OS DESAFIOS DO CRM COM A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: o Caso ALPHA

THE CHALLENGES OF CRM WITH THE BRAZILIAN GENERAL DATA PROTECTIOS LAW: the ALPHA case

Cristianne Bállico Kosiur[I]
Gustavo Barbieri Lima[II]

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é investigar os desafios que a área de CRM da empresa ALPHA enfrentará com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), os impactos e benefícios, assim como de que forma a referida empresa precisará se adaptar e alterar as estratégias aplicadas, adaptando os processos e a utilização dos dados dos clientes para adequação a lei. Utilizou-se o método de estudo de caso (entrevistas semiestruturadas com Analista Jr de CRM; Coordenador de CRM; Especialista em Mídias Sociais; Gerente de CRM e análise documental) para se analisar a empresa ALPHA (empresa de serviços financeiros, especializada em benefícios, com sua sede em Barueri – SP.). Os principais resultados apontam que: (a) a empresa precisará estruturar uma boa plataforma de gestão de consentimento (o cliente deve consentir com o fornecimento e utilização dos seus dados), que será extremamente relevante referente às informações e mensagens o que os clientes querem receber; (b) um dos principais benefícios para a empresa é o conforto por estar dentro da lei e usando os dados de maneira segura e de forma mais eficiente e eficaz, o que poderá proporcionar resultados ou retornos melhores no direcionamento das campanhas de marketing.; (c)os profissionais de CRM deverão ser mais criativos, analíticos e inteligentes para poder desbanalizar o envio de comunicações de marketing; (d) a área terá que ter métodos e processos bem estruturados para garantir que a lei seja seguida.

Palavras-chave: LGPD. *Customer Relationship Management*. Gestão de relacionamento. Regulamentação.

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the challenges that the CRM área of Alpha company will face due to the impose of the General Data Protection Law (LGPD), the impacts and benefits, as well as how the Said company Will need to adapt and change the strategies applied, adapting the processes and the utilization of customer's data to suit the law. The case study method used was (semi-structured interviews with Jr Crm Analyst; CRM Coordinator; Social Media Specialist; CRM manager and document analysis) to analyze the company ALPHA (financial services company, specialized in benefits, with its headquarters

[I] Estudante do Curso de MBA em Marketing – PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: cris.balliko@gmail.com
[II] Prof. Ms. do PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

in Barueri - SP.). The main results indicate that: (a) the company Will need to structure a good consent management platform (the customer must consent to the provision and use of their data),which will be extremely relevant regarding the information and messages that customers want to receive; (b) one of the main benefits for the company is comfort for being within the Law and using data in a safer and more efficient and effective way, which can provide better results or returns in the direction of marketing campaigns.; (c) CRM professionals should be more creative, analytical and intelligent in order to be able to send relevant marketing communications; (d) the área will have to have well-structured methods and processes to ensure that the Law is followed.

Keywords: Brazilian General Data Protection Law. Customer Relationship Management. relationship management. Regulation.

Data de submissão do artigo: 17/06/2021.
Data de aprovação do artigo: 03/08/2021.
DOI: 10.33635/sitefa.v4i1.164

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento com o cliente evolui a cada dia e as empresas precisam se adaptar e acompanhar essa evolução. Em um mercado altamente competitivo, é preciso focar na venda, mas também no desenvolvimento de um bom relacionamento. O CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com o Cliente) é a estratégia que coloca o cliente como pilar central nas empresas e a qualidade desse relacionamento é considerado um diferencial.

Atualmente existem várias formas e canais para acessar os consumidores e, apesar do CRM existir desde quando o dono da mercearia conhecia as compras e as preferências dos seus clientes, a evolução é muito rápida e eles estão cada vez mais exigentes. As empresas já entenderam: o cliente é o foco. É importante que a empresa se aproxime de seus clientes para torná-los conhecidos por seus colaboradores, desta forma será possível reconhecer suas necessidades e atendê-los de forma rápida e eficiente (KANTER, 2001).

O dado é o coração do CRM e é perceptível a proporção de valor que ele ganhou nos últimos anos. Cada passo ou clique que uma pessoa dá vira algo valioso e o acesso ilimitado a isso se tornou invasivo e inapropriado. Hoje tudo gira em torno dos dados e com isso, se fez necessário regulamentar e organizar o uso. De acordo com Peppers (2013), “As novas tecnologias permitem que os consumidores troquem informações em uma quantidade, velocidade e frequência muito maior”.

