

LGPD E MARKETING CULTURAL: O USO DE DADOS PESSOAIS EM CAMPANHAS COMERCIAIS DURANTE O FESTIVAL DE PARINTINS

LGPD AND CULTURAL MARKETING: THE USE OF PERSONAL DATA IN COMMERCIAL CAMPAIGNS DURING THE PARINTINS FESTIVAL

LGPD Y MARKETING CULTURAL: EL USO DE DATOS PERSONALES EN CAMPAÑAS COMERCIALES DURANTE EL FESTIVAL DE PARINTINS

 <https://doi.org/10.56238/arev7n10-230>

Data de submissão: 22/09/2025

Data de publicação: 22/10/2025

Francisco Adailton Fidelis
Graduando em Direito
Instituição: Faculdade Santa Teresa - Manaus
E-mail: franciscofidelis58@hotmail.com

Luis Felipe De Araujo Claro
Graduando em Direito
Instituição: Faculdade Santa Teresa - Manaus
E-mail: luisfelipe2003claro@gmail.com

Dimas Melo Gonçalves
Mestre em Engenharia de Processos
Instituição: Faculdade Santa Teresa - Manaus
E-mail: dimasmelogoncalves@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) no contexto do marketing cultural, com ênfase no uso de dados pessoais em campanhas comerciais durante o Festival de Parintins, um dos mais importantes eventos culturais da região amazônica. O estudo justifica-se pela crescente necessidade de adequação das práticas de tratamento de dados à legislação vigente, especialmente em eventos de grande porte que envolvem intensa coleta e utilização de informações pessoais para estratégias de segmentação e engajamento do público. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental de artigos científicos publicados entre 2020 e 2025, legislação aplicável e jurisprudência relevante, como o REsp 1.927.052/SP. Os resultados apontam que a implementação de políticas de governança, consentimento informado, bases legais adequadas e mecanismos de transparência são fundamentais para garantir a proteção dos direitos dos titulares e fortalecer a confiança nas relações comerciais. Verificou-se, ainda, que a conformidade com a LGPD pode se tornar um diferencial competitivo, impulsionando práticas comerciais éticas e sustentáveis e contribuindo para a valorização da cultura local e o desenvolvimento socioeconômico da região. Conclui-se que a integração entre proteção de dados e marketing cultural representa um caminho estratégico para equilibrar inovação, responsabilidade jurídica e promoção cultural no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Dados Pessoais. Festival de Parintins. Governança. LGPD. Marketing Cultural.

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the Brazilian General Data Protection Law (Law No. 13.709/2018) in the context of cultural marketing, with emphasis on the use of personal data in commercial campaigns during the Parintins Festival, one of the most significant cultural events in the Amazon region. The research is justified by the increasing need for data processing practices to comply with current legislation, especially in large-scale events that involve intensive collection and use of personal information for audience segmentation and engagement strategies. Methodologically, it is a qualitative, exploratory, and descriptive study, based on bibliographic review and documentary analysis of scientific articles published between 2020 and 2025, applicable legislation, and relevant case law, such as REsp 1.927.052/SP. The results indicate that the implementation of governance policies, informed consent, appropriate legal bases, and transparency mechanisms are essential to ensure the protection of data subjects' rights and to strengthen trust in commercial relationships. It was also found that compliance with the LGPD can become a competitive advantage, promoting ethical and sustainable business practices while contributing to the appreciation of local culture and the socioeconomic development of the region. It is concluded that the integration between data protection and cultural marketing represents a strategic path to balance innovation, legal responsibility, and cultural promotion in the contemporary scenario.

Keywords: Cultural Marketing. Data Governance. LGPD. Parintins Festival. Personal Data.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la aplicación de la Ley General de Protección de Datos Personales de Brasil (Ley nº 13.709/2018) en el contexto del marketing cultural, con énfasis en el uso de datos personales en campañas comerciales durante el Festival de Parintins, uno de los eventos culturales más representativos de la región amazónica. La investigación se justifica por la creciente necesidad de adecuar las prácticas de tratamiento de datos a la legislación vigente, especialmente en eventos de gran magnitud que implican la recolección y el uso intensivo de información personal para estrategias de segmentación y participación del público. Metodológicamente, se trata de un estudio cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, basado en una revisión bibliográfica y un análisis documental de artículos científicos publicados entre 2020 y 2025, la legislación aplicable y jurisprudencia relevante, como el REsp 1.927.052/SP. Los resultados indican que la implementación de políticas de gobernanza, el consentimiento informado, las bases legales adecuadas y los mecanismos de transparencia son fundamentales para garantizar la protección de los derechos de los titulares de los datos y fortalecer la confianza en las relaciones comerciales. Asimismo, se constató que el cumplimiento de la LGPD puede convertirse en una ventaja competitiva, impulsando prácticas comerciales éticas y sostenibles, contribuyendo a la valorización de la cultura local y al desarrollo socioeconómico de la región. Se concluye que la integración entre la protección de datos y el marketing cultural representa un camino estratégico para equilibrar innovación, responsabilidad jurídica y promoción cultural en el escenario contemporáneo.

Palabras clave: Datos Personales. Festival de Parintins. Gobernanza. LGPD. Marketing Cultural.

1 INTRODUÇÃO

A crescente transformação digital e a intensificação do uso de dados pessoais no ambiente virtual têm provocado profundas mudanças nas relações sociais, econômicas e culturais contemporâneas. Nesse cenário, a proteção de dados tornou-se um dos temas centrais do direito digital e da regulação das atividades comerciais, impulsionando a criação de legislações específicas como a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que estabelece princípios e regras sobre a coleta, tratamento, armazenamento e compartilhamento de informações, garantindo a tutela dos direitos fundamentais de liberdade, privacidade e autodeterminação informativa.

A relevância da LGPD não se limita ao setor corporativo ou governamental, mas se estende também ao campo da cultura e do entretenimento, especialmente em eventos de grande visibilidade, nos quais a coleta e o uso de dados pessoais se tornam estratégicos para campanhas de engajamento e marketing.

O Festival de Parintins, reconhecido nacional e internacionalmente por sua importância cultural e identidade amazônica, representa um exemplo expressivo dessa realidade. Durante o evento, que movimenta fluxos significativos de pessoas, serviços e informações, empresas e patrocinadores utilizam dados pessoais para direcionar campanhas comerciais, personalizar experiências e ampliar o alcance de suas marcas.

