



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FILIPPE AUGUSTO OLIVEIRA DOS SANTOS**

**DESAFIOS ÉTICOS E LEGAIS ASSOCIADOS AO USO DE DADOS  
PESSOAIS NA PUBLICIDADE DIRECIONADA: uma Revisão  
Sistemática de Literatura**

**Mamanguape/PB  
2025**

**FILIPE AUGUSTO OLIVEIRA DOS SANTOS**

**DESAFIOS ÉTICOS E LEGAIS ASSOCIADOS AO USO DE DADOS PESSOAIS NA  
PUBLICIDADE DIRECIONADA: uma Revisão Sistemática de Literatura**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração  
do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como  
requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido  
e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:**

---

**Profª Drª Márcia Mª de Medeiros Travassos Saeger – UFPB  
Orientadora/Presidente**

---

**Prof. Dr. Thales Batista de Lima  
Membro da Banca Examinadora**

---

**Profª Drª Laura Aguiar Mayer  
Membro da Banca Examinadora**

**Mamanguape/PB  
2025**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**DESAFIOS ÉTICOS E LEGAIS ASSOCIADOS AO USO DE DADOS PESSOAIS NA  
PUBLICIDADE DIRECIONADA: uma Revisão Sistemática de Literatura**

Filipe Augusto Oliveira dos Santos – UFPB – [augustofilipe200228@gmail.com](mailto:augustofilipe200228@gmail.com)

Profª Drª Márcia Mª de M. Travassos Saeger – UFPB – [marcia@ccae.ufpb.br](mailto:marcia@ccae.ufpb.br)

Prof. Dr. Thales Batista de Lima – UFPB – [thalesufpb@gmail.com](mailto:thalesufpb@gmail.com)

Profª Drª Laura Aguiar Mayer – UFPB – [laura.aguiar27@gmail.com](mailto:laura.aguiar27@gmail.com)

## **RESUMO**

Na sociedade contemporânea, cada vez mais conectada em rede, são crescentes as discussões sobre a privacidade e proteção dos dados pessoais. Nesse contexto, este trabalho buscou identificar os desafios éticos e legais associados ao uso de dados pessoais para publicidade direcionada. Para isso, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura nas bases Portal de Periódicos CAPES e *Web of Science*, resultando na seleção de sete artigos relevantes para a análise. Os resultados mostraram que a publicidade direcionada usa algoritmos e inteligência artificial para separar os usuários de maneira bem específica. Isso deixa as campanhas mais eficientes, mas também traz riscos sérios, como manipulação, discriminação nos algoritmos e a exposição de pessoas mais vulneráveis. Mesmo existindo normativos legais como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, no Brasil, e o Regulamento Geral de Proteção de Dados, na Europa, a efetiva proteção depende da correta aplicação das regras pelas organizações e do entendimento e o exercício dos direitos por partes dos usuários. O estudo mostra que a proteção dos dados pessoais depende de um equilíbrio entre tecnologia e ética, o que envolve transparência, consentimento claro e a conscientização dos usuários. Só assim é possível garantir práticas de publicidade mais responsáveis, justas e seguras para todos.

**Palavras-chave:** Publicidade direcionada; Dados pessoais; Ética digital; Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais; Regulamento Geral de Proteção de Dados.

## **ABSTRACT**

In today's increasingly networked society, discussions about privacy and personal data protection are growing. In this context, this study sought to identify the ethical and legal challenges associated with the use of personal data for targeted advertising. To this end, a Systematic Literature Review was conducted using the CAPES Journal Portal and Web of Science databases, resulting in the selection of seven relevant articles for analysis. The results showed that targeted advertising uses algorithms and artificial intelligence to separate users in a very specific way. This makes campaigns more efficient, but also poses serious risks, such as manipulation, discrimination in algorithms, and the exposure of more vulnerable individuals. Even with legal regulations such as the General Data Protection Law in Brazil and the General Data Protection Regulation in Europe, data protection only truly works when companies apply these rules correctly and when users know and understand their rights. The study shows that personal data protection depends on a balance between technology and ethics, which involves transparency, clear consent, and user awareness. Only in this way can we ensure more responsible, fair, and secure advertising practices for everyone.

**Keywords:** Targeted advertising; Personal data; Digital ethics; General Data Protection Law; General Data Protection Regulation.

## 1 INTRODUÇÃO

A utilização de informações pessoais para objetivos comerciais, particularmente na publicidade direcionada, tem provocado discussões importantes na esfera ética e jurídica. Batista *et al.* (2021) entendem por publicidade direcionada a apresentação de conteúdos personalizados aos consumidores, a partir de dados coletados em fontes diversas, a exemplo de *sites* de compras (que contém *cookies*), redes sociais, formulários *online*, dentre outros.

Segundo Magrani (2019), a sociedade contemporânea vive em um contexto de hiperconectividade, com comportamentos moldados a partir da esfera digital, o que requer uma consciência crítica dos cidadãos, sobretudo em razão do alto valor que os dados pessoais possuem.

Aïmeur *et al.* (2016) destacam que a internet é utilizada por bilhões de pessoas, gerando uma quantidade crescente de dados diariamente, especialmente por meio das redes sociais. Contudo, apenas uma parte dos usuários sente total confiança em relação à utilização de seus dados pessoais, o que demonstra a crescente apreensão sobre a privacidade no espaço digital. Essa desconfiança aumenta devido à ausência de transparência sobre os métodos de coleta e uso destes dados, sendo reforçada pelas exigências legais que regulam o consentimento do usuário. Como apontam Schmitt, Miller e Skiera (2020, p. 12), “todas as leis de privacidade mencionadas exigem que os sites obtenham o consentimento explícito do usuário para o processamento de dados, todas seguem uma abordagem de consentimento por adesão (*opt-in*)”, o que, embora necessário, pode gerar incerteza ou resistência entre os usuários quanto à segurança de seus dados.

