

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO E PROCESSO CIVIL

FERNANDA DEGRAZIA D’ALESSANDRO

**A PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL *ONLINE***

PORTO ALEGRE

2022

FERNANDA DEGRAZIA D’ALESSANDRO

**A PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL *ONLINE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito, junto à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rafael de Freitas Valle Dresch

PORTO ALEGRE

2022

FERNANDA DEGRAZIA D'ALESSANDRO

**A PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL *ONLINE***

Monografia apresentada ao Departamento de Direito Privado e Processo Civil da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 06 de maio de 2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Rafael de Freitas Valle Dresch  
Orientador

---

Prof. Dr. André Perin Schmidt Neto

---

Prof. Dr. Cesar Viterbo Matos Santolim

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente e para sempre, à minha amiga e irmã de coração, *ELIANE DO CARMO RODRIGUES*, pelos maravilhosos anos em sua companhia. À minha mãe, *RENATA DEGRAZIA*, por ser meu maior exemplo e minha maior incentivadora. Ao meu padrasto, *EDISON BEYER DE ANDRADE NEVES*, por sempre se fazer presente em minha vida. Ao *MATHEUS MARINHO*, por sempre acreditar em mim e ser meu parceiro para tudo. A todos os *DEGRAZIA*, pois tudo que sou, devo a vocês.

Aos amigos do Gabinete do 2º Juizado da 17ª Vara Cível, por terem sido os responsáveis por me mostrarem a beleza do direito civil. À *CRISTIANE*, ao *DR. SANDRO*, à *RACCHELE*, ao *JESUS* e ao *ABEL*, por todos os conhecimentos e vivências compartilhados e pelas risadas diárias. Ao Escritório Muller e Moreira Advocacia, que me possibilita evoluir diariamente. Ao *RICARDO BING MULLER*, pelo chefe que é e por acreditar no meu potencial. Aos demais colegas do escritório, pela leveza do convívio.

À Profa. Dra. *LISIANE FEITEN WINGERT ODY*, por ter me introduzido ao mundo da pesquisa. Ao Prof. Dr. *RAFAEL DE FREITAS VALLE DRESCH*, pela orientação e por todos os ensinamentos. Ao Prof. Dr. *FABIANO KOFF COULON*, meu dindo e co-orientador informal, por sempre se mostrar disponível para me ajudar e pelos valiosos apontamentos. A todos os professores que tive na Faculdade de Direito da UFRGS.

À *PAULA OLIVEIRA PAESE*, minha dupla de faculdade, cuja amizade transcende a afinidade pelo direito, por ter caminhado ao meu lado durante esses anos de graduação, compartilhando experiências, aprendizados, alegrias e algumas angústias também. Obrigada de coração, sem ti essa experiência jamais teria sido a mesma. À *LUIZA PAWELSKI LEITE*, à *AMANDA SILVEIRA DA SILVA FOLADOR* e à *NATÁLIA FONTOURA DE VASCONCELOS*, trio de amigas que me acompanha desde o colégio, vocês são especiais na minha vida. Enfim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, me apoiaram durante essa jornada.

## RESUMO

A presente monografia objetiva analisar a publicidade comportamental *online* à luz da disciplina de proteção de dados e do direito do consumidor. Para tanto, a pesquisa utiliza-se da doutrina existente sobre o tema e é dividida em duas partes. Na primeira, observa-se a publicidade comportamental como técnica utilizada pelas empresas no comércio eletrônico. Preliminarmente, portanto, aborda-se as particularidades da relação de consumo no ambiente virtual, para, então, adentrar no estudo do funcionamento da publicidade comportamental *online* na atual sociedade da informação. O segundo capítulo é responsável por realizar uma aproximação entre a publicidade comportamental *online* e a proteção de dados pessoais. Para cumprir com tal fim, examina-se duas das bases legais autorizativas do tratamento de dados pessoais presentes na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e mais comumente utilizadas quando se fala da técnica publicitária objeto deste trabalho: o fornecimento de consentimento pelo titular de dados e o legítimo interesse do controlador. Por fim, analisa-se os riscos envolvidos na realização da publicidade comportamental *online* para o titular de dados e conclui-se que esta prática publicitária não deve ser utilizada de maneira indiscriminada pelas empresas, sendo sempre necessário levar em conta os limites estabelecidos pelos fundamentos e princípios protetivos da LGPD e do CDC. Por isso, ao final da pesquisa, defende-se que a publicidade comportamental seja cada vez mais objeto de discussão no Direito.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico; publicidade comportamental *online*; publicidade direcionada; proteção de dados pessoais.

## ABSTRACT

This monograph aims to analyze the online behavioral advertising in light of the discipline of data protection and consumer law. To this end, the present research examines the doctrine on the subject and is divided into two main parts. The first part handles the behavioral advertising as a technique used by companies in e-commerce. Preliminarily, it addresses the particularities of the consumer relationship in the virtual environment, and then deepens to study how online behavioral advertising works in today's information society. The second chapter brings together online behavioral advertising and the protection of personal data. By doing so, it examines two of the legal bases authorizing the processing of personal data present in the Brazilian General Law on Personal Data Protection and most commonly used when addressing the advertising technique object of this work: the provision of consent by the data subject and the legitimate interest of the controller. Finally, the risks involved in carrying out online behavioral advertising for the data subject are analyzed and it is concluded that this advertising practice should not be used indiscriminately by companies, being always necessary to take into account the limits established by the protective foundations and principles of the Brazilian LGPD and the Consumer Code, respectively. Hence, at the end of the research, it is supported that behavioral advertising should be an increasing subject of discussion in law.