Essa dinâmica, embora promissora para o desenvolvimento econômico e turístico da região, suscita importantes questionamentos sobre os limites legais e éticos do tratamento de dados nesse contexto. Como destacam Dubé et al. (2025), regulações de privacidade exercem papel fundamental não apenas na proteção dos titulares, mas também na construção de relações comerciais mais transparentes e confiáveis.

A literatura jurídica recente tem ressaltado a necessidade de conciliar inovação tecnológica e proteção de dados, sobretudo em ambientes culturais e sociais dinâmicos. Mendes et al. (2025) afirmam que a aplicação adequada das bases legais previstas na LGPD, como o consentimento e o legítimo interesse, é essencial para equilibrar as demandas de mercado com os direitos fundamentais dos titulares. Além disso, Oliveira et al. (2023) enfatizam que a governança de dados e a atuação do encarregado são instrumentos indispensáveis para garantir a conformidade legal e fortalecer a cultura organizacional voltada à privacidade.

Nesse sentido, a análise da utilização de dados pessoais durante o Festival de Parintins se torna relevante não apenas sob a perspectiva jurídica, mas também social, cultural e econômica. A presente pesquisa, portanto, tem como objetivo geral analisar a aplicação da LGPD no contexto do marketing

cultural, com foco no uso de dados pessoais em campanhas comerciais realizadas durante o Festival de Parintins.

Busca-se compreender de que forma as práticas de tratamento de dados podem ser adequadas à legislação vigente, quais desafios emergem nesse processo e quais estratégias podem ser adotadas para assegurar a proteção dos titulares sem comprometer o desenvolvimento econômico e a valorização da cultura amazônica.

Assim, este artigo contribui para o debate acadêmico e jurídico ao propor reflexões sobre a interface entre direito digital, proteção de dados e marketing cultural, evidenciando a importância da conformidade normativa como vetor de inovação e responsabilidade social (Costa et al., 2023; Albuquerque et al., 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) representa um marco essencial na proteção dos direitos fundamentais relacionados à privacidade e ao tratamento de informações no Brasil. Ao estabelecer princípios e obrigações aplicáveis ao tratamento de dados pessoais, a LGPD impõe às empresas e instituições o dever de garantir a segurança e a transparência no uso dessas informações, especialmente em ambientes digitais que utilizam estratégias de marketing direcionado. Nesse sentido, Silva (2023) afirma que a aceitação de cookies e a clareza na coleta de consentimento influenciam diretamente a intenção de compra do consumidor, evidenciando que a conformidade com a legislação não apenas atende a uma exigência jurídica, mas também fortalece a relação de confiança entre empresas e usuários.

O uso de algoritmos para direcionamento publicitário tem transformado a forma como o marketing se estrutura e alcança públicos específicos. Almeida (2024) observa que a personalização algorítmica, embora eficiente para as estratégias comerciais, levanta preocupações éticas e jurídicas quanto ao uso excessivo ou indevido de dados pessoais. Tais práticas, quando não alinhadas aos princípios da LGPD, podem resultar em violações de direitos fundamentais e comprometer a credibilidade institucional. Pereira (2023) complementa que a governança de dados é um dos elementos centrais para mitigar esses riscos, sendo necessária a adoção de políticas internas robustas, definição de responsáveis pelo tratamento e implementação de mecanismos técnicos adequados à legislação vigente.

Além disso, Souza (2022) destaca que o avanço do marketing digital requer uma reestruturação dos processos internos das organizações, com vistas à adoção de medidas proativas de proteção de dados desde a concepção de campanhas publicitárias. Essa perspectiva preventiva é fundamental em

eventos de grande porte, como o Festival de Parintins, que envolve a coleta massiva de informações de consumidores, artistas e visitantes em transações comerciais e interações digitais. Oliveira (2023) argumenta que a ausência de mecanismos adequados de proteção e anonimização de dados pode comprometer a privacidade dos titulares e expor as empresas a sanções legais, reforçando a importância do cumprimento da LGPD como estratégia jurídica e competitiva no mercado digital contemporâneo.

A consolidação de práticas de marketing cultural baseadas em dados pessoais traz à tona debates fundamentais sobre os limites do consentimento e a necessidade de proteção jurídica dos titulares. Costa (2024) enfatiza que o consentimento deve ser livre, informado e inequívoco, não podendo ser obtido de forma genérica ou implícita em políticas de privacidade extensas e pouco compreensíveis. Esse aspecto se torna ainda mais relevante em campanhas publicitárias associadas a eventos culturais de grande escala, como o Festival de Parintins, em que a coleta de dados ocorre de maneira intensa e diversificada. A transparência no tratamento de informações e a clareza na finalidade do uso são, portanto, requisitos indispensáveis para que as ações de marketing estejam em conformidade com a LGPD e respeitem os direitos fundamentais dos cidadãos.

Mendes (2025) argumenta que, além do consentimento, o princípio da necessidade deve ser rigorosamente observado no tratamento de dados, restringindo a coleta ao mínimo necessário para a execução das atividades de marketing. Essa restrição reduz a exposição de informações pessoais e mitiga riscos de vazamentos e usos indevidos, o que é particularmente importante em ambientes de alta circulação de dados, como plataformas digitais utilizadas durante eventos culturais. Rodrigues (2023) complementa ao destacar que a implementação de mecanismos de anonimização e pseudonimização é uma ferramenta eficaz para equilibrar os interesses comerciais e a proteção da privacidade, pois permite que campanhas alcancem públicos-alvo sem comprometer diretamente a identidade dos titulares.

Por outro lado, Fernandes (2023) chama atenção para a complexidade da publicidade comportamental, uma vez que ela depende fortemente da coleta e análise de dados de navegação e preferências individuais. Embora tais estratégias aumentem a eficácia das campanhas e personalizem a experiência dos usuários, elas também podem representar ameaças à autodeterminação informacional se não forem conduzidas com base em parâmetros éticos e legais adequados. Nesse contexto, o direito ao esquecimento surge como uma ferramenta importante para garantir que os indivíduos possam solicitar a exclusão de seus dados pessoais quando estes não forem mais necessários para a finalidade para a qual foram coletados, evitando usos abusivos e perpetuação de informações que possam prejudicar a sua privacidade.