Aprovada em 2018 e entrando em vigor em 2020, a LGPD chega para regulamentar o uso, a proteção e a transferência de dados pessoais como nome, endereço, e-mail, idade, estado civil e situação patrimonial, ela foi criada com base nos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade (DONDA, 2020, p. 5). Ou seja, quase todos os dados que os sistemas de CRM estão programados para trabalhar. A necessidade de se adaptar à nova lei chegou e todos precisam estar preparados.

Agora quem define até onde as empresas podem ir e o que elas podem saber é o usuário e, as companhias saberão se o cliente quer se relacionar com elas e se ele está disposto a confiar e disponibilizar os dados, algo tão precioso, em troca dos seus serviços ou produtos.

O consentimento deve ser de manifestação livre e o titular dos dados deve concordar com a finalidade dos mesmos (DONDA, 2020, p. 8)

Quando se fala de dados e CRM, a pretensão é estabelecer relacionamentos valiosos e duradouros. A partir de agora, quanto maior o tempo do relacionamento, mais rica será a base, ou seja, se o investimento em relacionamento com o cliente já deveria ser levado em consideração, com a LGPD o foco ficou ainda maior.

A vantagem da lei para as empresas é a certeza de que o dado fornecido será correto e regulamentado e, saber utilizar esse dado, pode ser primordial na manutenção do relacionamento. Já para o consumidor, a certeza de que suas informações não serão utilizadas de maneira indevida e com total segurança, trará tranquilidade e mostra o quanto ele confia na empresa.

"Para o mercado de propaganda e marketing, a lei proporcionará às empresas serem ainda mais eficientes em suas estratégias comerciais. As bases de dados tenderão a diminuir, mas serão de melhor qualidade, pois elas serão constituídas de consumidores que escolheram dialogar com as empresas" (GUEDES, 2018).

Levando em consideração os fatos citados, o objetivo central da presente pesquisa é investigar os desafios que a área de CRM da empresa ALPHA enfrentará com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), os impactos e benefícios, assim como de que forma a referida empresa precisará se adaptar e alterar as estratégias aplicadas, adaptando os processos e a utilização dos dados dos clientes para adequação à lei.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O Marketing de relacionamento é uma estratégia do marketing que tem como objetivo criar uma interação mais forte entre a empresa e o cliente, ou seja, um processo de fidelização. Conforme Grönroos (1994), Sheth e Parvatiyar (2002) e Payne (2006), o marketing de relacionamento retrata uma mudança nos conceitos de marketing defendendo uma nova direção para a conquista de clientes com o foco na retenção e/ou lealdade.

Essa estratégia tem uma abordagem direcionada a desenvolver clientes leais e de longo prazo e, consequentemente, aumentar a lucratividade da empresa. Como o próprio nome diz, é a construção de um relacionamento, esse definido por Gummesson (2010) como quando duas partes estejam em contato com a outra, por exemplo, um fornecedor e um cliente. Vários relacionamentos criam uma rede o que pode deixar esse processo mais complexo.

Para Vavra (1993) a compra é o início de um relacionamento. A interação que acontece no pós-venda representa uma parte muito importante para que o relacionamento seja firmado, sendo tão necessária quanto a própria venda. Ele defende a mudança na mentalidade de "completar uma venda" e o processo finalizar ali para a de "iniciar um relacionamento" e de "fechar um negócio" para "construir lealdade". Tal mudança reflete a passagem do marketing transacional para o de relacionamento.

No mundo empresarial, um dos relacionamentos mais comuns e lembrados é o B2B (*business-to-business*), onde o foco é a venda de produtos ou serviços de uma empresa diretamente para a outra, sem envolvimento de um consumidor individual. Esse tipo de relacionamento envolve um maior tempo para a conquista pois não é uma compra por impulso. Normalmente são comercializados volumes altos de uma só vez, mas existe uma cobrança maior em relação ao prazo e qualidade. Nesse tipo de relacionamento, existe uma maior facilidade de fidelização e pedidos periódicos (GUMMESSON, 2020).

