

Por Lucas Souza dos Anjos

A mencionada regulação surge a partir de um contexto social familiarizado com as novas ferramentas digitais, cuja informação pessoal toma um lugar de destaque na concepção e aprimoramento de mecanismos de promoção e manutenção de negócios.

1. Introdução

As novas condições impostas pela Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais (LGPD) aos players do mercado no tocante ao tratamento de informações pessoais, em especial ao setor varejista, para a continuidade, promoção e inovações de seus negócios são os fatores que serviram para delimitar o objeto da pesquisa.

A justificativa principal da investigação se refere à transformação digital levada a efeito sobre o modelo tradicional varejista, que culminou na transmutação de processos do off-line para o on-line bem como a necessidade de personalizar cada vez mais a experiência do produto ou serviço ofertado, já que o consumidor está cada vez mais familiarizado com as novas ferramentas digitais, especialmente as redes sociais. Com isso, constata-se que a tônica de muitos negócios passa a ser a publicidade direcionada.

Outra constatação é que, diante desta perspectiva, o tratamento eficaz de informações pessoais passa a ser essencial para atividades relacionadas à estrutura organizacional da empresa, bem como para promover o seu próprio core business.

Diante deste quadro, a pesquisa se propõe a contextualizar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira como um importante marco regulatório na defesa de direitos e garantias fundamentais dos cidadãos e a partir disso, investigar alguns dos possíveis caminhos para a adequação de processos que dependem de dados pessoais, sem que haja risco para o modelo de negócio adotado pelas empresas do setor, ou obste inovações.

Para melhor desenvolvimento do tema, o artigo científico foi estruturado de maneira que primeiro se abordam o contexto histórico de aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, seus aspectos gerais, principais conceitos e alguns de seus princípios norteadores, estes que também impõem deveres às empresas.

Após, procurou-se destacar o papel ativo do consumidor no ciclo de produção de bens e formatação de serviços, bem como a identificação de três atividades eventualmente essenciais para empresas do setor varejista que dependem da coleta de informações pessoais.

Ao longo do percurso, constatou-se que a citada legislação trouxe um novo grande desafio para o varejo, e a partir disso cuidou a pesquisa de identificar meios para uma correta adequação à lei e a legitimação de seus processos.

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: Migalhas, em 27.01.2020