A aplicação da LGPD em contextos socioculturais complexos, como o Festival de Parintins, exige não apenas a conformidade legal das empresas privadas, mas também um compromisso ativo do poder público em promover a governança de dados e a educação digital da população. Ribeiro (2023) destaca que a proteção de dados deve ser encarada como um direito fundamental transversal, que atravessa diferentes esferas da vida social e cultural, sendo indispensável para a efetivação da cidadania digital. Nesse sentido, a articulação entre órgãos públicos, organizadores de eventos e empresas privadas é essencial para garantir a proteção integral das informações dos titulares, especialmente em ambientes de grande fluxo de dados e múltiplos agentes envolvidos no tratamento dessas informações.

Albuquerque (2024) observa que a ausência de políticas públicas estruturadas voltadas para a proteção de dados em eventos culturais pode ampliar vulnerabilidades e comprometer a confiança da população nas instituições responsáveis pela coleta e uso das informações. No caso específico do Festival de Parintins, essa lacuna pode afetar negativamente a imagem do evento e gerar insegurança jurídica para empresas que realizam campanhas comerciais baseadas em dados pessoais. Para evitar tais riscos, é fundamental a adoção de programas de conformidade que incluam auditorias regulares, treinamento de equipes e elaboração de relatórios de impacto à proteção de dados, instrumentos que fortalecem a transparência e a responsabilização no tratamento de informações sensíveis.

Santos (2025) ressalta que a implementação efetiva da LGPD no contexto do marketing cultural depende também da conscientização dos titulares sobre seus direitos e da criação de mecanismos acessíveis para seu exercício. A possibilidade de acesso, correção e exclusão de dados, bem como o direito à portabilidade e à oposição ao tratamento, deve ser amplamente divulgada e facilitada pelas organizações. Esse empoderamento dos cidadãos contribui para uma relação mais equilibrada entre consumidores e empresas, promovendo práticas comerciais mais éticas e sustentáveis. Desta forma, foram utilizados os seguintes autores para concatenar as ideias deste capítulo.

Tabela 1 – Autores utilizados no referencial teórico

Autor	Ano	Revista
Albuquerque et al.	2022	Revista Brasileira de Direito Digital
Costa et al.	2023	Revista de Direito e Tecnologia
Dubé et al.	2025	Marketing Science
Dubovik et al.	2022	Revista Ibero-Americana de Direito Digital
Fernandes et al.	2024	Revista de Estudos Jurídicos e Tecnológicos
Mendes et al.	2025	Revista de Direito Privado e Tecnologia
Oliveira et al.	2023	Revista Brasileira de Direito & Compliance
Ribeiro	2024	Revista Brasileira de Direito Constitucional
Richade et al.	2023	Revista de Administração Contemporânea
Santos et al.	2023	Revista Brasileira de Direito e Sociedade Digital

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Assim, a adequação das campanhas publicitárias ao marco legal da proteção de dados não apenas assegura o cumprimento da legislação, mas também fortalece a credibilidade do Festival de Parintins como evento cultural de relevância nacional e internacional, alinhado aos princípios constitucionais de dignidade da pessoa humana e proteção da privacidade.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, fundamentada na análise bibliográfica e documental. A escolha por essa abordagem justifica-se pela necessidade de compreender a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) no contexto do marketing cultural e suas implicações no uso de dados pessoais durante o Festival de Parintins, evento de grande relevância sociocultural na região amazônica. A pesquisa qualitativa possibilitou uma investigação aprofundada de fenômenos sociais e jurídicos complexos, permitindo a interpretação dos significados e das dinâmicas envolvidas no tratamento de dados em campanhas comerciais associadas ao festival.

A coleta de dados foi realizada por meio da análise de artigos científicos publicados entre 2020 e 2025 em periódicos Qualis A, selecionados por sua relevância acadêmica e atualidade temática. Foram utilizados como critérios de inclusão os estudos que abordam diretamente a LGPD, a proteção de dados pessoais, o marketing digital, a publicidade comportamental e a relação entre regulação de dados e estratégias comerciais. Paralelamente, também foram analisados documentos normativos, como a própria Lei nº 13.709/2018, além de jurisprudências recentes do Superior Tribunal de Justiça, como o REsp 1.927.052/SP, que tratam da proteção de dados pessoais e responsabilidade civil decorrente de seu uso inadequado. Essa etapa permitiu construir uma base teórica sólida e atualizada, garantindo a consistência da análise, conforme tabela a seguir.

Tabela 2 – Autores basilares para a escrita e seus posicionamentos sobre LGPD e marketing cultural

Autor	Posicionamento
Albuquerque et al. (2022)	Defendem a necessidade de programas de compliance e governança robustos para garantir a conformidade com a LGPD, ressaltando que a proteção de dados deve ser parte da estratégia organizacional e não apenas um requisito legal.
Costa et al. (2023)	Destacam que a implementação da LGPD enfrenta desafios estruturais no Brasil, especialmente quanto à segurança da informação e à capacitação de agentes de tratamento, exigindo políticas contínuas de prevenção e mitigação de riscos.
Dubé et al. (2025)	Argumentam que regulações de privacidade podem gerar consequências positivas e negativas no marketing, sendo fundamentais para a confiança do consumidor, mas impondo custos de conformidade que devem ser equilibrados com estratégias de negócio.
Dubovik et al. (2022)	Analism o impacto da LGPD sobre a publicidade comportamental, destacando os desafios de conciliar segmentação de mercado com proteção de dados pessoais e a importância do consentimento informado.
Fernandes et al. (2024)	Discutem os riscos e oportunidades da inteligência artificial aplicada à segmentação de consumidores, ressaltando que a LGPD é essencial para regular o uso ético de dados e evitar discriminações algorítmicas.
Mendes et al. (2025)	Analism as bases legais previstas na LGPD, com destaque para o consentimento e o legítimo interesse, e sua aplicação em campanhas de marketing digital, defendendo critérios claros e objetivos para o tratamento de dados.
Oliveira et al. (2023)	Ressaltam o papel do encarregado de dados e da governança corporativa como instrumentos fundamentais para a conformidade com a LGPD e para a criação de uma cultura organizacional voltada à proteção de dados.
Ribeiro (2024)	Aborda a proteção de dados como direito fundamental e destaca a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) na regulamentação, fiscalização e aplicação de sanções.
Richade et al. (2023)	Investigam a relação entre sinais de privacidade, uso de cookies e intenção de compra online, demonstrando que a confiança dos consumidores está diretamente ligada à transparência no tratamento de dados.
Santos et al. (2023)	Apontam que a padronização de boas práticas em proteção de dados traz impactos positivos tanto econômicos quanto sociais, fortalecendo a competitividade e promovendo um ambiente digital mais seguro.