Nesse contexto, de acordo com a análise da equipe da Kepios (2025), havia 5,41 bilhões de usuários de mídias sociais em todo o mundo no início de julho de 2025, correspondendo a 65,7% da população global, com 241 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses, ou seja, um crescimento anual de 4,7%, equivalente a uma média de 7,6 novos usuários por segundo. Essa enorme base de dados sustenta algoritmos avançados que ajustam anúncios de forma personalizada, frequentemente sem que os usuários tenham total consciência do que aceitam, gerando discussões sobre as fronteiras éticas dessa abordagem.

Magrani (2019, p. 136) chama atenção para a necessidade de um “norteamento ético adequado para o avanço das tecnologias digitais, seja nas fases de criação e desenvolvimento,

seja na sua assimilação no final da cadeia de consumo pelos cidadãos”. Nesse contexto, surgem questionamentos sobre os limites éticos e jurídicos da publicidade direcionada, sobretudo quando considerada a assimetria de informação entre usuários e corporações, uma vez que os indivíduos muitas vezes não têm ciência de como seus dados são coletados e utilizados.

Nesse cenário, diversos países têm adotado legislações para regular o uso de dados pessoais. No contexto europeu, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) foi implementado em 2018, estabelecendo diretrizes claras para o tratamento de dados pessoais e impondo o princípio da responsabilidade proativa às empresas (Regulamento UE 2016/679, 2018). No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei nº 13.709/2018, foi criada com o objetivo de garantir a segurança e privacidade dos cidadãos, estabelecendo princípios de ética e boa-fé para o tratamento de informações pessoais.

Além das regulamentações legais, o avanço das tecnologias e o aumento do acesso ao espaço digital pela sociedade intensificam a necessidade de maior atenção à privacidade digital. Weissman (2021) observa que, com a pandemia e a maior dependência da internet, houve um aumento da hiperexposição virtual, o que evidencia a urgência de proteger os dados dos usuários.

Diante dessas questões, esta pesquisa busca responder à seguinte problemática: **Quais são os desafios éticos e legais associados ao uso de dados pessoais na publicidade direcionada?** Para responder a essa questão, o presente estudo tem como objetivo geral identificar os desafios éticos e legais associados ao uso de dados pessoais para publicidade direcionada. Adicionalmente, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) Identificar os aspectos legais vigentes relacionados à proteção de dados no Brasil e no mundo; b) Identificar as práticas relacionadas ao uso de dados pessoais para fins publicitários; c) Evidenciar o papel da LGPD e/ou outros normativos legais na regulamentação da publicidade direcionada.

Para atender aos objetivos propostos, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES e *Web of Science* (WoS). A realização desta pesquisa é justificada pela crescente relevância da proteção de dados no ambiente digital e pela necessidade de contribuir para a compreensão das responsabilidades das organizações e dos direitos dos consumidores. Embora a LGPD e o GDPR existam, persistem desafios na aplicação prática e na compreensão da assimetria de informação entre empresas e consumidores. Assim, este estudo busca consolidar e analisar o estado da arte para identificar os desafios remanescentes.

Quanto à estrutura, o artigo está dividido em cinco seções. A contextualização do tema,

a problemática, os objetivos e a justificativa são apresentados na seção introdutória. Em seguida, a segunda seção aborda os fundamentos teóricos sobre proteção de dados pessoais e marketing digital. Os procedimentos metodológicos para a realização da RSL são descritos na terceira seção. Na quarta seção são apresentados os resultados obtidos a partir da RSL. Por fim, a última seção apresenta as considerações finais e recomendações para estudos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: ASPECTOS LEGAIS E ÉTICOS**

Uma das principais características da sociedade contemporânea, ou sociedade da informação, é o acesso e uso da informação por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Nesse sentido, Santos e Carvalho (2009, p. 46) entendem por sociedade da informação “a sociedade na qual a utilização das tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação são produzidas com baixo custo, para que possa atender às necessidades das pessoas, além de se preocupar com a questão da exclusão, agora não mais social, mas também digital”.

A forte conectividade característica da sociedade da informação tem tornado a proteção de dados pessoais uma das questões mais relevantes da atualidade. Segundo Cavet e Faleiros Jr. (2024), esse cenário foi impulsionado pela Quarta Revolução Industrial e pelo crescimento acelerado da internet, provocando profundas mudanças nas relações sociais e jurídicas, especialmente no campo da publicidade.

As novas possibilidades tecnológicas permitiram o desenvolvimento de campanhas publicitárias altamente segmentadas, baseadas no uso e na análise de dados pessoais, o que potencializa a eficácia e o alcance dos anúncios (Cavet; Faleiros Jr., 2024). No entanto, esse avanço também apresenta desafios à proteção da privacidade e aos direitos dos consumidores, evidenciando a importância de regulamentações adequadas e de práticas transparentes no uso das informações.

O uso intensivo da internet e das TIC gerou novas ameaças aos direitos dos titulares de dados pessoais, sobretudo quando considerados o alto volume de informações coletadas, armazenadas e compartilhadas pelos indivíduos na rede. Tudo isto, aliado a uma superexposição destes indivíduos, potencializou riscos de invasão de privacidade e uso indevido desses dados. Nesse contexto, tornou-se imprescindível estabelecer normas capazes de regulamentar e assegurar a proteção de dados no Brasil.

Nesse sentido, foi sancionada a Lei nº 13.709/2018, ou Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) do Brasil, vigente desde setembro de 2020. A LGPD tem como finalidade resguardar a privacidade e os dados pessoais dos cidadãos brasileiros. É importante destacar que a LGPD não é o único normativo vigente no Brasil sobre o tratamento da informação. Nesse sentido, Verbicaro e Vieira (2021, p. 195) destacam:

A Lei 13.709/2018 (LGL\2018\7222) – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), sancionada no dia 14 de agosto de 2018, com vigência estabelecida a partir de agosto de 2020 – inaugura no país o regime de proteção de dados pessoais. Essa lei – juntamente com a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011 (LGL\2011\4603)), o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339)) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 (LGL\1990\40) e Decreto 7.962/2013 (LGL\2013\2685)) e demais legislações – moderniza o conjunto normativo para o tratamento da informação no país.