**Keywords:** e-commerce; online behavioral advertising; target advertising; personal data protection.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL</b> .....	10
2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	10
2.1.1 As particularidades da relação de consumo no ambiente virtual .....	13
2.1.2 O agravamento da situação de vulnerabilidade do <i>e-consumer</i> .....	17
2.2 PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL .....	21
2.2.1 A proteção de dados pessoais e a sociedade da informação .....	21
2.2.2 A publicidade de consumo .....	25
2.2.3 O conceito de publicidade comportamental.....	29
2.2.4 Técnicas utilizadas para a coleta de dados <i>online</i> .....	33
2.2.5 Formação de perfis e mineração de dados .....	38
<b>3 A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS</b> .....	42
3.1 O TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS .....	42
3.1.1 Do consentimento fornecido pelo titular de dados .....	43
3.1.2 Do legítimo interesse do controlador .....	50
3.2 DOS RISCOS ENVOLVIDOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL.....	58
3.2.1 Da relativização da liberdade de escolha do consumidor .....	64
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73

## 1 INTRODUÇÃO

O século XX foi palco de uma verdadeira revolução das tecnologias da comunicação e informação, sendo a pós-modernidade marcada por temas como informação, tecnologia e consumo. Estes inúmeros avanços tecnológicos inauguraram a denominada sociedade da informação, caracterizada por invadir o cotidiano de todos com um imenso fluxo de dados e informações existentes na rede.

Neste contexto onde a informação começou a adquirir papel central na dinâmica social, os dados passaram a representar um dos principais ativos econômicos existentes. Tanto é assim que no ano de 2017 a renomada revista inglesa *The Economist* ousou publicar que o recurso mais valioso do mundo não é mais o petróleo, mas sim os dados<sup>1</sup>.

Concomitante ao protagonismo dos dados, a era digital foi responsável por estabelecer novas modalidades de transações comerciais, fazendo com que o mercado passasse por uma reestruturação. Mais precisamente, com a invenção do computador, da internet e das redes sociais, a forma de consumir passou por alterações sem precedentes. A desnecessidade da presença física das partes, a ausência de fronteiras geográficas e a maior agilidade da atividade mercantil são apenas algumas das características desse novo modo de contratar.

Se essa nova lógica presente no mercado de consumo já era uma tendência dos últimos anos, a pandemia da COVID-19, com as necessárias medidas de isolamento e restrições de circulação, somente acelerou ainda mais este processo, consolidando de vez o comércio eletrônico. Isto porque mesmo as empresas que não operavam no meio *online* tiveram de passar por uma reformulação, a fim de se adaptar a esse novo *modus operandi* da humanidade.

No entanto, para falar de comércio eletrônico se faz necessário compreender a chamada economia dos dados. Através da elaboração de cadastros em sites de compras, das operações comerciais realizadas na internet, dos perfis existentes em redes sociais e do monitoramento feito nas navegações no ciberespaço, os dados são coletados pelas empresas. O passo seguinte é a realização da mineração dos dados coletados, que compreende a análise de um grande volume de dados visando encontrar correlações ou padrões entre eles para uma finalidade

---

<sup>1</sup> THE world's most valuable resource is no longer oil, but data. **The Economist**, Londres, 6 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em: 21 dez. 2021.



determinada. É por meio desta técnica que os dados pessoais dos consumidores se convertem em ativos na economia da informação<sup>2</sup>.

Nesse sentido, a presente monografia objetiva desbravar a coleta de dados pessoais para o direcionamento de publicidade comportamental aos consumidores. Após a utilização dos dados para a formação de um perfil de cada consumidor, as empresas individualizam a publicidade, de modo a direcioná-la exclusivamente àquele consumidor em particular, de acordo com os traços que formam o seu perfil. Ou seja, trata-se de uma espécie de *marketing* individualizado, com anúncios direcionados com base nas preferências do indivíduo.

Este tipo de publicidade merece particular atenção do Direito, visto que seu uso indiscriminado pode trazer os mais variados impactos na vida dos consumidores, inclusive alguns de cunho negativo. Um consumidor exposto às mais desenvolvidas técnicas de convencimento elaboradas com características personalizadas e seus dados pessoais pode ter sua liberdade de escolha diminuída. Deste modo, este trabalho se propõe a análise da publicidade comportamental realizada no meio *online* com os dados pessoais dos consumidores à luz da disciplina da proteção de dados e do direito do consumidor.

Para cumprir tal objetivo, o presente trabalho foi dividido em dois capítulos principais, antecedidos por uma introdução e seguidos de uma conclusão. No primeiro capítulo realizar-se-á um estudo acerca da publicidade comportamental realizada através do comércio eletrônico. Preliminarmente, descrever-se-á a relação de consumo no ambiente virtual de modo a destacar as principais características que a distinguem daquela realizada em estabelecimentos físicos e, conseqüentemente, a tornam tão singular. Ainda, após este momento inicial, dar-se-á enfoque à vulnerabilidade do consumidor própria do meio digital, a qual muitos autores arriscam caracterizar como “hipervulnerabilidade” ou vulnerabilidade agravada.