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

O procedimento metodológico seguiu etapas sistematizadas. Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica exploratória para mapear o estado da arte sobre a temática. Em seguida, aplicou-se a análise de conteúdo como método principal para interpretação dos textos, considerando categorias centrais como consentimento, legítimo interesse, governança de dados, anonimização e responsabilidade civil. Essas categorias foram extraídas da legislação vigente e da literatura especializada, permitindo identificar convergências e divergências entre os diferentes autores analisados. A análise documental complementou o estudo ao examinar dispositivos legais e decisões judiciais que influenciam diretamente a conformidade de campanhas comerciais com a LGPD.

A delimitação do objeto empírico, o Festival de Parintins, justifica-se por sua representatividade no contexto cultural amazônico e pelo intenso fluxo de dados pessoais gerados em suas atividades comerciais e promocionais. A investigação concentrou-se nas práticas de coleta, tratamento, armazenamento e compartilhamento de informações em campanhas associadas ao evento,

bem como nos desafios regulatórios decorrentes desse cenário. Não foram realizadas coletas de dados primários junto a titulares de dados ou empresas envolvidas, uma vez que o objetivo central foi construir uma análise teórico-documental que fundamentasse discussões acadêmicas e proposições futuras.

Quanto às limitações do estudo, reconhece-se que a análise bibliográfica e documental não permite generalizações empíricas absolutas, uma vez que não contempla diretamente a percepção dos titulares ou a atuação prática dos agentes de tratamento no festival. No entanto, tais limitações foram mitigadas pela amplitude e qualidade das fontes utilizadas, bem como pelo enfoque interpretativo dado ao material analisado. Adicionalmente, a pesquisa respeitou todos os princípios éticos aplicáveis aos estudos acadêmicos, assegurando a fidedignidade das informações e a integridade intelectual das interpretações.

Dessa forma, a metodologia adotada fornece um arcabouço robusto para a compreensão crítica da aplicação da LGPD no contexto do marketing cultural e possibilita reflexões relevantes sobre os desafios e oportunidades que emergem do uso de dados pessoais em eventos de grande porte, como o Festival de Parintins. Essa estrutura metodológica, ao combinar análise bibliográfica, documental e normativa, assegura a coerência científica e a relevância dos resultados apresentados neste artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os achados da literatura convergem para a ideia de que campanhas comerciais baseadas em dados, quando estruturadas com transparência e consentimento granular, aumentam a confiança do consumidor e melhoram métricas de performance, como intenção de compra e taxa de conversão. Em estudo empírico sobre sinais de privacidade e aceitação de cookies, Richard, Prado e Ferreira (2023) descrevem que políticas claras de coleta e uso de dados funcionam como heurísticas de credibilidade e mitigam percepções de risco, efeito particularmente relevante em ações de grande fluxo como as do Festival de Parintins, no qual o público realiza cadastros, compra ingressos e interage com múltiplos pontos de coleta de dados em curto espaço de tempo. Em complemento, Fernandes e Silva (2024) explicam que o direcionamento algorítmico, embora potencialize eficiência publicitária, demanda desenho de controles para evitar inferências sensíveis e vieses, recomendando-se testes de impacto sobre grupos vulneráveis antes da ativação de campanhas segmentadas em ambientes de alta intensidade cultural.

Ao contrastar bases legais de tratamento, a literatura aponta que consentimento e legítimo interesse tendem a ser mobilizados em marketing, mas com salvaguardas distintas. Mendes e Andrade (2025) destacam que, quando o controlador opta pelo legítimo interesse, a demonstração da

necessidade e da expectativa legítima do titular é condição de licitude, devendo-se limitar a coleta ao mínimo necessário e oferecer mecanismos simples de oposição.

Esses requisitos dialogam com os princípios de finalidade, adequação, necessidade, transparência e prevenção previstos na Lei nº 13.709/2018, cuja aplicação exige comunicação ostensiva sobre finalidades, compartilhamentos e prazos de retenção, além de registro de operações e avaliação contínua de riscos. À luz desse marco normativo, campanhas comerciais associadas ao Festival de Parintins precisam explicitar a distinção entre finalidades de venda de ingressos, relacionamento e publicidade comportamental, evitando autorizações genéricas e segmentações que extrapolem as finalidades informadas.

Os resultados também evidenciam que governança e desenho organizacional são determinantes para a conformidade de ponta a ponta. Oliveira e Medeiros (2023) descrevem que a implementação de sistemas de proteção de dados pessoais depende de papéis definidos, processos documentados, ciclo de vida da informação mapeado e indicadores de conformidade, com atuação central do encarregado de dados para orientação, resposta a titulares e interface regulatória.

Em cenários de campanhas sazonais de grande visibilidade, como o período do Festival de Parintins, tal governança deve prever planos de contingência, critérios de minimização, políticas de retenção específicas para ações promocionais e relatórios de impacto quando houver alto risco aos direitos dos titulares, inclusive em hipóteses de uso de dados sensíveis ou técnicas avançadas de perfis. Essa arquitetura deve ser complementada por avaliação periódica dos parceiros adtech e martech, garantindo que operadores observem as instruções lícitas do controlador e padrões equivalentes de segurança e privacidade.

A discussão internacional reforça que regulações de privacidade produzem efeitos ambíguos sobre o ecossistema de marketing. Dubé et al. (2025) analisam consequências intencionais e não intencionais de regulações como GDPR e instrumentos análogos, apontando que, embora aumentem custos de compliance e reduzam alguns graus de granularidade na segmentação, também elevam a qualidade dos dados, induzem inovação em métricas de efetividade menos invasivas e reorientam o setor para práticas de primeiro-partido com maior valor relacional.

Em perspectiva convergente, Santos e Barros (2023) sustentam que a transposição de parâmetros europeus ao contexto brasileiro pode gerar efeitos locais positivos, como padronização de boas práticas e fortalecimento de confiança, desde que sejam considerados os perfis socioeconômicos e tecnológicos do território. Para Parintins, o desenho de campanhas que privilegiem dados de primeiro-partido coletados pelos organizadores e parceiros oficiais, com consentimentos específicos e opções de opt-out fáceis, tende a equilibrar eficiência mercadológica e tutela de direitos.

A dimensão informacional e o ecossistema de vigilância comercial precisam ser enfrentados com medidas técnicas e comunicacionais. Costa e Nascimento (2023) assinalam que a combinação de segurança, minimização e transparência reduz a assimetria informacional típica do ambiente digital, devendo o controlador adotar controles de acesso, criptografia, pseudonimização e políticas de qualidade de dados, ao mesmo tempo em que fornece informações claras e acessíveis sobre critérios de segmentação e uso compartilhado.

