

Por Ricardo Maffeis e Daniel Bittencourt Guariento

Não cabe dúvida de que a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, exige que todos os departamentos das empresas revisem e adequem os seus fluxos de tratamento de dados pessoais, mas, passados três anos desde a promulgação da Lei, constata-se que a área de propaganda e marketing é uma das maiores - se não a maior - impactada pelo novo modelo de proteção e privacidade.

Até o advento da LGPD, eram práticas comuns - e, a rigor, sem vedações legais específicas - a coleta da maior quantidade possível de dados pessoais de consumidores (muitos deles até desnecessários), a aquisição de mailing lists¹, a contratação ou desenvolvimento de serviços de profiling², enfim, as mais variadas práticas visando atingir, aproximar e atrair clientes.

Doravante, estas práticas encontram limites na LGPD, sobretudo nos princípios da finalidade, necessidade, adequação e transparência, bem como na necessidade de que o tratamento de dados pessoais se realize com a observância de uma das bases legais dos artigos 7º ou 11 da lei.

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: Migalhas, em 22.10.2021