

Por Júlio César Lourenço do Carmo e Thiago Vermelho

***O marketing deverá ser cada vez mais estratégico, encarando isso como um momento empolgante para repensar e evoluir suas táticas***

A matéria-prima do marketing atual, os dados, está em pauta no cenário nacional e internacional, sendo alvo de novas leis, decisões administrativas e judiciais, debates e inumeráveis questionamentos pelos diversos setores da sociedade.

Inspirada no General Data Protection Regulation (GDPR) – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia UE –, que entrou em vigor na UE em 25 de maio de 2018, a lei brasileira estabelece um curto e apertado prazo para adaptação das marcas, agências de publicidade e marketing digital.

A nova lei brasileira de proteção de dados – [lei 13.709/18](#), com alterações pela [lei 13.853/19](#) –, que entrará em vigor a partir de 16 de agosto de 2020 estabelece regras sobre todo o processo de tratamento de dados pessoais (desde a coleta, passando pelo armazenamento, compartilhamento até o descarte), determinando medidas, procedimentos e penalidades aos que a descumprirem, visando trazer maior proteção aos cidadãos.

Mesmo com a proximidade da entrada em vigor da lei de dados, segundo levantamento da Serasa Experian, somente 15% das empresas estão preparadas para cumprir suas obrigações em relação ao tratamento adequado de dados exigidos pela nova lei. Assim, trata-se de uma realidade a ser enfrentada não somente pelas marcas, mas, também, pelas agências de publicidade.

**[Leia aqui na íntegra.](#)**

**Fonte:** Migalhas, em 05.12.2019