Embora seja inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, a LGPD apresenta diferenças significativas em sua aplicação e sanções (Cruz; Henrique, 2020). Assim, enquanto o GDPR prevê multas mais altas em caso de violação da lei, podendo chegar a 20 milhões de euros ou 4% do faturamento global anual da empresa, a LGPD estabelece multas mais baixas, porém ainda expressivas, chegando a até 2% do faturamento da empresa no Brasil, limitadas a 50 milhões de reais por infração (Cruz; Henrique, 2020).

Uma das obrigações fundamentais estabelecidas pela LGPD é a exigência de consentimento explícito para o tratamento de dados pessoais. Conforme a legislação, as empresas precisam obter o consentimento dos titulares de maneira clara e específica, informando as finalidades para as quais os dados serão utilizados (Feiler; Gazaniga; Vieira, 2024). Complementando este ponto, Follone e Simão Filho (2021, p. 942) destacam que “a LGPD é de caráter geral, mas seu encargo de complementaridade no CDC se revela ao fato de que a proteção de dados pessoais se torna um mecanismo mais eficaz de proteção da esfera informacional do indivíduo, em qualquer órbita do direito”, evidenciando que a lei atua de forma integrada a outros normativos para assegurar a proteção dos direitos dos consumidores.

Barbosa e Fuchshuber (2020) destacam que a LGPD está fundamentada em dez princípios essenciais: transparência, finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização. Esses princípios buscam garantir que o tratamento dos dados pessoais ocorra de maneira ética e responsável, respeitando os direitos dos titulares. Compreende-se que o atendimento a estes princípios é capaz de promover maior confiança no uso das informações pessoais e fortalecer a proteção da privacidade no ambiente digital.

Verbicaro e Vieira (2021, p. 194) entendem que os consumidores são vulneráveis “em razão do caráter economicamente desigual da relação de consumo e da maior exposição ao risco de danos. A vulnerabilidade pode ser dividida em várias subcategorias (econômica, informacional, comportamental, situacional e etc.)”. Para os autores, a publicidade baseada em dados introduz uma nova dimensão da vulnerabilidade do consumidor: a vulnerabilidade algorítmica, na qual perfis detalhados, construídos a partir das pegadas digitais, podem influenciar significativamente o comportamento dos usuários.

A vulnerabilidade algorítmica “decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais do consumidor, às vezes por intermédio de dispositivos dotados de inteligência artificial, em franca violação aos direitos da personalidade, como a privacidade e intimidade, por exemplo” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 194). Apesar de aumentar a eficácia das campanhas, esse processo levanta questões éticas relevantes, já que o monitoramento constante e a análise de dados podem comprometer a autonomia dos indivíduos e expô-los a manipulações persistentes.

A exemplo disto, Cavet e Faleiros Jr. (2024) apontam que a publicidade direcionada pode gerar práticas abusivas, como o *geo-blocking*, que restringe o acesso a produtos ou serviços com base na localização geográfica; o *geo-pricing*, que estabelece preços diferenciados para regiões distintas; e a discriminação algorítmica de preços, que usa dados pessoais para definir valores específicos para perfis determinados. Tais práticas configuram abuso ético e legal, violando princípios de não discriminação previstos na LGPD e no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essas práticas são vedadas pelo Art. 39, incisos II e IX, do CDC e comprometem a igualdade nas relações de consumo, na medida em que acabam privilegiando certos grupos, ocorrendo sem o conhecimento dos consumidores (Cavet; Faleiros Jr., 2024).

Para controlar esses riscos, é fundamental implementar medidas como a limitação na coleta e no uso de dados, a adoção de técnicas de anonimização, a obtenção de consentimento explícito e a capacitação contínua de profissionais (Cavet; Faleiros Jr., 2024). Tais práticas fortalecem a proteção de direitos básicos como privacidade, liberdade e autonomia, além de representarem um direcionamento das organizações para o respeito à ética e cumprimento das leis para o tratamento da informação no Brasil.

## 2.2 MARKETING DIGITAL: CONCEITO, PERSPECTIVAS E DESAFIOS ÉTICOS

Segundo Bosch, Barros e Sauerbronn (2016), o marketing está presente nas atividades de compra e venda desde a década de 1950, onde é responsável por desenvolver



estratégias voltadas à satisfação das necessidades do mercado e à geração de valor. Com a evolução tecnológica, esse campo foi se adaptando à realidade digital, buscando integrar novos canais e ferramentas para potencializar seus resultados.

O marketing digital surgiu como resultado do crescimento bastante acelerado da internet no mundo. Para Cruz e Silva (2014, p. 3), o marketing digital diferencia-se do tradicional, “sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes”.

De acordo com Las Casas (2014), o marketing tem atividades relacionadas às trocas voltadas para a criação de valor ao consumidor, com foco em construir relacionamentos duradouros, sempre atentos ao impacto causado na sociedade. Essa definição permanece atual mesmo no ambiente digital, onde as relações com os clientes tornaram-se mais dinâmicas e exigem das organizações um posicionamento mais ativo e ético.

Hoje em dia, o marketing digital representa uma das principais estratégias adotadas por organizações para promover os seus produtos e serviços, se destacar no mercado e se conectar com os consumidores de forma personalizada e eficaz (Cruz; Silva, 2014). Com isso o uso do marketing digital permite às organizações uma interação com seu público em tempo real, por meio de canais digitais como mídias sociais, e-mail, mensagens e sites na internet.