Outro tipo de relacionamento existente é o B2C (*business-to-consumer*) onde o foco é diretamente o consumidor final, pessoas físicas. Já esse relacionamento é criado normalmente pelo impulso, um consumo imediato com baixa fidelidade e muita competição. As empresas costumam ter um nicho específico, mais segmentado e seleto. Além dos relacionamentos citados, existe um relacionamento que cresceu muito nos últimos anos. O relacionamento C2C (*consumer-to-consumer*) é uma referência ao *e-commerce* e ele acontece entre usuários de pessoa física através da internet. As compras são realizadas por intermédio de um site, mas acontecem de consumidor final para consumidor final (GUMMESSON, 2020).

Essa estratégia existe para colocar o cliente em primeiro lugar e mostrar que o papel da empresa não é manipular um cliente e sim criar um envolvimento autêntico com ele. Como hoje em dia os clientes possuem um leque enorme de escolhas e desenvolver um relacionamento pode ser um grande diferencial nesse momento.

2.1 *Customer Relatioship Management (*CRM)

Para que a estratégia de marketing de relacionamento aconteça, é necessário ter uma gestão do todo. Nesse momento que entra o CRM (*Customer Relatioship Management*), ajudando as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores.

Para Payne (2006), o CRM fornece oportunidades de utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. Atualmente é necessário que a empresa possua processos, operações e pessoas integradas para que tudo isso aconteça, confirmando a visão do marketing de relacionamento.

De acordo com Mishra e Mishra (2009) quanto mais as empresas percebem a importância de ter o foco no cliente, mais elas adotam o CRM como estratégia central. O foco é utilizar os dados obtidos para criar estratégias e oportunidades para entender o cliente e tornar o relacionamento o melhor possível, a fim de consumar a venda e realizar a retenção dele.

O CRM é responsável por cuidar de todo o ciclo de vida do cliente dentro da empresa, desde a realização de *prospects* até um comunicado de oferta diferenciada para evitar a saída dele. Quanto mais a empresa coleta dados durante esse período, melhor é a personalização do atendimento e, consequentemente, do relacionamento criado. Isso faz com que o cliente se sinta especial (DEMO, 2015).

2.2 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados, 13.709, criada em 14 de agosto de 2018, foi feita para regulamentar a utilização dos dados pessoais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade. Ela foi baseada na GPDR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) da União Européia, criada em 2018. Ambas são legislações que abordam a segurança e a proteção de dados pessoais.

A lei se aplica a todos que realizam tratamento de dados pessoais, independentemente de ser organização pública ou privada em território nacional. Devido a pandemia do novo coronavírus (Covid-19) foi aprovada uma MP para que as empresas não sejam penalizadas, começando a valer apenas em 03 de maio de 2021.

Dividida em 10 capítulos, a lei não é muito extensa e nem de difícil entendimento e se bem aplicada, promoverá o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.

A LGPD se aplica a todas as empresas e afeta todos os cidadãos brasileiros que tratam dados pessoais, esse definido pela lei no artigo 5º, I como "informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável". Isso inclui nome, sobrenome, data de nascimento, CPF, RG, CNPJ, sexo, endereço, e-mail e telefone.

Os dados pessoais sensíveis são identificados no artigo 5º, II como origem racial ou étnica, religiosa, opinião política, dado referente à saúde, genético ou biométrico, dentre outros.

A LGPD em seu artigo 5º, VI e VII determina dois Agentes de Tratamento, são eles: o Controlador e o Operador. De acordo com Donda (2020), o controlador é aquele que toma as decisões em relação ao tratamento dos dados pessoais, não necessariamente uma pessoa física, pode ser a empresa, comitês ou grupos de trabalho. Já o operador, é a pessoal que realiza o tratamento em si, seguindo as ordens determinadas pelo controlador.

Segundo Pinheiro (2020) e Donda (2020), o tratamento é determinado na lei como toda a operação realizada com os dados, como por exemplo, coleta, produção, classificação, reprodução, armazenamento, extração etc. Provavelmente, algumas dessas tarefas fazem parte do dia a dia das empresas e deverão ter total atenção ao cumprimento da lei.

O consentimento é tratado na lei como a permissão para tratamento dos dados e ele deve ser feito através da manifestação livre e informada, onde o titular dos dados concorda com tudo o que será feito para uma finalidade determinada pela empresa (PINHEIRO, 2020).

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) foi criada dentro dos requisitos da lei e tem como objetivo trazer mais segurança e estabilidade para a aplicação da LGPD, ela terá como responsabilidade executar as adequações necessárias para que a legislação tenha uma aderência a realidade das empresas. A ANPD terá um papel fundamental na aplicação da LGPD, pois ela terá uma ligação entre todas as partes envolvidas e terá responsabilidade pela orientação das empresas na adequação a lei. Além disso, ficará responsável por fiscalizar os tratamentos e aplicar as multas e sanções previstas (DONDA, 2020).