O restante do capítulo será reservado à publicidade comportamental em si. Contudo, para que haja uma melhor compreensão desta prática publicitária típica da economia dos dados, haverá, inicialmente, um tópico dedicado à proteção de dados pessoais e à atual sociedade da informação. Isto é, far-se-á uma breve contextualização para depois adentrar especificamente no tema da publicidade. Assim, em um segundo momento, serão expostos aspectos característicos da publicidade de consumo, incluindo a forma como ela é regulada no Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>2</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020, p. 1.539.

Como último subtópico deste primeiro capítulo, apresentar-se-á, de fato, a publicidade comportamental, técnica publicitária escolhida como objeto da presente monografia. Explorar-se-á o conceito de publicidade comportamental, de modo a desenvolver um estudo a respeito do seu funcionamento na era dos dados. Assim, a fim de compreender melhor a dinâmica da publicidade comportamental, abordar-se-á as técnicas utilizadas para a coleta dos dados no ambiente *online* e também as tecnologias para refinamento dos dados, como a mineração de dados e o *profiling*, que consiste na elaboração de perfis dos consumidores para diversas finalidades, incluindo nelas a publicidade comportamental.

Explicado o comércio eletrônico e suas particularidades nos primeiros tópicos e aclarada a publicidade comportamental e seus desdobramentos nos pontos seguintes, o segundo capítulo será dedicado à relação entre a publicidade comportamental e a disciplina da proteção de dados pessoais. Para tal fim, no início do referido capítulo far-se-á uma breve reflexão sobre o tratamento de dados pessoais na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira.

Após essa reflexão e abordagem inicial, haverá um ponto dedicado ao tratamento de dados pessoais realizado com base no consentimento fornecido pelo titular dos dados, conforme previsão do artigo 7º, inciso I da LGPD. Sequencialmente, abordar-se-á a hipótese de tratamento de dados ancorada no legítimo interesse do controlador (art. 7º, inciso IX e art. 10). Por fim, o segundo capítulo será encerrado com a análise dos riscos envolvidos na realização de publicidade comportamental, dirigindo-se um olhar atento a relativização do direito de liberdade de escolha do consumidor.

## 2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Na sociedade da informação, onde o imediatismo tem se mostrado uma marca central, otimizar tempo e custos tem se tornado um objetivo comum. Neste contexto, o chamado comércio eletrônico surge para atender às atuais necessidades da sociedade consumerista, vez que marcado pela praticidade e pelo conforto<sup>3</sup> de ambas as partes da relação contratual, tanto fornecedor quanto consumidor.

Essa transformação no modo de consumir implica também na alteração da forma de realização de *marketing*. Assim, como um aliado ao comércio eletrônico, a publicidade comportamental passa a ser adotada no ambiente virtual como estratégia para que os anúncios passem a ser segmentados e personalizados, e, conseqüentemente, mais efetivos.

Este capítulo destina-se, portanto, à análise da utilização da publicidade comportamental nas relações comerciais eletrônicas desenvolvidas por meio da internet. Para tanto, ele será dividido em dois grandes blocos. Primeiramente, far-se-á uma breve exposição sobre o funcionamento do comércio eletrônico nos dias atuais, apontando suas principais características e particularidades. Na sequência, desenvolver-se-á um estudo sobre a publicidade comportamental, técnica publicitária que se utiliza dos dados pessoais dos consumidores e que foi eleita como tema da presente monografia.

### 2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Apesar de desde a década de 90 um novo espaço para realização de transações comerciais ter surgido com as redes de telecomunicações<sup>4</sup>, foi com a Internet que o comércio eletrônico, de fato, atingiu níveis jamais vistos. A origem da Internet estava atrelada a fins militares e mesmo quando foi inserida no ambiente civil, era utilizada exclusivamente para divulgação de conhecimento acadêmico-científico. Somente anos depois que se pensou na possibilidade de sua utilização para fins comerciais<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> SOBHE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, Itajaí, v. 4, n. 4, p. 84-107, 4º trimestre de 2013, p. 85. Disponível em: <www.univali.br/ricc>. Acesso em: 21 dez. 2021.

<sup>4</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>5</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p. 21.

Deste modo, com a expansão de suas funções, o desenvolvimento da internet passou a ser o mais relevante avanço tecnológico das últimas décadas, responsável pelo surgimento de uma nova dimensão de mercado de consumo e pelas relações estabelecidas por intermédio dela, como o comércio eletrônico<sup>6</sup>.

Para que se possa tecer comentários sobre o comércio eletrônico, é necessário, em um primeiro momento, defini-lo. Cláudia Lima Marques conceitua o comércio eletrônico como:

Comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações a distância, que são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc.), por internet (online) ou por meios de telecomunicação de massa (telemarketing, TV, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar<sup>7</sup>.

Assim sendo, o comércio eletrônico não seria nada mais do que o comércio tradicional realizado através de meios eletrônicos. Contudo, para fins deste trabalho, em que o objeto central consiste na análise da publicidade comportamental realizada no ambiente *online* com os dados pessoais dos consumidores, abordar-se-á um sentido estrito de comércio eletrônico, qual seja, o realizado através da internet. Assim, quando se falar em comércio eletrônico, estar-se-á excluindo as transações realizadas por meios de telecomunicação, utilizando-o, portanto, como sinônimo de *e-commerce*.