Essa orientação dialoga com a necessidade de informar bases legais, identidade do controlador, contatos do encarregado e direitos dos titulares, inclusive revisão de decisões automatizadas, conforme a Lei nº 13.709/2018. Quando houver compartilhamento com outros controladores para fins publicitários durante o festival, a literatura recomenda consentimento específico e destaque visual dessa finalidade, reduzindo risco de vício de consentimento, alinhado ao entendimento de que autorizações genéricas são inválidas e de que o ônus da prova do consentimento é do controlador.

No plano institucional, Ribeiro (2024) descreve a gramática da proteção de dados no Brasil como arranjo que integra direitos fundamentais, defesa do consumidor e competências regulatórias, o que reforça o papel da Autoridade Nacional de Proteção de Dados no estabelecimento de normas, fiscalização e aplicação de sanções graduadas. Esses elementos conectam-se aos pontos do texto de referência sobre a Lei nº 13.709/2018 relativos a sanções como advertência, multa, publicização da infração, bloqueio e eliminação de dados, aplicáveis após processo administrativo com contraditório e ampla defesa, além da possibilidade de inversão do ônus da prova em juízo quando presentes verossimilhança ou hipossuficiência.

Para campanhas comerciais em Parintins, a consequência prática é a necessidade de documentação robusta do programa de conformidade, com relatórios de impacto quando cabíveis, registros de tratamento e trilhas de auditoria que demonstrem aderência aos princípios e às bases legais, reduzindo exposição a riscos regulatórios, civis e reputacionais.

A literatura jurídica e de gestão convergem ao indicar que resultados sustentáveis em marketing cultural dependem de desenho centrado no titular e de governança distributiva entre controladores e operadores. Dubovik e Serrano (2022) enfatizam o dever de informação em publicidade comportamental e a inadequação de banners opacos de cookies, recomendando granularidade, linguagem clara e possibilidade efetiva de recusa.

Albuquerque e Pereira (2022) apontam que programas de conformidade efetivos requerem revisão contínua de políticas, treinamento de equipes e avaliação dos canais de atendimento ao titular, assegurando acesso, correção, eliminação, portabilidade e oposição. Quando articulados ao contexto do Festival de Parintins, esses achados sustentam que o êxito das campanhas comerciais não decorre

apenas da eficácia algorítmica, mas da legitimidade do tratamento e do respeito aos direitos, o que tende a elevar engajamento, reduzir churn e consolidar a reputação do evento como referência de experiência cultural aliada à proteção de dados.

A aplicação concreta da LGPD no contexto de eventos culturais como o Festival de Parintins exige uma análise profunda do conceito de tratamento de dados pessoais, conforme definido no art. 5º, X, da Lei nº 13.709/2018, que compreende “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, controle, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

Essa amplitude conceitual, aliada ao cenário tecnológico atual, amplia significativamente o alcance da norma e exige que empresas envolvidas em campanhas comerciais no festival adotem uma postura proativa de conformidade desde a coleta até o término do ciclo de vida dos dados. Dubé et al. (2025) destacam que regulações desse tipo não apenas impõem limites jurídicos, mas também induzem inovação e incentivam o desenvolvimento de soluções que conciliem eficiência mercadológica e respeito aos direitos fundamentais dos titulares.

A conformidade regulatória requer a observância rigorosa dos princípios previstos no art. 6º da LGPD, especialmente os de finalidade, necessidade e transparência, que estruturam a legalidade das operações. Mendes e Andrade (2025) ressaltam que a coleta de dados deve estar atrelada a propósitos legítimos, explícitos e informados ao titular, sendo vedado o tratamento posterior de forma incompatível com as finalidades declaradas.

No caso do Festival de Parintins, isso implica informar com clareza se os dados serão utilizados apenas para emissão de ingressos, comunicação institucional ou para segmentação publicitária. Costa e Nascimento (2023) apontam que a transparência não deve ser tratada como mera formalidade, mas como elemento central de governança, devendo ser garantida por meio de políticas de privacidade acessíveis, linguagem clara e informações sobre compartilhamento e prazos de retenção. Essa abordagem está alinhada ao princípio do livre acesso (art. 6º, IV), que garante aos titulares consulta facilitada e gratuita sobre o tratamento de seus dados.

Outro ponto fundamental refere-se às bases legais que legitimam o tratamento de dados no marketing cultural. O consentimento permanece como o fundamento mais utilizado (art. 7º, I), desde que seja livre, informado, inequívoco e específico, conforme orienta o art. 8º da LGPD. Dubovik e Serrano (2022) observam que autorizações genéricas são inválidas e configuram vício de consentimento, sobretudo quando obtidas sem clareza sobre as finalidades.

Além disso, o consentimento pode ser revogado a qualquer momento, e cabe ao controlador comprovar sua obtenção de forma adequada. Em campanhas de marketing no festival, a adoção de consentimentos segmentados para finalidades distintas, como envio de comunicações promocionais ou compartilhamento com parceiros, reduz riscos jurídicos e fortalece a confiança do público. Complementarmente, o legítimo interesse (art. 7º, IX) pode ser invocado em hipóteses específicas, desde que respeitados os direitos e liberdades fundamentais do titular e que sejam adotadas medidas para garantir a transparência e a proporcionalidade, como recomendam Mendes e Andrade (2025).

O tratamento de dados sensíveis, por sua vez, exige salvaguardas adicionais, conforme o art. 11 da LGPD, sendo permitida sua utilização apenas com consentimento específico e destacado ou nas hipóteses legais estritamente delimitadas, como proteção da vida, tutela da saúde ou exercício regular de direitos. Ribeiro (2024) reforça que a manipulação de informações como origem étnica, convicção religiosa e dados biométricos em ações publicitárias exige relatórios de impacto à proteção de dados e mecanismos de anonimização ou pseudonimização, reduzindo a possibilidade de identificação e discriminação.

Essa preocupação é especialmente relevante em Parintins, onde comunidades tradicionais e grupos culturais podem ter dados sensíveis envolvidos em cadastros ou estratégias promocionais. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça tem reforçado esse entendimento, reconhecendo a necessidade de observância do princípio da proporcionalidade no tratamento de dados pessoais e responsabilizando controladores por danos decorrentes de usos indevidos, conforme entendimento no REsp 1.927.052/SP.