Dentro de cada empresa será necessário ter pessoas responsáveis por cuidar da adequação da lei, para iniciar o processo de implementação será necessário realizar um diagnóstico detalhado e entender o que falta para atender os controles exigidos. O papel dessas pessoas é fundamental para que nada seja esquecido (DONDA, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. De acordo com Malhotra (2019, p. 110), "A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema", ou seja, todos os resultados são consideráveis, tanto a presença ou a ausência de informações são importantes e até a frequência com que uma palavra aparece. Com esse tipo de pesquisa é possível desenvolver a compreensão inicial de um problema e explorar as possíveis variações dele.

A natureza exploratória desta pesquisa foi escolhida por sua característica flexível e versátil, onde não é necessário seguir um protocolo formal, ou seja, "a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação em que o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa", Malhotra (2019, p. 60). Por ser um assunto recente e de grande dimensão, não se tem muito conhecimento prévio do comportamento da área com o início do vigor da lei, dessa forma a pesquisa exploratória trouxe um bom alcance de respostas para uma melhor análise do problema.

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método de estudo de caso único (entrevistas em profundidade e análise documental) (Yin, 2001), para analisar a empresa ALPHA. Tal empresa de serviços financeiros, especializada em benefícios, com sua sede em Barueri – SP. Fundada em 2003, a empresa atende perfis de clientes variados, entre os quais, recursos humanos (RHs) de empresas, proprietários de estabelecimentos comerciais e usuários dos cartões. A pesquisa será realizada na área de CRM, que está na diretoria de Marketing. O foco é entender, na visão de quem atua na área de CRM, os principais desafios e como a empresa está se estruturando para atender os requisitos da lei.

Para Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação abrangente que contribuí para a compreensão que temos dos fenômenos e permite preservar as características abrangentes dos eventos. Essa metodologia pode ter qualquer assunto como tema, mas sempre deve ter um método empírico, no caso, a metodologia de pesquisa qualitativa com visão exploratória. A estratégia citada foi escolhida pela ausência do controle do comportamento no tema e a possibilidade de observar uma variedade de evidências.

Essa metodologia tem como principal tendência esclarecer uma decisão, de acordo com Schramm (1971). Ela tem variáveis que abrangem o todo e possui várias fontes de evidências, com os resultados, a coleta e análise dos dados, foi possível chegar à realidade desejada, mesmo quando o tema é complexo e extenso.

Realizaram-se entrevistas semiestruturadas com ocupantes dos seguintes cargos: Analista Jr de CRM; Coordenador de CRM; Especialista em Mídias Sociais; Gerente de CRM. A entrevista semiestruturada é um método espontâneo para coleta de respostas com um roteiro construído previamente, com questionamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987). Com esse tipo de questionário, as respostas não estão condicionadas a um padrão, deixando o entrevistado mais livre para opinar. Dessa forma, a coleta das respostas ganhou amplitude e auxiliou na análise e conclusão do projeto.

Realizou-se, também, análise documental (análise de documentos e relatórios), visando-se complementar o estudo de caso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa ALPHA pertence ao ramo de serviços financeiros, especializada em benefícios, com sua sede em Barueri – SP. Fundada em 2003, a empresa atende perfis de clientes variados, entre os quais, recursos humanos (RHs) de empresas, proprietários de estabelecimentos comerciais e usuários dos cartões. Atualmente, com cerca de 700 funcionários, ela está se estruturando para se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD.)

Por ter cerca de 8 milhões de usuários cadastrados, é extremamente necessário que a empresa dedique esforços na organização dos dados e estruturação de processos, a fim de estar de acordo com os termos da Lei.

A referida empresa atua com foco em inovação, tem como objetivo facilitar o dia a dia das empresas e estabelecimentos comerciais, tem um vasto portfólio de produtos e foi pioneira na emissão de cartões com chip, eliminando os *vouchers* de papel. A área de Marketing é referência entre as empresas do segmento e tem uma representatividade importante no mercado.

Participativa no setor de benefícios, a empresa realiza diversos estudos e pesquisas que contribuem para o aprimoramento dos serviços e produtos oferecidos aos trabalhadores.