O termo *e-commerce* popularizou-se justamente como sendo a operação de troca, compra ou venda de produtos ou serviços utilizando a internet<sup>8</sup>. Evidencia-se, deste modo, que nos dias de hoje, o comércio eletrônico adquiriu, inclusive, linguagem própria, contando com algumas denominações e classificações específicas para caracterizar alguns formatos de negócio, sendo alguns deles<sup>9</sup>:

---

<sup>6</sup> MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019. Acesso via Proview.

<sup>7</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>8</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico [livro eletrônico]**. Porto Alegre: SAGAH, 2019, p. 14.

<sup>9</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico [livro eletrônico]**. Porto Alegre: SAGAH, 2019, p. 17.

<i>e-commerce</i>	transações comerciais realizadas <i>on-line</i>
<i>m-commerce</i>	transações comerciais utilizando equipamentos <i>mobile</i>
<i>s-commerce</i>	transações realizadas via mídia social
<i>t-commerce</i>	transações via TV digital

Há que se fazer, ainda, uma importante distinção entre os modelos de comércio eletrônico possíveis de serem praticados nos dias atuais: o comércio eletrônico direto e o comércio eletrônico indireto. Na primeira hipótese, o comprador e o vendedor se servem dos recursos tecnológicos em todas as fases contratuais, isto é, a oferta e a aceitação, bem como o pagamento e a entrega dos produtos e serviços são realizados de modo *online*. Neste caso, o objeto do contrato é essencialmente virtual, como, por exemplo, serviços de *download* de filmes, músicas, jogos, *softwares* e *ebooks*<sup>10</sup>.

Por outro lado, na modalidade indireta de comércio eletrônico apenas parte do contrato é realizado utilizando-se as tecnologias da informação. Desta forma, a declaração de vontade é emitida através de um meio eletrônico de negociação, mas o cumprimento da obrigação será perfectibilizado pelos canais tradicionais<sup>11</sup>. Trata-se, portanto, de bens materiais corpóreos ou serviços que o consumidor contrata de forma eletrônica e depois recebe fisicamente.

A sociedade digital hoje já assumiu o comércio eletrônico como um novo formato de negócios, o que se verifica com a crescente expansão do *e-commerce* nos últimos anos<sup>12</sup>. Entretanto, após a pandemia de 2020, o uso do comércio eletrônico se acentuou ainda mais diante da quarentena imposta a bilhões de consumidores<sup>13</sup>, com o isolamento social e as restrições de abertura do comércio. Se em 2019 as vendas do *e-commerce* já haviam chegado a R\$ 61,9 bilhões, em 2020, o *e-commerce* chegou a marca histórica de mais de R\$ 87 bilhões

---

<sup>10</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>11</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>12</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p. 53.

<sup>13</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 149.

em vendas<sup>14</sup>, segundo análise realizada pelo relatório WebShoppers<sup>15</sup>, da Fecomércio de São Paulo.

Relevante ainda pontuar que houve um aumento de 23% de novos consumidores em relação ao ano anterior de 2019, o que representa 13,2 milhões de novos consumidores. Este crescimento progressivo tem sido verificado ano após ano no século XXI e se deve a algumas vantagens e facilidades que tanto consumidores quanto fornecedores encontram no ambiente virtual.

### **2.1.1 As particularidades da relação de consumo no ambiente virtual**

De fato, o comércio eletrônico de consumo revolucionou o jeito de contratar dos consumidores, tornando uma experiência mais fácil e atraente para eles. Da mesma forma, os estabelecimentos comerciais viram no comércio realizado pela internet uma oportunidade de crescimento profissional e expansão dos seus negócios. Porém, não se pode deixar de comentar também as limitações do *e-commerce* e os problemas que surgem a partir delas.

Dito isso, primeiramente, serão abordadas as notórias vantagens do consumo pela internet. Tomando o lado do fornecedor, o benefício mais clarividente diz respeito às reduções de custos proporcionadas por esta ferramenta, considerando a desnecessidade de arcar com o espaço físico da loja e o pessoal para atendimento, além do menor custo com *showroom* para exposição dos produtos e recebimento dos clientes, área para estoque, equipe de *backoffice*, entre outros<sup>16</sup>. Ou seja, em quase todas as funções administrativas é possível conseguir algum tipo de economia.

Outro benefício do *e-commerce* relaciona-se ao estoque funcional. O cliente que se dirige a uma loja física tem a intenção de ter uma experiência sensorial com o produto, e, portanto, este deve estar à sua disposição. No entanto, em uma loja *online*, o fornecedor tem a possibilidade de oferecer produtos somente através da experiência digital. Logo, diversas vezes

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)> Acesso em: 11 jan. 2022.

<sup>15</sup> Sobre WebShoppers: “*Iniciativa da E-bit/Buscapé Company, o WebShoppers é o relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico, no qual são analisadas a evolução do e-commerce, tendências, estimativas, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, indicando assim para onde o mercado caminha e contribuindo para o entendimento e desenvolvimento do setor. Com edições semestrais, o relatório serve como um guia para os profissionais e interessados no comércio eletrônico*”. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/upload/\\_v1/2015-08-27/13727.pdf](http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-08-27/13727.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2022.

