

Por Guilherme Otto Brito Koehne

É importante deixar claro que a LGPD não almeja dificultar o tratamento de dados pessoais no Brasil ou impedir o Inbound Marketing

O marketing talvez tenha sido o setor mais impactado pela [LGPD](#) e os reflexos ainda serão sentidos conforme os estudos sobre a lei avançam e a atividade econômica retorne a patamares pré-covid-19.

Vigência da LGPD

A lei 13.709 de 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entrou em vigor no dia 18/9/2020, exceto quanto às sanções administrativas nela previstas. Nesse contexto, a área de marketing certamente foi uma das mais impactadas, visto que seus profissionais terão que adequar consideravelmente suas atuações no mercado, seja no modo de captação de leads ou na elaboração de campanhas publicitárias, dentre outras.

De partida, é essencial destacar ser necessário que os profissionais de marketing estudem a LGPD e busquem se informar por meio de fontes seguras e especializadas acerca da proteção de dados pessoais. Interpretações equivocadas ou açodadas da LGPD poderão gerar consequências graves para uma empresa.

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: Migalhas, em 12.03.2021