Focada em gestão de pessoas, está sempre inovando nos produtos oferecendo opções práticas para as empresas poderem disponibilizar o melhor aos seus colaboradores.

A empresa não é focada apenas em venda de cartões alimentação e refeição, ela investe fortemente na melhoria de vários produtos e tem um amplo portfólio para atender os diversos ramos de empresas. Sempre se adequando ao PAT (programa de alimentação do trabalho) a empresa estimula os empregadores a fornecer alimentação de qualidade e adequada aos seus funcionários, por meio da concessão de incentivos fiscais.

Desde quando a lei entrou em vigor, a empresa vem se estruturando e organizando seus processos para se adequar corretamente. Com base nas respostas das entrevistas realizadas com os ocupantes dos seguintes cargos: Analista Jr de CRM; Coordenador de CRM; Especialista Mídias Sociais; Gerente de CRM, foi criado um comitê com representantes de todas as áreas e realizado um mapeamento de risco, para trazer uma visão sobre tudo o que precisará passar por validação e/ou readequação, evitando assim qualquer tipo de penalidade no âmbito jurídico.

4.1 Impactos da LGPD para *Customer Relatioship Management (*CRM)

Como o tempo de vigência da lei ainda é curto, cujo início foi em agosto de 2020, o aprofundamento dos impactos que ela pode causar na área ainda é pequeno. Muitos deles vão ser descobertos durante o dia a dia e por isso, a empresa deve estar preparada e cumprindo a lei, para não ter nenhum problema.

De acordo com a pesquisa realizada, a área sofrerá mais impactos negativos do que o cliente em si, com o aumento da burocracia e do controle que deverá ser feito e a limitação da utilização dos dados dos clientes para benefício próprio (análises e *personas*).

Segundo o Gerente de CRM, a área precisará ter um cuidado especial com a gestão de consentimento. A LGPD afirma em seu artigo 5º, XII que consentimento é a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”, ou seja, é a permissão do cliente para que os sites, aplicativos e softwares possam usar seus dados.

A qualquer minuto o cliente poderá pedir a exclusão de seus dados das plataformas e deverá ser prontamente atendido. Com isso, qualquer uso indevido pode causar multa e problemas jurídicos. Ter a gestão desses dados é essencial nesse processo, mitigando as falhas sistêmicas e erros de integração com as ferramentas de comunicação.

Para o Especialista em Mídias Sociais, isso permitirá que a área seja envolvida nos processos desde o início, pois o controle dos dados deverá ser feito em todas as ferramentas da empresa e isso pode tornar as atividades mais complexas e burocráticas.

Caso a empresa não tenha o controle e manutenção dos dados, o risco do aumento de reclamações é alto, pois os clientes que conhecem a lei estarão sempre atentos nos processos e comunicações, para garantir que ela seja cumprida.

Por trabalhar com diversos canais de comunicação, a área de CRM terá mais esse ponto de atenção. O cliente pode preferir receber uma mensagem via *WhatsApp* ou *SMS* ao invés de um e-mail, ou não receber informação/mensagem alguma e isso requer um controle no momento de estruturação e elaboração das estratégias e campanhas de marketing, assim como a definição do canal de comunicação a ser fomentado.

Com a abertura da opção de não recebimento, a empresa deverá ter um diferencial para atrair os clientes e conseguir o consentimento nas comunicações, com isso a área precisará se renovar a todo instante.

Antes da lei, uma prática comum para enriquecimento de dados era a compra de bases externas (empresas terceiras que fazem a venda de dados de potenciais clientes). De acordo com o Coordenador de CRM, esse processo é o que sofrerá mais impacto com a chegada da LGPD e provavelmente, essa prática deixará de existir.

Segundo o Gerente de CRM e o Coordenador de CRM, as campanhas de *prospect* serão as mais impactadas dentre todos os processos. Atualmente, são utilizadas as bases externas para contato, pois, as empresas ainda não são clientes, porém com a entrada da LGPD, a empresa não terá nenhum consentimento para comunicar e oferecer produtos, dessa forma, a prospecção deverá acontecer de outras maneiras ou a empresa deverá pedir o consentimento para o envio de comunicações antes de iniciar uma oferta de produto.

Para a maioria dos respondentes, o controle é a palavra-chave na adaptação da área, a partir da entrada da lei em vigor, existem regras/regulamentos a serem cumpridos na coleta/obtenção e utilização dos dados de clientes, como aceite, manutenção, remoção e anonimização, além do cuidado redobrado com o vazamento de informações dos clientes para outras empresas, pela Internet, por exemplo.