Nesse cenário, as redes sociais se destacam como canais de extrema relevância para as estratégias digitais. Como aponta Las Casas (2014), as organizações podem construir vínculos mais próximos com seus públicos por meio das mídias sociais, promovendo seus produtos de maneira adequada a cada perfil. Essa interação direta torna a comunicação mais fluida e possibilita o fortalecimento da marca.

Rez (2016) reforça esse papel das mídias sociais ao destacar que elas funcionam como canais poderosos para a divulgação de conteúdos, atraindo tráfego para sites e ampliando o alcance das campanhas. De maneira complementar, Leitão (2020) afirma que a divulgação digital é mais eficaz que os meios tradicionais, por ser capaz de direcionar a mensagem de forma precisa ao público-alvo. Segundo Rosario *et al.* (2022), a implementação de estratégias de marketing digital é de significativa importância, por permitir que as empresas interajam diretamente com potenciais clientes.

Nessa perspectiva, destaca-se que a literacia digital é essencial para que o consumidor compreenda o uso de suas informações, evitando vulnerabilidade na interação com as plataformas digitais. Como observa Groshek (2010, p. 226),

O simples fornecimento de acesso às tecnologias digitais provavelmente não resolverá totalmente quaisquer divisões digitais existentes. Isso ocorre porque nem todos os utilizadores são capazes de completar as mesmas funções ou usar a tecnologia com a mesma capacidade que outros utilizadores mais experientes.

Além disso, o uso de algoritmos e de Inteligência Artificial (IA) na análise de dados e técnicas de rastreamento, cada vez mais presentes nas estratégias de marketing digital, introduz uma vulnerabilidade algorítmica. Conforme aponta García Serrano (2012), a IA compreende um conjunto de técnicas e algoritmos capazes de resolver problemas complexos que normalmente exigiriam inteligência humana. No campo do marketing, isso se aplica na atomização das escolhas fundamentadas em dados de comportamento dos usuários, o que melhora a eficiência das campanhas, mas também amplifica a responsabilidade em relação ao uso ético das informações.

Em um campo onde a disponibilidade de informação é cada vez maior, como o ambiente digital, potencializado pelo uso das TIC e da internet, a ética torna-se um elemento central na construção da confiança entre organizações e consumidores (Magrani, 2019). Nesse sentido, não se trata apenas de pensar em estratégias de venda, mas de consolidar práticas associadas ao marketing digital que respeitem os limites legais e morais, conforme estabelecido na Lei Geral de Proteção de Dados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é classificada como exploratória, com abordagem qualitativa na análise dos dados. Estudos de natureza qualitativa permitem explorar e compreender um problema no contexto social (Creswell, 2010). Em se tratando desta pesquisa, busca compreender de forma aprofundada o tema da publicidade direcionada e o uso de dados pessoais, fazendo uso de um protocolo específico de investigação da literatura, ou seja, trata-se de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL).

A RSL permite coletar, organizar e sintetizar evidências provenientes de estudos primários, garantindo rigor metodológico e reprodutibilidade (Galvão; Pereira, 2014). Esta abordagem é especialmente útil para investigar temas emergentes, como a publicidade direcionada e a vulnerabilidade do consumidor na era digital, uma vez que fornece uma visão consolidada do conhecimento disponível e identifica lacunas para futuras pesquisas.

Para a realização da RSL, foram consultadas duas bases de dados: o Portal de Periódicos CAPES e a *Web of Science* (WoS). Optou-se por não delimitar o recorte temporal das buscas

com o intuito de obter o maior número possível de estudos que abordassem a temática antes e depois da implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, e do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), na União Europeia.

As buscas nas duas bases de dados foram orientadas a partir dos seguintes critérios de inclusão:

- a) Periódicos de acesso aberto;
- b) Tipo de publicação: artigo em periódico;
- c) Idioma: português ou inglês.

No Portal de Periódicos CAPES, a busca foi efetuada por meio do formulário de busca avançada, utilizando os descritores "publicidade direcionada" e "dados pessoais", sem restrição temporal. Ainda assim, a busca resultou em apenas um artigo relevante para o estudo. Já na WoS, a busca utilizou os termos em inglês "*targeted advertising*" e "*personal data*", também sem delimitação de tempo. Essa busca inicial retornou nove artigos.

Posteriormente, realizou-se a triagem dos artigos encontrados na WoS por meio da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, sendo excluídos três artigos que não atendiam aos critérios da pesquisa: dois por tratarem de temáticas relacionadas à área financeira e um por se tratar de capítulo de livro, resultando em um total de seis artigos selecionados dessa base. Portanto, os critérios de exclusão da pesquisa foram:

- a) Temática divergente de publicidade direcionada e dados pessoais;
- b) Publicações em formatos divergentes de artigo em periódico.

Assim, a amostra final da pesquisa foi composta por sete artigos, sendo um oriundo do Portal de Periódicos CAPES e seis da Web of Science, não havendo repetição de nenhum artigo nas duas bases. O processo de seleção dos artigos utilizados nesta RSL foi descrito no Quadro 1.

**Quadro 1 - Processo da pesquisa**

| <b>Etapas</b>        | <b>Ação realizada</b>                                                            | <b>Números de artigos</b>                                      |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Identificação</b> | Pesquisas nas bases de dados Capes e WoS                                         | CAPES e WoS: 9                                                 |
| <b>Triagem</b>       | Leitura de títulos, resumos e palavras-chaves e exclusão de artigos irrelevantes | 3 excluídos da WoS (2 da área financeira, 1 capítulo de livro) |
| <b>Elegibilidade</b> | Análise da relevância para publicidade direcionada e dados pessoais              | 7 analisados                                                   |

|                 |                                           |                            |
|-----------------|-------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Inclusão</b> | Artigos selecionados para a revisão final | CAPES:1, WoS:6<br>Total: 7 |
|-----------------|-------------------------------------------|----------------------------|

Fonte: Elaboração própria (2025).