<sup>16</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico [livro eletrônico]**. Porto Alegre: SAGAH, 2019, p. 67.

o produto de interesse do consumidor não existe fisicamente no estoque, podendo o proprietário da loja manter somente o conceito de estoque por demanda, garantindo, assim, o mínimo quando da execução da venda<sup>17</sup>. Isto representa um maior favorecimento da empresa através do maior controle de estoque.

Por meio da rede global, a internet possibilita o rompimento de barreiras geográficas, de modo que um consumidor pode acessar o site que desejar, de qualquer lugar do mundo, em qualquer computador<sup>18</sup>. Sendo assim, os comerciantes passam a ter um raio de alcance maior e a divulgação dos bens deixa de ser algo restrito a uma região ou país<sup>19</sup>. Especialmente no que concerne à modalidade direta de comércio eletrônico, em que todas as fases negociais são realizadas *online*, inclusive a entrega dos bens e serviços, não é preciso nem mesmo lidar com entraves fronteiriços, como no caso da compra de um *e-book* em uma língua diversa daquela do país em que reside o consumidor.

Neste sentido, Wagner da Silveira Assunção defende que o grande diferencial do comércio eletrônico é justamente o fato de que uma microempresa ou um empreendedor individual tem a possibilidade de começar suas atividades comerciais mesmo com um investimento mínimo, conseguindo atender clientes de todo o mundo e ir crescendo no ramo *online* na medida que aumenta o seu faturamento<sup>20</sup>. Deste modo, é possível enxergar que uma loja virtual amplia o alcance do negócio, deixando o canal de vendas de ser um limitador para o negócio e, conseqüentemente, sobrepondo vantagens competitivas se comparada ao modelo físico.

Ao mesmo tempo, o *e-commerce* se mostra também muito vantajoso para os consumidores. Como as empresas têm seus custos significativamente reduzidos ao operar virtualmente, os preços dos produtos sofrem um conseqüente impacto. Assim, ao realizar compras no meio *online* o consumidor se depara com um dos seus benefícios mais atraentes: produtos com valores mais acessíveis. Em grande parte das vezes a mesma mercadoria vendida em uma loja física tem um preço de venda menor na loja virtual da mesma marca.

---

<sup>17</sup> CHAGAS, Rafael Barbosa das. **O aumento da participação do *e-commerce* no Brasil**: uma mudança na preferência na forma de consumo. 2017. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2017, p. 36.

<sup>18</sup> ROSA SILVA, Carla Abreu Lima da. **O Comércio eletrônico sob a ótica da tutela do consumidor**. 2013. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013, p. 15.

<sup>19</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 27.

<sup>20</sup> ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico [livro eletrônico]**. Porto Alegre: SAGAH, 2019, p. 14.

Além do mais, no ciberespaço o consumidor possui maiores opções de escolha do mesmo bem, uma vez que pode acessar diferentes sites que comercializam produtos iguais, incluindo páginas internacionais. Dessa forma, pode-se comparar os preços da mercadoria desejada de diferentes fornecedores de um modo muito mais simplificado, vez que é evidente a maior facilidade de se realizar buscas de produtos em plataformas *online* com um catálogo praticamente inesgotável do que se deslocar a diferentes estabelecimentos físicos.

Há, portanto, a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem ter de sair de casa. Enquanto no mercado de consumo tradicional o consumidor se desloca, normalmente, até onde se localiza o estabelecimento empresarial do fornecedor, no comércio eletrônico este tempo é poupado<sup>21</sup>. As novas tecnologias permitem levar para os lares das pessoas atividades que antes eram restritas a horários e pontos comerciais<sup>22</sup>. Sendo assim, por não se exigir a presença concomitante do fornecedor e do consumidor em um estabelecimento físico, o consumo pode ser realizado a distância dentro do ambiente doméstico ou onde for mais confortável para o consumidor, tendo em vista o desenvolvimento de aparelhos como os *smartphones*.

Desta forma, as compras se tornam bem mais práticas de serem realizadas, além de muito mais atraentes. Ainda, somadas às vantagens já mencionadas, as páginas e *sites* são feitos de maneira a facilitar a navegação do usuário, com o *design* simplificado e intuitivo dos produtos e serviços desenvolvidos. Basta clicar com o *mouse* ou pressionar botões nas telas sensíveis ao toque para que aparelhos “inteligentes” façam todo o resto<sup>23</sup>.

Por outro lado, apesar da praticidade que o comércio eletrônico representa em nossas vidas, não só por marcas positivas ele é caracterizado. A contratação à distância, sobretudo no meio eletrônico, traz riscos para os consumidores. Entre as desvantagens do sistema estão as limitações de contato direto e pessoal entre o consumidor e o produto no momento da aquisição<sup>24</sup>, o que dificulta a real percepção e a análise dos produtos e serviços que se está prestes a adquirir. Tendo em conta que não se está vendo ou tocando o produto, o consumidor

---

<sup>21</sup> MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019, p. . Acesso via Proview.

<sup>22</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>23</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>24</sup> MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019. Acesso via Proview.



fica somente adstrito às informações oferecidas pelo próprio fornecedor, que muitas vezes podem ser reduzidas, não adequadas ou até mesmo manipuladas.