4.2 Benefícios da LGPD para *Customer Relatioship Management (*CRM)

Com base nas entrevistas realizadas, diferente da mensuração dos impactos, os benefícios que a LGPD trará a área ficaram mais claros e definidos. Saber o que o cliente quer/deseja e que ele tem interesse em receber com relação às ferramentas de comunicação da empresa é um passo à frente e um dos principais objetivos de CRM.

Para o Coordenador de CRM, o legítimo interesse cria bases extremamente engajadas e com alto interesse nos conteúdos enviados, com isso, saber criar uma plataforma de gestão de consentimento correta e direta trará ainda mais benefícios para as comunicações de marketing e definições de campanhas.

Por meio da LGPD, o cliente poderá gerenciar, aumentando ou limitando o relacionamento com a empresa, o que trará uma total transparência e uma melhor experiência para ambos os lados. A empresa não poderá coletar os dados sem informar explicitamente ao cliente como eles serão usados, dessa forma, os termos ficarão claros.

Do lado do cliente, ele terá a garantia de privacidade, uma segurança em compartilhar os dados e condições de gerenciar tais dados. Já do lado da empresa o conforto por estar dentro da lei e usando os dados de maneira segura e de uma maneira mais eficiente e eficaz, o que poderá proporcionar resultados ou retornos melhores no direcionamento das campanhas de marketing, conforme mencionado anteriormente.

Segundo o Gerente de CRM, os clientes sofrem muito com o grande número de mensagens recebidas, independente do canal, e poder garantir ao cliente uma comunicação mais assertiva, direcionada e, possivelmente, customizada, também reduz o desinteresse e, consequentemente, o risco dele se descadastrar e solicitar que não receba mais as mensagens da empresa (conteúdos, ofertas, informações, notícias). Neste caso, o pior que pode acontecer para a área de CRM é o aumento no *optout* nas suas apurações e a gestão do consentimento (o fato de o cliente consentir em aceitar mensagens) irá auxiliar nesse ponto.

Além dos pontos mencionados, o principal ganho é a ciência que deverá ser construída dentro da área de CRM. Ciência da qual hoje é dificultada pela falta de dados detalhados e corretos dos clientes e informações incoerentes. A área terá que se reestruturar de forma inteligente, visando tornar-se mais competitiva no mercado, com campanhas mais bem estruturadas, segmentadas, direcionadas, além de elaborar conteúdos diferenciados e

exclusivos. Segundo o Gerente de CRM, definitivamente a limitação da coleta e do uso dos dados vai desbanalizar o envio de comunicações aos clientes, sendo essa uma grande vantagem tanto para a empresa quanto para o cliente.

Personalização, conteúdos estratégicos e relevantes serão um diferencial para manter um bom relacionamento com o cliente e, consequentemente, manter os dados quentes e atualizados nas bases. Com a autorização de contato concedida, a área precisará ser certeira na abordagem e na técnica de venda, customizando e enviando conteúdos exclusivos e aproveitar a oportunidade de contato com um cliente interessado.

A área de CRM, cuja função é gerenciar e estreitar o relacionamento com o cliente ganhará ainda mais importância e deverá ser lembrada no momento de definição de projetos e chamada para discussões de estruturação de bases e integrações. Tudo deverá estar conectado e a participação de CRM é de extrema importância já que ela deve garantir que o consentimento do cliente seja seguido.

A empresa como um todo deverá se lembrar da área no momento de estruturar seus processos, já que muitas atividades demandam comunicações, lançamento de produtos, alterações de contrato e melhorias sistêmicas. Se o CRM não for envolvido no início, o risco de falhas sistêmicas ou de integração e uma comunicação indevida é alto.

Com um investimento em palestras, materiais e atualizações sobre a lei, a empresa ajuda os profissionais a se envolverem e conhecerem melhor o impacto da LGPD na área, trazendo assim, interesse e envolvimento para desenvolver e otimizar estratégias dentro do novo cenário.

Assim, os profissionais da área deverão estar sempre atualizados e atentos à lei e à concorrência, que a qualquer momento pode conquistar o cliente com uma comunicação diferenciada. Além disso, a área de CRM ganhará com profissionais mais inteligentes, analíticos e criativos, que deverão ser diferenciados para manter um bom relacionamento com o cliente. Ter um profissional responsável e especializado pode ser um diferencial no mercado, já que praticamente todos os processos deverão ser validados e adequados á nova lei.