A análise dos dados qualitativos extraídos desses artigos buscou identificar e compreender as principais discussões e tendências acerca da publicidade direcionada e a utilização de dados pessoais no contexto das legislações vigentes.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ARTIGOS DA RSL

A partir do atendimento aos critérios de inclusão e exclusão, esta RSL foi composta por sete artigos, cujas informações sobre título, autores, periódico e ano de publicação são apresentadas no Quadro 2.

**Quadro 2 – Artigos da RSL**

| <b>TÍTULO</b>                                                                                                                                          | <b>AUTOR(ES)</b>                                         | <b>PERIÓDICO</b>                                    | <b>ANO</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|
| A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal  | DE PAULA, A. V.;<br>LOPES, V. A. S.;<br>ROCHA, W.        | Contemporânea –<br>Contemporary<br>Journal          | 2023       |
| <i>Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey</i>                                                                                     | ULLAH, I.; BORELI, R.;<br>KANHERE, S. S.                 | International Journal<br>of Information<br>Security | 2023       |
| <i>“It wouldn’t happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal</i>                                         | HINDS, J.; WILLIAMS,<br>E. J.; JOINSON, A. N.            | Computers in Human<br>Behavior                      | 2020       |
| <i>Information asymmetries: recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market</i>                                                           | VAN DE WAERDT, P. J.                                     | Computer Law &<br>Security Review                   | 2020       |
| <i>Digital sanctuary: exploring security and privacy concerns of congregants in the virtual church</i>                                                 | ADJIN-TETTEY, T. D.;<br>KWOFIE, J.                       | Atlantic Journal of<br>Communication                | 2025       |
| <i>Consumers’ Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers’ Business Models</i>                                                     | EVENS, T.; VAN<br>DAMME, K.                              | International Journal<br>on Media<br>Management     | 2016       |
| <i>Public Opinions on Using Social Media Content to Identify Users With Depression and Target Mental Health Care Advertising: Mixed Methods Survey</i> | FORD, E.; CURLEWIS,<br>K.; WONGKOBLAP, A.;<br>CURCIN, V. | Journal of Medical<br>Internet Research             | 2019       |

Fonte: Elaboração própria (2025).

A busca realizada nas bases CAPES e Web of Science (WoS) resultou em sete artigos relevantes sobre publicidade direcionada e uso de dados pessoais. Um ponto a destacar é que apenas um artigo foi identificado antes de 2018, ano em que o debate acadêmico ganhou maior relevância após a entrada em vigor de legislações como o GDPR (2018, União Europeia) e a LGPD (2020, Brasil). Essa ausência anterior pode ser interpretada como reflexo da pouca atenção dada ao tema antes da regulamentação legal, o que reforça a importância desses marcos jurídicos para impulsionar novas pesquisas.

Observa-se um aumento das publicações a partir de 2019, com maior concentração entre 2020 e 2022. Esse aumento pode ser atribuído ao período de implementação efetiva das legislações de proteção de dados, bem como no avanço das discussões sobre privacidade em plataformas digitais.

Com relação aos periódicos, os artigos foram publicados em revistas internacionais nas áreas de comunicação, tecnologia da informação e direito, mostrando o caráter interdisciplinar do tema. Quanto aos países de origem, a maioria dos estudos foi desenvolvida em contextos europeus e norte-americanos, com destaque para Reino Unido, Bélgica, Canadá e Austrália. Apenas um estudo teve como foco específico o Brasil, reforçando a lacuna de pesquisas nacionais sobre a temática investigada. Quanto aos autores, observou-se que não houve repetição de um mesmo autor em mais de um artigo.

Dessa forma, a análise bibliométrica evidencia que se trata de um campo de estudo ainda recente, predominantemente explorado em países desenvolvidos e fortemente influenciado pela agenda regulatória internacional, o que abre espaço para novas investigações no contexto brasileiro.

## 4.2 USO DOS DADOS PESSOAIS E PUBLICIDADE DIRECIONADA: ANÁLISE DOS ARTIGOS DA RSL

Com base na Revisão Sistemática da Literatura, foram selecionados sete artigos que abordam aspectos relacionados à privacidade, ao uso de dados pessoais e à publicidade direcionada. A análise foi orientada pelos objetivos específicos deste trabalho:

- a) identificar os aspectos legais vigentes relacionados à proteção de dados no Brasil e no mundo;
- b) identificar as práticas relacionadas ao uso de dados da publicidade direcionada;
- c) evidenciar o papel da LGPD e/ou outros normativos legais na regulamentação da publicidade direcionada.

O Quadro 3 ilustra os resultados da análise, destacando os aspectos abordados por cada estudo em relação aos objetivos específicos da pesquisa.