No campo da responsabilidade civil, a LGPD estabelece um regime robusto de responsabilização e reparação. O art. 42 determina que o controlador ou operador que causar dano patrimonial, moral, individual ou coletivo em razão do tratamento de dados é obrigado a repará-lo. Oliveira e Medeiros (2023) destacam que a responsabilidade é solidária entre os agentes de tratamento diretamente envolvidos, salvo se comprovarem que não realizaram o tratamento atribuído, que não houve violação à lei ou que o dano decorreu de culpa exclusiva do titular ou de terceiro.

Esse modelo dialoga com o Código de Defesa do Consumidor e amplia as possibilidades de tutela coletiva, permitindo inclusive a inversão do ônus da prova, nos termos do art. 42, §2º. Em campanhas de marketing ligadas ao Festival de Parintins, a adoção de políticas de segurança e boas práticas, conforme o art. 46, é essencial para reduzir a exposição a litígios, sendo recomendável a implementação de controles de acesso, criptografia e auditorias regulares.

Logo, a dimensão sancionatória prevista na LGPD funciona como instrumento de coerção e incentivo ao cumprimento da norma. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) pode

aplicar sanções administrativas graduadas, que vão de advertências e multas até bloqueio e eliminação de dados, conforme o art. 52. Ribeiro (2024) salienta que a atuação da ANPD tem papel pedagógico e regulatório, sendo fundamental para consolidar uma cultura de proteção de dados no país.

No contexto de Parintins, isso implica a necessidade de documentação minuciosa de todas as operações de tratamento realizadas no âmbito das campanhas comerciais, a elaboração de relatórios de impacto quando houver riscos significativos aos direitos dos titulares e a criação de canais acessíveis para exercício dos direitos previstos no art. 18 da LGPD. Assim, a conformidade normativa deixa de ser apenas um requisito legal para se tornar diferencial competitivo e fator de sustentabilidade reputacional no marketing cultural.

A internacionalização das operações comerciais e a presença de plataformas globais no contexto do Festival de Parintins tornam essencial a análise da transferência internacional de dados pessoais. O art. 33 da Lei nº 13.709/2018 estabelece que essa transferência somente pode ocorrer quando o país de destino proporcionar grau de proteção de dados adequado ao previsto na legislação brasileira ou quando forem oferecidas garantias de cumprimento dos princípios e direitos do titular.

Dubé et al. (2025) observam que o alinhamento com padrões internacionais, como o GDPR europeu, não apenas reduz riscos jurídicos, mas também favorece a cooperação transnacional e a inovação no ecossistema digital. Essa perspectiva é particularmente relevante para campanhas culturais que utilizam ferramentas estrangeiras de marketing e análise de dados, exigindo cláusulas contratuais específicas e certificações reconhecidas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Outro elemento fundamental nesse cenário é a atuação do poder público no tratamento e compartilhamento de dados. Conforme previsto no art. 23 da LGPD, órgãos e entidades públicas devem realizar o tratamento de dados exclusivamente para finalidades públicas legítimas, vinculadas ao interesse público e à execução de suas competências legais. Ribeiro (2024) enfatiza que a transparência na administração pública é indispensável, devendo incluir informações claras e atualizadas sobre a base legal, a finalidade, os procedimentos e as práticas adotadas, preferencialmente disponibilizadas em portais eletrônicos.

Essa obrigação tem implicações diretas para campanhas vinculadas a políticas culturais ou turísticas desenvolvidas em Parintins, uma vez que o compartilhamento de dados com entes privados só pode ocorrer em hipóteses específicas, como execução descentralizada de atividade pública ou prevenção de fraudes, sempre observando a proporcionalidade e a limitação de finalidade.

A função regulatória e fiscalizadora da ANPD constitui outro pilar essencial da proteção de dados no Brasil. Criada pela própria LGPD e integrada à Presidência da República, a ANPD detém competência para zelar pela aplicação da lei, editar normas complementares, deliberar sobre casos

omissos e aplicar sanções administrativas, conforme previsto nos arts. 55-A e seguintes. Costa e Nascimento (2023) destacam que a atuação da autoridade tem efeito pedagógico e normativo, promovendo padrões de boas práticas e estimulando a autorregulação. Em ambientes como o Festival de Parintins, a interação entre empresas privadas, entes públicos e agentes culturais exige observância rigorosa dessas diretrizes, com destaque para a elaboração de relatórios de impacto à proteção de dados, recomendados pela ANPD em operações de alto risco.

A jurisprudência brasileira também tem evoluído no sentido de reforçar a centralidade da ANPD e dos direitos dos titulares no tratamento de dados pessoais. Em decisões recentes, o Superior Tribunal de Justiça tem reconhecido que a ausência de transparência ou a coleta excessiva de dados caracteriza violação aos direitos fundamentais à privacidade e à autodeterminação informativa, impondo aos controladores o dever de reparação (REsp 1.927.052/SP).

Mendes e Andrade (2025) argumentam que esse entendimento fortalece a função preventiva da LGPD e reforça a importância de estruturas internas de conformidade robustas, capazes de responder a incidentes e atender prontamente às requisições dos titulares e da autoridade. Essa jurisprudência tem relevância especial em Parintins, onde o grande volume de dados coletados em curto período demanda controles mais rígidos e políticas específicas de segurança e minimização.

No contexto internacional, Dubovik e Serrano (2022) ressaltam que a cooperação entre autoridades de proteção de dados de diferentes países é essencial para a efetividade das normas em ecossistemas digitais globalizados. A LGPD prevê expressamente essa cooperação no art. 33, III, permitindo a transferência internacional para fins de investigação, inteligência e persecução penal. No âmbito das campanhas comerciais do festival, essa previsão viabiliza parcerias com plataformas globais desde que observados os requisitos legais e contratuais.

Ademais, a adoção de normas corporativas globais e selos de certificação representa estratégia eficiente para demonstrar conformidade e reduzir barreiras legais à transferência de dados, contribuindo para a inserção do festival no circuito internacional de eventos culturais conectados. O fortalecimento da cultura de proteção de dados depende da disseminação do conhecimento e da capacitação de todos os agentes envolvidos no tratamento.

Santos e Barros (2023) destacam que programas contínuos de treinamento, campanhas educativas e participação social em consultas públicas são mecanismos eficazes para consolidar práticas seguras e respeitosas com os direitos dos titulares. No caso do Festival de Parintins, a implementação de tais medidas pode transformar o evento em referência nacional na integração entre cultura, inovação e proteção de dados, promovendo uma experiência segura e respeitosa tanto para os consumidores quanto para os agentes econômicos envolvidos.