Em vista disso, o consumidor corre riscos de ser induzido em erro ou de sofrer manipulações na concretização do negócio. Tais particularidades fazem com seja atraída a incidência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor<sup>25</sup> para as contratações realizadas virtualmente, assegurando o direito de arrependimento do consumidor. Isto é, aquele que contratar serviço ou realizar a compra de produto por meio da internet terá garantido o direito de desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

O fato de o contrato de consumo eletrônico ser realizado à distância sem a presença física dos dois contratantes, atrai algumas características que podem se tornar desvantajosas para o consumidor, como a impessoalidade da relação. Essa peculiaridade se destaca, pois a falta de contato físico entre as partes acaba sendo substituída por um conjunto de informações que apenas identificam o fornecedor de modo abstrato<sup>26</sup>. Ocorre que, muitas vezes, o consumidor apresenta dificuldade em identificar, de fato, quem configura o fornecedor do produto ou serviço que está contratando.

Somado a isso, nota-se que qualquer dúvida que surja no bojo da contratação, seja quanto ao produto ou serviço que será adquirido, ou em havendo a necessidade de obtenção de informação sobre os termos contratuais, o cliente terá que lidar com orientações pré-disponibilizadas e genéricas, não sendo possível interagir diretamente com um funcionário da loja, como geralmente acontece nos estabelecimentos físicos. Nas plataformas digitais, desejando a solução de transtornos, o consumidor deve recorrer a canais de comunicação à distância e, em várias hipóteses, contar com *chats* em que se é atendido por robôs que, normalmente, não respondem aos questionamentos de forma satisfatória.

Outrossim, o comércio eletrônico é responsável por formar contratos por cliques que abrem termos dificilmente lidos pelos aderentes, uma vez que raramente apresentam possibilidade de negociação ou modificação<sup>27</sup>. Dizendo com outras palavras, o *e-consumer*, isto

---

<sup>25</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 49, *in verbis*: “O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

<sup>26</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>27</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 149.

é, o consumidor que realiza compras no ciberespaço, se torna vítima de erros técnicos e falhas no processo produtivo, de informações inadequadas, manipuladas ou até mesmo inexistentes sobre produtos e serviços, de técnicas de *marketing* consideradas agressivas, de publicidade enganosa, de tratamento de dados para fins não autorizados e de cláusulas abusivas<sup>28</sup>. Diante disso, conclui-se que juntamente com o surgimento desse novo tipo de contrato, surgiram também novas espécies de vulnerabilidades.

### 2.1.2 O agravamento da situação de vulnerabilidade do *e-consumer*

Toda a relação de consumo é naturalmente desequilibrada, caracterizando-se pela existência de uma desigualdade material entre consumidor e fornecedor, pois este detém os meios de produção, tem conhecimentos especializados e específicos sobre o produto ou serviço e pode controlar o mercado.

Deste modo, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo é uma presunção legal absoluta, estando prevista no inciso I, do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor<sup>29</sup>. Pode-se dizer, inclusive, que a vulnerabilidade do consumidor é o verdadeiro princípio estruturante do sistema de defesa do consumidor, sendo a própria existência do direito do consumidor justificado por essa característica intrínseca às relações consumeristas.

Neste sentido, é possível conceituar vulnerabilidade como sendo a situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza e enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo<sup>30</sup>. Isto é, a vulnerabilidade é um sinal de necessidade de proteção<sup>31</sup>. Embora ela seja intrínseca à condição de consumidor, conforme esclarecido anteriormente, a vulnerabilidade está em frequente reconstrução, ao passo que o mercado de consumo revela um ritmo próprio. Destarte, em se tratando do século XXI, se verifica uma nova

---

<sup>28</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>29</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 4º, inciso I, *in verbis*: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

<sup>30</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

<sup>31</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

*performance* mercadológica, fazendo com que seja necessária a adoção de adjetivações ao termo “vulnerabilidade” para que continue havendo uma efetiva tutela dos consumidores<sup>32</sup>.

Neste condão, como bem leciona o professor Adalberto Pasqualotto, se o consumidor em geral é vulnerável e está protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, determinadas categorias de consumidores, por estarem em situação de um maior potencial de risco de lesão que aqueles em condições relativamente “normais”, podem ser consideradas como hipervulneráveis<sup>33</sup>. Se torna possível, dessa maneira, a identificação de um conjunto ainda mais restrito de consumidores, que têm uma vulnerabilidade exacerbada em decorrência de características particulares, como fatores biológicos, sociais, culturais, educacionais, técnicos, econômicos, geográficos e vinculados ao próprio consumo.

Dito isso, fica evidente que esta categoria especial de consumidores, denominados hipervulneráveis, necessitam de um olhar diferenciado por parte do Direito e também por todos os envolvidos no mercado de consumo. Neste trabalho, contudo, não se pretende esgotar o estudo de todas as condições individuais ou coletivas com potencialidade de gerar uma vulnerabilidade agravada aos consumidores. O foco residirá em entender a hipervulnerabilidade gerada devido a fatores ligados ao próprio consumo, mais propriamente, aquela relacionada ao consumo realizado por meio da internet.