**Quadro 3– Resumo da análise dos artigos**

| AUTOR(ES)/ANO                             | ASPECTOS LEGAIS<br>(Objetivo a)                                                       | PRÁTICAS DE PUBLICIDADE<br>(Objetivo b)                                                                                | PAPEL DA LEGISLAÇÃO<br>(Objetivo c)                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De Paula; Lopes; Rocha (2023)             | Lacunas regulatórias na coleta de dados em redes sociais                              | Algoritmos direcionam conteúdos estéticos que impactam comportamento e saúde mental                                    | Não menciona nenhuma legislação, mas destaca a necessidade de conscientização quanto à coleta de dados para a publicidade direcionada nas redes sociais. |
| Ford; Curlewis; Wongkoblap; Curcin (2019) | Preocupações éticas e legais sobre análise de dados sensíveis                         | Publicidade direcionada a usuários vulneráveis (saúde mental)                                                          | Importância de consentimento e salvaguardas legais.                                                                                                      |
| Evens; Van Damme (2016)                   | Privacidade central para confiança do consumidor                                      | Datawalls e personalização de conteúdo em jornais digitais                                                             | Políticas de privacidade e controle do usuário aumentam confiança.                                                                                       |
| Van de Waerdt (2020)                      | Limitações práticas do GDPR devido a assimetria de informação                         | Segmentação algorítmica detalhada e perfis psicológicos                                                                | Necessidade de fiscalização, conformidade e mecanismos de controle.                                                                                      |
| Adjin-Tettey; Kwofie (2025)               | Preocupações com segurança e privacidade de dados de usuários em plataformas digitais | Análise de comportamento de usuários em ambientes virtuais, identificando vulnerabilidades para comunicação segmentada | Reforço de políticas de segurança e privacidade como forma de regulamentação e proteção de usuários.                                                     |
| Ullah; Boreli; Kanhere (2022)             | Regulamentações internacionais (GDPR, CCPA) influenciam coleta de dados               | Coleta de dados detalhados via dispositivos móveis para publicidade segmentada                                         | Soluções tecnológicas ( <i>blockchain</i> , privacidade diferencial) ajudam na conformidade legal.                                                       |
| Hinds; Williams; Joinson (2020)           | Questões de privacidade e segurança após o escândalo <i>Cambridge Analytica</i>       | Publicidade direcionada explorando vulnerabilidades em redes sociais                                                   | GDPR como resposta normativa, mas com evidência de “fadiga da privacidade” entre usuários.                                                               |

Fonte: Elaboração própria (2025).

Quanto aos aspectos legais vigentes relacionados à proteção de dados no Brasil e no mundo a literatura analisada evidencia discussões sobre os marcos regulatórios que buscam proteger a privacidade e os dados pessoais dos usuários, sendo os mais relevantes a LGPD no Brasil e o GDPR na União Europeia. Estas discussões foram identificadas diretamente em três,

dos sete artigos analisados.

A pesquisa de Van de Waerdt (2020) destaca que, apesar da existência do GDPR, as assimetrias de informação entre empresas orientadas por dados e consumidores limitam a efetividade prática das normas. Hinds, Williams e Joinson (2020) discutem questões relacionadas à segurança e privacidade dos dados dos usuários, após o escândalo *Cambridge Analytica*. A pesquisa destaca que os participantes não demonstraram tanta preocupação com a alteração das questões de privacidade em suas contas de mídias sociais, apontando ainda limitações práticas do GDPR. Já Ullah, Boreli e Kanhere (2022) demonstram que regulamentações internacionais influenciam diretamente a coleta de dados, reforçando a importância de transparência, consentimento dos usuários e boas práticas de governança. A pesquisa de Adjin-Tettey e Kwofie (2025) aponta preocupações de segurança e privacidade em contextos virtuais, evidenciando lacunas de proteção em plataformas digitais, embora não mencione diretamente os normativos leis.

É possível considerar, a partir destes resultados, a importância da elaboração de normas que regulamentem a proteção de dados pessoais, como o GDPR e a LGPD, embora existam desafios significativos na aplicação prática dessas legislações.

Em relação às práticas relacionadas ao uso de dados pessoais para fins publicitários, a pesquisa de Evens e Van Damme (2016) apresenta o uso de *datawalls* em jornais digitais para monetizar conteúdo e publicidade direcionada. De acordo com os autores, um *datawall* consiste em um modelo de negócio em que os usuários compartilham os seus dados pessoais como moeda, para que tenham acesso a plataformas de notícias. Na pesquisa, a maioria dos participantes (77%) demonstrou preocupação com o compartilhamento de dados financeiros e sobre como os seus dados seriam utilizados por estas empresas, sendo a garantia da privacidade dos dados e a facilidade de uso os requisitos mais relevantes para que aderissem ao modelo de negócio.

A pesquisa de Ford, Curlewis, Wongkoblap e Curcin (2019) apontou que plataformas digitais coletam informações de usuários, inclusive dados sensíveis relacionados à saúde mental, para campanhas publicitárias segmentadas. Observou-se, na pesquisa, que os participantes percebem que os benefícios são menores que os riscos de compartilhar seus dados de saúde, considerando as formas que estes dados pessoais poderiam ser utilizados por estas empresas.

De Paula, Lopes e Rocha (2023) destacam o uso de algoritmos em redes sociais para direcionar conteúdos estéticos que influenciam comportamentos e percepções de autoimagem, ressaltando as questões éticas por trás deste direcionamento. Van de Waerdt (2020) e Ullah,

Boreli e Kanhere (2022) apontam que a segmentação algorítmica permite criar perfis detalhados de usuários, aumentando a eficácia da publicidade, mas também gerando riscos de manipulação e discriminação algorítmica. Já a pesquisa de Hinds, Williams e Joinson (2020) reforça que escândalos de privacidade, como *Cambridge Analytica*, evidenciam a exploração de vulnerabilidades dos usuários de redes sociais.

Observou-se que esta é a dimensão mais explorada pelos estudos que compõem esta RSL, sendo apontados aspectos relacionados à necessidade de segurança dos dados, garantia de privacidade, possibilidades de manipulação de comportamentos e dilemas éticos quanto à publicidade direcionada. Em razão destes riscos, a aplicabilidade do que está disposto nos normativos legais pelas organizações é de significativa importância.

No que diz respeito ao papel da LGPD e/ou outros normativos legais na regulamentação da publicidade direcionada, os estudos indicam a importância de instrumentos fundamentais para regulamentar o uso de dados pessoais em campanhas publicitárias, embora a LGPD e o GDPR não tenham sido mencionados diretamente em todos eles.