O caminho é mais simples do que parece, a transparência é o foco e a área deverá dar conforto e segurança ao cliente mostrando que a empresa está agindo dentro da lei e adequando suas bases de forma legal nos princípios da lei.

Baseando-se nas entrevistas foram detalhados os principais benefícios e impactos que a área sofrerá com a Lei Geral de Proteção de Dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar os desafios que a área de CRM da empresa ALPHA enfrentará com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), os impactos e benefícios, assim como de que forma a referida empresa precisará se adaptar e alterar as estratégias aplicadas, adaptando os processos e a utilização dos dados dos clientes para adequação a lei.

Após o que foi exposto na investigação empírica, pôde-se constatar que a lei trará mais benefícios do que impactos negativos para a área a área de *Customer Relationship Management (*CRM), porém se faz necessário ter um controle e um cuidado redobrado nos processos. Do lado do cliente, ele terá a garantia de privacidade, uma segurança em compartilhar os dados e condições de gerenciar tais dados. Já do lado da empresa o conforto por estar dentro da lei e usando os dados de maneira segura e de uma maneira mais eficiente e

eficaz, o que poderá proporcionar resultados ou retornos melhores no direcionamento das campanhas de marketing.

O cliente tem total poder sobre seus dados e isso traz um poder que ele não tinha. Será necessário estruturar uma plataforma de gestão de consentimento organizada e integrada e ela será totalmente relevante para obter a vontade do cliente, além disso, os profissionais deverão ser mais criativos e analíticos, para desbanalizar o envio de comunicações e evitar que o cliente proíba a empresa de usar seus dados.

A área está seguindo o caminho correto e terá que ter metodologias e processos bem estruturados para garantir que não tenha nenhum problema futuramente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 5 jan. 2021.

DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes:** condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.

DEMO, G. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

DONDA, D. **Guia prático de implementação da LGPD:** tudo o que sua empresa precisa saber para estar em conformidade. São Paulo: Labrador, 2020.

DON PEPPERS. **Relacionamento com o cliente precisa mudar de foco** - Mundo Do Marketing. Mundo Do Marketing - Você Conectado Com O Mercado, 2017, www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/26916/don-peppers-relacionamento-com-o-cliente-precisa-mudar-de-foco.html. Acesso em 5 jan. 2021.

GARCIA, L. R.; AGUILERA-FERNANDES, E.; GONÇALVES, R. A. M.; PEREIRA-BARRETTO, M. R (Orgs). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD):** guia de implantação. São Paulo: Blucher, 2020

GUMMERSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience:** a revolução na experiência do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NORMAS ABNT E PROTEÇÃO de DADOS PESSOAIS - LGPD. LGPD, 8 Dec. 2020, Disponível em: www.lgpdbrasil.com.br/normas-abnt-e-protecao-de-dados-pessoais-lgpd/. Acesso em: 6 jan. 2021.

PINHEIRO, P. P. **Proteção de dados pessoais:** comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). 2ª Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

Resultados Digitais. 2020. Lei Geral de Proteção de Dados: 5 dicas para times de Marketing. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/lgpd-lei-geral-de-protecao-de-dados-marketing/. Acesso em: 29 ago. 2020.

Stratlab. 2018. Novas leis regulam os dados e todas impactam seu CRM. Disponível em: https://stratlab.com.br/novas-leis-regulam-os-dados-e-todas-impactam-o-seu-crm/. Acesso em: 04 out. 2020.

TEFFÉ, C. S.; VIOLA, M. **Tratamento de dados pessoais na LGPD:** estudo sobre as bases legais. civilistica.com, v. 9, n. 1, p. 1-38, 2020.

VIEIRA, V. A; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa Em Marketing E Suas Variações: Trilhas Para Pesquisas Futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, no. 2, 2005, p. 9-33

Xpositum. 2020. LGPD e CRM. Disponível em: https://www.xpositum.com.br/painel/lgdp-e-crm. Acesso em: 04 out. 2020

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

12 Meses Para LGPD Acabar Com Email Marketing | E-Commerce Brasil. E-Commerce Brasil, E-Commerce Brasil, 26 Aug. 2019. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-meses-lgpd/. Acesso em: 9 jan. 2021.