|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Na Mídia 30/11/2023 | [Valor Econômico](https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/servicos-digitais/noticia/2023/11/30/publicidade-personaliza-conteudo-a-partir-de-dados-do-consumidor.ghtml)Publicidade personaliza conteúdo a partir de dados do consumidorRegulação é fundamental para boas práticas, afirmam agênciasCarmen Nery A personalização de anúncios faz o internauta ser perseguido por ofertas aonde quer que vá no mundo digital em função do uso de dados pessoais, os “rastros” que o consumidor deixa ao navegar na internet. Muitos reclamam, mas agências defendem que há quem veja utilidade em receber ofertas de produto que lhe interesse.Para Rodrigo Furlan, sócio e diretor-executivo da agência Broders, a hipersegmentação humaniza a abordagem ao consumidor - seria como se ele fosse atendido pela lojinha do bairro cujo dono conhece suas preferências. “Vejo [essa realidade] como positiva, sobretudo a partir da LGPD [Lei Geral de Proteção de Dados], porque oferece para o consumidor bases legais, como o consentimento. Abre oportunidades criativas muito ricas para agências e democratiza o marketing digital para empresas de qualquer porte”, diz Furlan.Danilo Roque, sócio da área de  tecnologia, inovação e proteção de dados do FAS Advogados, diz que a hiperpersonalização não é ilegal. “Só que as empresas precisam pegar as informações de forma e de fontes lícitas, e não criarem um sentimento de intrusão. É preciso alinhar expectativas das marcas e dos consumidores”, afirma Roque.**Tatiana Campello, sócia das áreas de propriedade intelectual, inovação, tecnologia privacidade de dados e cibersegurança do Demarest Advogados, lembra que a LGPD impôs alguns limites por meio do consentimento que o consumidor dá ao informar que aceita cookies de um site - e, portanto, o monitoramento e captura de seus dados - e do “legítimo interesse” que as marcas alegam para executar um processo de marketing, mas que à luz da lei precisa ser comprovado.**Para Débora Longhi Sabidussi, vice-presidente de performance e data hub da Cadastra, é preciso separar as marcas que gerenciam bem essa questão daquelas inconvenientes, invasivas com o uso de dados dos clientes. Ela observa que os dados precisam ser coletados por algum motivo justo, de forma transparente e com consentimento do titular. A base de dados deve anonimizar dados pessoais (CPF, nome) e ter políticas de segmentação e criação de grupos com interesses comuns. E o consumidor deve pode sair a qualquer momento de sites, campanhas etc. e deixar de receber conteúdos promocionais.A regulamentação é fundamental para a criação de boas práticas, defende Patricia Angeletti, diretora executiva de mídia da W3haus, do Grupo Stefanini. Anunciante, agência e veículo têm papel fundamental, diz. “Fizemos muito treinamento em toda a cadeia. O básico para qualquer personalização é respeitar o opt-in [consentimento] do consumidor e tornar transparente o que é feito com o dado”. |

 |