Nesse sentido, Van de Waerdt (2020) evidencia que a aplicação prática do GDPR ainda enfrenta desafios devido à complexidade técnica e ao poder das empresas de dados. Hinds, Williams e Joinson (2020) indicam que, embora exista uma legislação normativa (GDPR), a “fadiga da privacidade” pode reduzir a efetividade das normas na percepção do usuário. Segundo os autores, “pesquisas recentes demonstraram que as pessoas se sentem exaustas de ouvir sobre violações de dados (aparentemente) intermináveis nas notícias e, como resultado, sentem que as tentativas de fazer qualquer coisa para proteger seus dados são inúteis” (Hinds; Williams; Joinson, 2020, p. 3, tradução própria).

Já Ullah, Boreli e Kanhere (2022) mostram que, em dispositivos móveis, soluções tecnológicas como *blockchain* e privacidade diferencial ajudam a garantir maior segurança dos dados pessoais dos usuários, ainda que de forma limitada, oferecendo mecanismos para atender ao disposto nos normativos vigentes, sem mencioná-los.

Ford, Curlewis, Wongkoblap e Curcin (2019) reforçam que os usuários não confiam plenamente nas plataformas para proteger a privacidade de seus dados, enfatizando a importância de normas robustas aliadas à conscientização social. Em sentido similar, Adjin-Tettey e Kwofie (2025) mostram que medidas legais precisam ser complementadas por políticas institucionais e conscientização digital.

#### 4.3 DISCUSSÃO CRÍTICA FINAL



A análise dos artigos selecionados demonstrou que a publicidade direcionada baseada em dados pessoais se consolidou como uma prática dominante, mas ainda cercada de desafios éticos, legais e tecnológicos. A literatura indica que, apesar da existência de legislações robustas como a LGPD e o GDPR, persistem fragilidades na aplicação prática dessas normas, sobretudo diante da complexidade dos algoritmos e da assimetria de poder entre empresas e usuários.

Metodologicamente, a presente RSL encontrou uma quantidade reduzida de artigos, com forte concentração internacional e escassez de estudos no Brasil. Isso limita a compreensão do impacto efetivo da LGPD e abre espaço para novas investigações empíricas em contextos nacionais e latino-americanos.

Do ponto de vista teórico, os artigos mais citados (Ullah *et al.*, 2022; Van de Waerdt, 2020; Ford *et al.*, 2019) confirmam conceitos discutidos no arcabouço desta pesquisa, como vulnerabilidade algorítmica, assimetria de informação e a ideia dos dados como moeda digital. Esse alinhamento mostra que o debate acadêmico internacional pode fornecer bases sólidas para futuras análises locais.

Como agenda de pesquisa, destacam-se três caminhos principais:

- a) Estudos empíricos sobre a aplicação da LGPD no Brasil, verificando como empresas nacionais estão adaptando suas práticas de publicidade digital;
- b) Pesquisas sobre vulnerabilidade algorítmica em diferentes contextos, incluindo saúde, educação e consumo, para avaliar impactos sociais concretos;
- c) Investigações sobre modelos alternativos, como blockchain e técnicas de anonimização, que possam garantir publicidade eficaz sem comprometer a privacidade dos usuários.

Assim, a literatura revisada aponta para um campo ainda em construção, no qual a interseção entre tecnologia, direito e ética precisa ser continuamente problematizada para equilibrar inovação digital e proteção da dignidade humana.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o uso de algoritmos e da inteligência artificial, torna-se mais fácil a segmentação dos públicos para a realização das campanhas publicitárias. Nesse contexto, as empresas coletam dados dos usuários provenientes da internet, nos vários espaços onde esses dados são compartilhados, a exemplo das redes sociais.

Porém, esse mesmo processo também traz riscos relevantes, como manipulação,

discriminação algorítmica e maior exposição da vulnerabilidade dos consumidores. Esses aspectos revelam os desafios éticos do marketing digital e reforçam a necessidade de medidas justas para a proteção de dados, que garantam o consentimento claro dos usuários e promovam sua conscientização.

Nesse contexto, esta pesquisa buscou identificar quais os desafios éticos e legais associados ao uso de dados pessoais na publicidade direcionada, a partir de uma revisão sistemática de literatura em artigos coletados no Portal de Periódicos CAPES e na *Web of Science*.

Os resultados dessa revisão sistemática destacam que, embora as legislações vigentes (LGPD e GDPR) sejam fundamentais, elas não são suficientes para que haja a proteção completa dos dados pessoais dos usuários. Isto porque o seu cumprimento depende de um conjunto de ações, como a existência de políticas institucionais claras, a adoção de soluções tecnológicas que aumentem a segurança e privacidade (como *blockchain* e anonimização de dados) e educação digital dos usuários, para que possam conhecer e exercer seus direitos de forma consciente.

Identificou-se, ainda, que as práticas publicitárias a partir do uso de dados pessoais são cada vez mais sofisticadas, abrangendo desde preferências e comportamento online até o uso de dados sensíveis, como saúde mental e autoimagem. Isso reforça os dilemas éticos do marketing digital, uma vez que o crescimento das empresas a partir do uso destes dados ultrapassa os limites da privacidade e da ética, manipulando comportamentos de usuários com base nos resultados obtidos por análises algorítmicas.

Com o crescimento do marketing digital e da publicidade direcionada, é perceptível a forte necessidade de que as empresas precisam pensar melhor nos impactos éticos de suas ações orientadas por dados de usuários. É importante achar um ponto de equilíbrio entre personalizar as campanhas e ao mesmo tempo respeitar a privacidade e a liberdade dos consumidores, sempre de forma transparente e responsável. Destaca-se também a necessidade de uma atuação mais contundente por parte dos órgãos responsáveis pela regulação e proteção de dados pessoais, uma vez que a simples existência de normativos legais não garante a efetiva proteção dos dados pessoais dos usuários.

Diante dos resultados encontrados a partir desta pesquisa, o Quadro 4 apresenta os principais desafios éticos ilegais na publicidade direcionada.

