DANIEL

LGPD e os Programas de Fidelidade

Qual será o impacto?

Em pequenas e grandes empresas, estratégias de fidelização são extremamente úteis e eficazes na gestão do relacionamento com clientes. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em regra, não impedirá a existência de programas dessa natureza, mas provocará mudanças em seus funcionamentos, exigindo que tais atividades observem novos princípios, bem como se enquadrem em bases legais (justificativas que autorizam o tratamento de dados pessoais).

Quais os principais pontos de atenção?

1. Eventual coleta excessiva de dados (de variadas fontes: data brokers, mídias sociais, pesquisas etc.);
2. Falta de transparência, especialmente em relação a compartilhamento de dados;
3. Práticas desafiadoras, como profiling e analytics;
4. Ato de coleta de consentimento, muitas vezes amplo e vago;
5. Utilização de dados sensíveis, como de saúde, para ações de marketing;
6. Requisição de direitos por parte dos titulares de dados.

Dicas para adequação à LGPD

- Estabelecer robusta estrutura de governança em privacidade, inclusive por meio da nomeação do(a) Encarregado(a) (DPO).
- Manter políticas e avisos de privacidade extremamente claros sobre o uso dos dados pessoais, especialmente quanto às hipóteses de compartilhamento.
- Avaliar criteriosamente situações em que será necessário o consentimento, bem como aquelas que podem se justificar com base no legítimo interesse (bases legais previstas na LGPD).
- Estabelecer meios adequados de gestão do consentimento, quando esta for a base legal aplicável (análise caso a caso).
- Garantir aos titulares meios para que solicitem seus direitos previstos nos artigos 18 e seguintes da Lei.
- Assegurar a constante adequação de regulamentos, termos e políticas de privacidade, considerando especialmente novas formas de tratamento de dados, bem como novos parceiros existentes nos programas.