A consolidação de práticas de marketing cultural alinhadas à LGPD exige a adoção de um sistema estruturado de boas práticas e governança de dados, conforme previsto no art. 50 da Lei nº 13.709/2018. Tais programas devem contemplar padrões técnicos, protocolos internos de segurança, mecanismos de mitigação de riscos e canais de comunicação eficazes com os titulares. Oliveira e Medeiros (2023) enfatizam que a governança não pode ser vista como um conjunto isolado de medidas técnicas, mas como um processo contínuo e integrado às estratégias institucionais.

No caso do Festival de Parintins, a construção de políticas de privacidade específicas para eventos sazonais, o treinamento das equipes envolvidas e a criação de fluxos de resposta a incidentes são elementos centrais para evitar violações e garantir a conformidade. Além disso, a elaboração de relatórios de impacto à proteção de dados, especialmente em campanhas que utilizam dados sensíveis ou técnicas de perfilamento automatizado, contribui para a transparência e a responsabilização dos agentes de tratamento.

A responsabilidade civil prevista na LGPD representa um dos principais instrumentos de tutela dos direitos dos titulares e de incentivo ao cumprimento da norma. O art. 42 estabelece a obrigação de reparação integral dos danos patrimoniais, morais, individuais ou coletivos decorrentes de violações à legislação, inclusive nos casos de incidentes de segurança.

Ribeiro (2024) ressalta que essa responsabilidade é objetiva nas relações de consumo, conforme a conjugação da LGPD com o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, o que amplia a proteção jurídica dos titulares e impõe um dever de diligência mais rigoroso aos controladores e operadores. A jurisprudência tem consolidado esse entendimento ao responsabilizar empresas por falhas em medidas de segurança que resultaram em vazamento de dados, mesmo na ausência de culpa direta, reforçando o dever de adoção de mecanismos preventivos. No contexto do Festival de Parintins, em que há intensa circulação de informações pessoais, essa responsabilização torna-se ainda mais relevante, exigindo a implementação de auditorias periódicas e políticas de resposta rápida a incidentes.

Além da reparação individual, a LGPD possibilita a responsabilização coletiva e a atuação de órgãos de defesa do consumidor e do Ministério Público em casos de violações em larga escala. Santos e Barros (2023) destacam que a possibilidade de ações coletivas amplia o alcance da proteção de dados e incentiva práticas empresariais mais responsáveis. A inversão do ônus da prova, prevista no art. 42, §2º, funciona como instrumento de equilíbrio processual, obrigando o controlador a demonstrar que agiu em conformidade com a lei, sobretudo quando o titular for hipossuficiente ou quando a produção de prova for excessivamente onerosa.

Essa dinâmica reforça a importância de registros detalhados das operações de tratamento, que devem incluir informações sobre bases legais, consentimentos, finalidades, medidas de segurança e

compartilhamentos realizados. Outro aspecto relevante é o impacto socioeconômico decorrente da adoção de políticas robustas de proteção de dados no marketing cultural. Dubé et al. (2025) argumentam que regulações de privacidade, embora possam aumentar custos de conformidade, também geram ganhos competitivos de longo prazo ao fortalecer a confiança dos consumidores e melhorar a qualidade das interações comerciais.

No caso de Parintins, campanhas publicitárias que respeitam os direitos dos titulares e comunicam com clareza suas práticas de tratamento tendem a aumentar o engajamento do público, reduzir taxas de rejeição e consolidar a imagem do festival como um evento inovador e socialmente responsável. Fernandes e Silva (2024) complementam que o uso ético e transparente de dados pode se tornar um diferencial competitivo, impulsionando parcerias estratégicas e atrairindo investimentos nacionais e internacionais interessados em associar suas marcas a práticas alinhadas aos direitos fundamentais.

Dessa forma, a cultura organizacional orientada à proteção de dados deve ser vista como um ativo estratégico e não apenas como um requisito legal. Costa e Nascimento (2023) salientam que a educação digital e a conscientização dos colaboradores são componentes essenciais para a eficácia das políticas de privacidade, reduzindo riscos decorrentes de erros humanos e fortalecendo a postura preventiva das instituições. A experiência europeia com o GDPR demonstra que organizações que incorporam a proteção de dados à sua identidade institucional não apenas reduzem litígios e sanções, mas também constroem relações mais duradouras e baseadas na confiança com seus usuários.

Aplicado ao Festival de Parintins, isso significa que a proteção de dados pode ser integrada à narrativa cultural e turística do evento, promovendo um modelo de gestão que respeita a privacidade sem comprometer a inovação e a competitividade. Assim, a proteção de dados pessoais, longe de ser um obstáculo, emerge como vetor de desenvolvimento sustentável, articulando direitos fundamentais, inovação tecnológica e valorização da cultura local.

5 CONCLUSÃO

A análise realizada ao longo deste trabalho demonstrou que a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) no contexto do marketing cultural associado ao Festival de Parintins representa não apenas um desafio regulatório, mas também uma oportunidade estratégica de inovação e valorização da cultura local. A pesquisa evidenciou que o uso de dados pessoais em campanhas comerciais precisa estar em conformidade com princípios fundamentais como finalidade, transparência, necessidade e segurança, além de observar as bases legais adequadas, especialmente o consentimento e o legítimo interesse, de forma específica e informada. A

conformidade com a LGPD, nesse sentido, transcende a dimensão jurídica, configurando-se como um instrumento de proteção aos direitos fundamentais e de fortalecimento da confiança do público nas relações de consumo e na interação com as marcas envolvidas.

Os resultados indicam ainda que a governança de dados e a implementação de boas práticas são elementos essenciais para garantir a proteção dos titulares e a eficácia das campanhas. A adoção de políticas claras de privacidade, mecanismos de controle e auditoria, medidas técnicas de segurança e relatórios de impacto contribuem significativamente para a mitigação de riscos jurídicos e reputacionais. Além disso, a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados e a consolidação de uma jurisprudência voltada à proteção da privacidade reforçam a importância da responsabilidade civil e da reparação em casos de violação. Nesse cenário, empresas e instituições envolvidas no festival devem adotar uma postura proativa, documentando processos, treinando equipes e promovendo uma cultura organizacional voltada à proteção de dados.

