

Por Daniela Gebara

A partir de agosto, as empresas que não estiverem adequadas à nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) podem sofrer penalidades variadas. A fiscalização se inicia agora, mas a conversa sobre o uso de dados e segurança digital vem ganhando protagonismo há anos. Principalmente quando falamos sobre o marketing e a estratégia digital de grandes empresas.

Entender a amplitude da LGPD é o primeiro passo para analisar seus efeitos. Já faz tempo que dados se tornaram uma “nova moeda”, então faz sentido que o governo pense em formas de implementar projetos de regulamentação sobre algo tão valioso. O direito à privacidade ganha outras proporções no ambiente digital e é imprescindível que os setores privado e público reconheçam seu papel na proteção do cidadão nesse sentido, ao mesmo tempo em que se preserve a liberdade e a produtividade dos negócios. Com tudo isso em mente, a pergunta que resta é: como desenvolver o marketing de grandes empresas, que lidam a todo instante com um alto fluxo de dados, seguindo as novas regras e o risco de novas punições?

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: O Estado de S. Paulo, em 04.08.2021