De acordo com o que refere Rodrigo Eldeiven do Canto, a vulnerabilidade quando inserida no contexto do acelerado desenvolvimento tecnológico e da virtualização das relações jurídicas, alcança patamares antes inimagináveis pelo legislador brasileiro no momento da elaboração do Código de Defesa do Consumidor na década de 1990<sup>34</sup>. Ou seja, na sociedade tecnológica, a assimetria contratual entre as partes se intensifica, de modo que o comércio eletrônico tem o condão de agravar a já natural vulnerabilidade do consumidor quando se relaciona com o fornecedor.

Há, portanto, uma vulnerabilidade de situação promovida pelo ambiente virtual que faz com que todos os consumidores que utilizam o comércio eletrônico se tornem mais frágeis e

---

<sup>32</sup> SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 116, mar./abril 2018. Acesso via Proview.

<sup>33</sup> PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Rampazzo Flaviana. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 113, 2017. Acesso via Proview.

<sup>34</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

suscetíveis de serem sistematicamente lesados pelos fornecedores<sup>35</sup>. Isso se dá devido a algumas particularidades decorrentes desse novo jeito de consumir que já foram abordadas anteriormente, mas que serão retomadas, de forma a transmitir mais claramente como essas características influenciam no agravamento da vulnerabilidade do *e-consumer*.

Segundo Antonia Klee, os contratos eletrônicos, pela peculiaridade do meio em que são formados e executados, que impõe um distanciamento entre os contratantes, acentuam a vulnerabilidade do consumidor, visto que este não “enxerga” o fornecedor<sup>36</sup>. Este é o fenômeno que a professora Cláudia Lima Marques chama de despersonalização do contrato, que faz com que no ambiente eletrônico o fornecedor não tenha um rosto, uma sede, um local<sup>37</sup>. Assim, surgem diversas inseguranças quanto ao objeto contratado, bem como sobre os dados e a identidade do fornecedor. Além disso, a forma como o fornecedor se apresenta é realizada de maneira a dificultar a sua identificação, pois está diversas vezes inserido em uma cadeia interminável de intermediários (portal, *website*, *link*, *providers*, empresas de cartão de crédito, etc.)<sup>38</sup>.

Como um ofertante profissional e globalizado, o fornecedor detém toda a informação, tanto no que diz respeito ao bem que está sendo comercializado quanto aos termos contratuais e ao modo que a publicidade está sendo direcionada. Sendo assim, as informações disponíveis são aquelas escolhidas exclusivamente pelo fornecedor. Embora haja a aparência de que o maior problema reside na falta ou insuficiência das informações fornecidas, na verdade, na internet, o déficit informacional do consumidor é causado justamente pelo excesso de informações disponibilizadas nos *sites*<sup>39</sup>. Hoje, a informação não falta, ela é abundante, mas manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária, de acordo com o entendimento de Bruno Miragem e Lima Marques<sup>40</sup>.

---

<sup>35</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>36</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>37</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>38</sup> MULLER, Borges Gabriela. **Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce**. 2018. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018, p. 23.

<sup>39</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>40</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

O mercado de consumo virtual e globalizado foi responsável por retirar do consumidor o seu poder de barganha<sup>41</sup>, fazendo com que, em frente a tela do computador ou do celular, ele se torne um sujeito “mudo”. Lima Marques afirma que os contratos à distância no comércio eletrônico seriam contratos em “silêncio”, que não possibilitam o diálogo<sup>42</sup>. Isso pois eles acabam sendo conduzidos muito mais pelas imagens, por cliques em botões, do que pela linguagem. É tolhido, portanto, praticamente por inteiro, o contato do consumidor com o fornecedor, acentuando a vulnerabilidade do primeiro quando comercializa utilizando as novas tecnologias.

Destarte, é indubitável que a distância física que se impõe entre as partes no comércio eletrônico é considerada um fator de insegurança para o consumidor, principalmente no que diz respeito ao efetivo envio do produto ou do serviço, a lisura na forma de pagamento e do relacionamento pós-contratual e até mesmo à lei aplicável ao contrato, uma vez que muitos destes fornecedores "eletrônicos" se localizam no exterior<sup>43</sup>. Surge, neste sentido, uma nova problemática que intensifica a situação de vulnerabilidade enfrentada no mundo virtual: a desterritorialização do contrato eletrônico. No meio cibernético, um *e-consumer* pode adquirir um bem de um site estrangeiro com uma legislação completamente diversa e de difícil eficácia, considerando os empecilhos processuais que vão desde a citação até o processo de execução, tornando-se, assim, um problema de Direito Internacional<sup>44</sup>.

Entretanto, a característica mais impressionante do comércio eletrônico é que através dele é possível fundir todas as técnicas de contratação de massa em um único meio. Nas palavras de Lima Marques, reúne-se “do contrato de adesão, das condições gerais dos contratos, ao marketing agressivo, à catividade do cliente, e à internacionalização intrínseca de muitas relações à distância entre fornecedor e o consumidor”<sup>45</sup>. Apesar de todos esses fenômenos já serem conhecidos, a contratação no comércio eletrônico torna-se única e especial justamente

---

<sup>41</sup> CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

<sup>42</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>43</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>44</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 152.

<sup>45</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

por criar um fenômeno próprio, unindo as mais avançadas estratégias de vendas e, conseqüentemente, afetando a vulnerabilidade do *e-consumer*.