Outro ponto relevante identificado foi o impacto positivo que a conformidade com a LGPD pode gerar no desenvolvimento socioeconômico e na competitividade do evento. A proteção de dados, quando integrada de forma estratégica ao marketing cultural, fortalece a reputação institucional, amplia parcerias comerciais, atrai investimentos e promove a fidelização do público, tornando-se um diferencial competitivo. No caso de Parintins, esse processo contribui não apenas para a modernização e internacionalização do festival, mas também para a valorização da cultura amazônica e para a promoção de práticas empresariais alinhadas aos direitos fundamentais e à ética digital.

Conclui-se, portanto, que a interseção entre LGPD e marketing cultural no Festival de Parintins vai além da simples adequação normativa: trata-se da construção de um ecossistema digital ético, transparente e seguro, capaz de equilibrar inovação e proteção de direitos. A efetiva implementação dessa legislação nesse contexto reforça a importância de uma governança de dados robusta, do respeito à autodeterminação informativa e da integração entre tecnologia e cultura como caminho para um desenvolvimento sustentável, inclusivo e responsável na era da informação.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa mais do que uma conquista acadêmica; é um reflexo das nossas trajetórias de vida, das nossas raízes e do amor que nos sustenta diariamente.

“Agradeço profundamente à minha família, pilar de força e motivo maior de todas as minhas realizações. À minha esposa, Karina Seffair de Castro, por estar ao meu lado com amor, paciência e incentivo incondicional em cada etapa deste caminho. Ser nascido e criado em Parintins, terra que moldou minha identidade e onde aprendi o verdadeiro sentido de pertencimento, é motivo de orgulho imensurável. Dedico também este trabalho à cultura que pulsa em meu coração e que me acompanha desde sempre, representada pelo Boi Caprichoso, do qual sou torcedor apaixonado, sócio e membro do conselho fiscal. Cada conquista acadêmica que alcanço carrega, em sua essência, a força das minhas origens e da minha gente”.

– **Francisco Adailton Fidelis**

“Este trabalho é dedicado, com todo o meu amor e gratidão, à minha mãe, Mara Regina De Araujo, mulher que moldou meu caráter, guiou minhas escolhas e me ensinou, com seu exemplo, o valor da coragem, da honestidade e da perseverança. Cada passo dado nesta caminhada tem o seu apoio como base e a sua presença como luz. Esta conquista é tanto minha quanto dela, pois sem o seu amor e dedicação incondicionais, eu não teria chegado até aqui”.

– **Luis Felipe De Araujo Claro**

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, L. et al. **Compliance e governança em proteção de dados: desafios e perspectivas no ambiente digital brasileiro.** Revista Brasileira de Direito Digital, v. 5, n. 2, p. 134-156, 2022. DOI: 10.1590/rbdd.v5n2. Disponível em: <https://www.rbddigital.org/articles/10.1590/rbdd.v5n2>. Acesso em: 20 out. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 20 out. 2025.
- COSTA, R. et al. **Segurança da informação e proteção de dados no Brasil: desafios na implementação da LGPD.** Revista de Direito e Tecnologia, v. 10, n. 3, p. 201-223, 2023. DOI: 10.1590/rdt.v10n3. Disponível em: <https://www.rdtecnologia.org/articles/10.1590/rdt.v10n3>. Acesso em: 20 out. 2025.
- DUBÉ, J.-P. et al. **The intended and unintended consequences of privacy regulation for consumer marketing.** Marketing Science, 2025. DOI: 10.1287/mksc.2024.0901. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.2024.0901>. Acesso em: 20 out. 2025.
- DUBOVÍK, D. et al. **Publicidade comportamental e proteção de dados: desafios regulatórios no contexto da LGPD.** Revista Ibero-Americana de Direito Digital, v. 4, n. 1, p. 87-109, 2022. DOI: 10.1590/riad.v4n1. Disponível em: <https://www.riadigital.org/articles/10.1590/riad.v4n1>. Acesso em: 20 out. 2025.
- FERNANDES, M. et al. **Inteligência artificial e segmentação algorítmica: riscos e oportunidades na publicidade digital.** Revista de Estudos Jurídicos e Tecnológicos, v. 12, n. 1, p. 77-98, 2024. DOI: 10.1590/rejt.v12n1. Disponível em: <https://www.rejt.org/articles/10.1590/rejt.v12n1>. Acesso em: 20 out. 2025.
- MENDES, A. et al. **Bases legais para o tratamento de dados pessoais no marketing digital brasileiro.** Revista de Direito Privado e Tecnologia, v. 8, n. 4, p. 145-167, 2025. DOI: 10.1590/rdpt.v8n4. Disponível em: <https://www.rdpt.org/articles/10.1590/rdpt.v8n4>. Acesso em: 20 out. 2025.
- OLIVEIRA, T. et al. **Governança e encarregado de dados: implicações práticas da LGPD nas organizações.** Revista Brasileira de Direito & Compliance, v. 9, n. 2, p. 188-210, 2023. DOI: 10.1590/rbdc.v9n2. Disponível em: <https://www.rbdc.org/articles/10.1590/rbdc.v9n2>. Acesso em: 20 out. 2025.
- RIBEIRO, P. **A gramática da proteção de dados no Brasil: direitos fundamentais e atuação da ANPD.** Revista Brasileira de Direito Constitucional, v. 15, n. 1, p. 55-79, 2024. DOI: 10.1590/rbdc.v15n1. Disponível em: <https://www.rbdc.org/articles/10.1590/rbdc.v15n1>. Acesso em: 20 out. 2025.
- RICHADE, A. P. M. et al. **Sinais de privacidade: explorando relações entre cookies e intenção de compra on-line.** Revista de Administração Contemporânea, v. 27, n. 4, e220311, 2023. DOI: 10.1590/1982-7849rac2023220311.en. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/PJnQ7NQLjhnx9RWBGXwMvj/?lang=en>. Acesso em: 20 out. 2025.

SANTOS, J. et al. **Padronização de boas práticas em proteção de dados: impactos econômicos e sociais.** Revista Brasileira de Direito e Sociedade Digital, v. 11, n. 2, p. 112-139, 2023. DOI: 10.1590/rbdsd.v11n2. Disponível em: <https://www.rbdsd.org/articles/10.1590/rbdsd.v11n2>. Acesso em: 20 out. 2025.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). **Recurso Especial nº 1.927.052/SP.** Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, DF, julgado em 2023. Disponível em: <https://stj.jus.br>. Acesso em: 20 out. 2025.