#### Quadro 4 – Principais desafios éticos e legais na publicidade direcionada

| Desafios                    | Descrições                                   | Implicações                        |
|-----------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|
| Manipulação algorítmica     | Alteração de comportamento com base em dados | Redução da autonomia do usuário    |
| Discriminação algorítmica   | Preferências segmentadas que reforçam vieses | Impacto social ético               |
| Privacidade e consentimento | Uso inadequado de dados sensíveis            | Violação de direitos legais éticos |

Fonte: Elaboração própria (2025).

Esta pesquisa contribui para a literatura, ao mapear e organizar as discussões mais recentes sobre os desafios éticos e legais da publicidade direcionada. Entre as limitações do estudo, vale destacar que pesquisas recentes em outras línguas ou publicações não indexadas não tenham sido consideradas.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante investigar, por meio de estudos de caso ou análise de decisões judiciais, como os princípios da LGPD têm sido aplicados em situações reais de publicidade direcionada e discriminação algorítmica. Além disso, pesquisas de campo poderiam explorar a percepção e os comportamentos dos consumidores brasileiros sobre a privacidade de seus dados, ajudando a compreender melhor a eficácia das normas e práticas adotadas pelas empresas.

#### REFERÊNCIAS

- ADJIN-TETTEY, T. D.; KWOFIE, J. Digital sanctuary: exploring security and privacy concerns of congregants in the virtual church. **Atlantic Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 341-356, 2025.
- AÏMEUR, E.; LAWANI, O.; DALKIR, K. When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. **Computers in Human Behavior**, v. 58, 2016.
- BARBOSA, E.; FUCHSHUBER, C. M. C. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: aspectos gerais e princípios**. São Paulo: Quartier Latin, 2020.
- BATISTA, M.; FERNANDES, A.; SABINO, A.; RIBEIRO, L. P. Aceitação do Aviso de cookies e criação de publicidade direcionada: uma decisão consciente ou falta de informação? **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 9, n. 43, 2021.
- BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015\\_2018/2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015_2018/2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 25 jul. 2025.
- CAVET, C. A.; FALEIROS JR., J. L. M. A publicidade direcionada por dados à luz da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 154, p. 161-184, jul-ago, 2024.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: Marketing para o Novo Milênio. Tocantins: **Revista Científica do ITPAC**, 2014.

DE PAULA, A. V.; LOPES, V. A. S.; ROCHA, W. S. A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 20706-20726, 2023.

EVENS, T.; VAN DAMME, K. Consumers' willingness to share personal data: implications for newspapers' business models. **International Journal on Media Management**, v. 18, n. 1, p. 25-41, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>.

FEILER, A. R.; GAZANIGA, F.; VIEIRA, T. A. M. O valor fundamental dos dados pessoais: uma análise comparativa entre a LGPD e GDPR sob a ótica da análise econômica do direito. **Revista De Direito**, v. 16, p. 01–29, 2024.

FORD, E.; CURLEWIS, K.; WONGKOBLAP, A.; CURCIN, V. Public opinions on using social media content to identify users with depression and target mental health care advertising: mixed methods survey. **JMIR Mental Health**, v. 6, n. 11, e12942, 2019.

FOLLONE, Renata Aparecida; SIMÃO FILHO, Adalberto. **A conexão da LGPD e CDC: a proteção de dados Pessoais nas relações consumeristas e a sua concretização como direito fundamental**. Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, (8), p. 937-959. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2112>. Acesso em: 30 set. 2025.

GARCÍA SERRANO, A. **Inteligencia artificial: fundamentos, práctica y aplicaciones**. San Fernando de Henares, Madrid: RC Libros, 2016.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 23, n. 1, jan./mar. 2014.

GROSHEK, J. **Encyclopedia of Science and Technology Communication**. In: Encyclopedia of Science and Technology Communication. SAGE, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781412959216.n81>. Acesso em: 30 set. 2025.

HINDS, J.; WILLIAMS, E. J.; JOINSON, A. N. “It wouldn't happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 143, p. 102498, nov. 2020.

KEPOS / DATAPORTAL. **Digital 2025: Global Overview Report**. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 30 set. 2025.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2014.

LEITÃO, H. P. **Marketing escolar de bolso**: um guia prático para desenvolver um plano de marketing eficiente para escola de educação básica. São Paulo: Arco 43, 2020.

MAGRANI, E. **Entre dados e robôs**: ética e privacidade na era da hiperconectividade. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MOUTINHO, L.; TEIXEIRA, N.; ZEFERINO A. **Marketing futureland**: Antecipação e resposta ao futuro do marketing. Lidel, 2022.

PINHEIRO, P. P. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei n. 13.709/2018-LGPD. São Paulo: Saraiva Educação S.A, 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, P. L. V. A. C. S.; CARVALHO, A. M. G. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.19, n.1, p. 45-55, jan./abr. 2009.

SCHMITT, Julia; MILLER, Klaus M.; SKIERA, Bernd. **The Impact of Privacy Laws on Online User Behavior**. Goethe University Frankfurt, HEC Paris, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/343227237\\_The\\_Impact\\_of\\_Privacy\\_Laws\\_on\\_Online\\_User\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/343227237_The_Impact_of_Privacy_Laws_on_Online_User_Behavior). Acesso em: 30 set. 2025.

ULLAH, Imdad; BORELI, Roksana; KANHERE, Salil S. Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 27, p. 1127–1145, 2023.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 134, n. 1, p. 195-226, 2021.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; RODRIGUES, Lays. Desvendando a vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, p. 350-383, 2018, set-out. 2018, p 361.

WAERDT, Peter J. van de. Information asymmetries: recognizing the limits of the GDPR on the data-driven market. **Computer Law & Security Review**, v. 38, art. 105436, set. 2020.

WEISSMAN, J. **The Crowdsourced Panopticon**: Conformity and Control on Social Media. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2021.