislação, tendo em mãos tudo o que precisa!**