O *marketing* realizado no mundo virtual, contudo, é ainda mais agressivo e também efetivo do que aquele praticado no espaço físico. A veracidade dessa máxima se deve ao fato de que a internet é uma estrutura tecnológica inteligente de coleta, transferência e processamento de dados em sistemas conectados entre si<sup>46</sup>. Deste modo, um dos maiores riscos que o consumidor enfrenta diz respeito à captação e à coleta de dados utilizados para fins de publicidade comportamental.

Neste contexto, o *e-consumer*, caracterizado por ser um sujeito mudo em frente a uma tela, tem seus passos monitorados pelos rastros que deixa enquanto navega na *web*. Este monitoramento *online* realizado pelas empresas ocorre com o objetivo de prever e, combinado com a publicidade personalizada, controlar o comportamento do consumidor para que compre determinado bem ou serviço<sup>47</sup>. Em razão disso, fica claro que a publicidade comportamental realizada no meio *online* é um dos mecanismos utilizados pelos fornecedores que intensifica ainda mais essa situação de vulnerabilidade experimentada pelo consumidor quando inserido no ambiente eletrônico.

## 2.2 PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Neste tópico haverá o aprofundamento do estudo da publicidade comportamental, técnica publicitária que se utiliza dos dados pessoais dos consumidores para construção de perfis e direcionamento da publicidade e a qual foi escolhida como objeto principal do presente trabalho. Para tanto, iniciar-se-á com a realização de algumas considerações sobre a proteção de dados pessoais no âmbito da sociedade da informação, a fim de que haja uma melhor compreensão desta prática típica da economia dos dados.

### 2.2.1 A proteção de dados pessoais e a sociedade da informação

---

<sup>46</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data** [livro eletrônico]. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 153.

<sup>47</sup> CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

Apesar de as denominações utilizadas para descrever a sociedade contemporânea variarem entre si, todas apresentam um ponto de convergência: enfatizam a função da informação nos dias atuais. Seja sociedade da informação ou sociedade do conhecimento, economia da informação ou sociedade em rede, todas são expressões que constataam o papel fundamental da informação na sociedade contemporânea<sup>48</sup>.

Isto é, vivemos em uma sociedade que é estruturada a partir da informação, tendo em conta que ela se tornou indispensável para o desenvolvimento de qualquer atividade. No entanto, o que diferencia a ocorrência desse fenômeno atualmente é a marca deixada pela globalização e pela internet, a qual representa a sua principal figura. Com as novas tecnologias da informação, houve uma revolução sem precedentes na capacidade de organização, armazenamento e transmissão de dados, ocorrendo uma radical mudança no modo como a informação é tratada e aplicada no cotidiano social<sup>49</sup>. É por isso que Shoshana Zuboff ousa em defender que vivemos, inclusive, na era do capitalismo de vigilância, termo utilizado por ela, basicamente, para denominar uma nova espécie de capitalismo que monetiza dados adquiridos através da vigilância<sup>50</sup>.

Nessa perspectiva, milhares de cidadãos têm seus dados pessoais coletados, processados e transferidos por organismos estatais e privados diariamente. As novas tecnologias do século XXI permitem que haja não apenas o armazenamento de todas essas informações coletadas em bancos de dados de consumo, mas também possibilitam o refinamento de tais dados e sua rápida circulação na sociedade<sup>51</sup>.

Esse grande volume de dados sendo gerados a cada segundo, que cresce exponencialmente, de forma estruturada e não estruturada é chamado de *Big Data*. Tal quantidade de dados é armazenada ordenadamente pelas empresas, de modo que sua interpretação permite a previsão de tendências e auxilie nas tomadas de decisões estratégicas<sup>52</sup>.

---

<sup>48</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 10.

<sup>49</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza. **Privacidade e proteção de dados pessoais na sociedade da informação**: profiling e risco de discriminação. 2018. 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018, p. 37.

<sup>50</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020, p. 18/19.

<sup>51</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 89.

<sup>52</sup> SAS Institute. **Big data: what it is and why it matters?** Disponível em: <[https://www.sas.com/pt\\_br/insights/big-data/what-is-big-data.html#](https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html#)>. Acesso em: 05 fev. 2022.

Sob esta ótica, a ferramenta do *Big Data* encontrou na utilização da internet seu aliado mais forte, vez que esta serve de meio para a captação de dados. Isso porque a internet, nos dias atuais, tornou-se, de certa forma, um instrumento onipresente em nossas vidas, projetando-se no ambiente familiar, doméstico e profissional e até mesmo “se tornando uma extensão de nossos corpos através dos smartphones”<sup>53</sup>.

Assim, os dados pessoais dos consumidores são coletados a todo momento pelos mais diversos meios, muitas vezes sem a plena consciência do titular dos dados. Essa coleta pode se dar tanto pela liberação feita pelo próprio usuário em alguma rede social, quanto pela simples visita em algum *site* na internet, realização de compras *online* ou ao responder enquetes virtuais. No âmbito das transações comerciais na sociedade da informação, verifica-se esse fenômeno através da obtenção de bens ou serviços *online* que fica condicionada não só ao pagamento da importância em dinheiro, mas também à cessão de informações.

Conforme leciona Bruno Miragem, o desenvolvimento da tecnologia da informação e a capacidade de processamento de imenso volume de dados variados (*Big Data*), possibilita, portanto, o refinamento das informações de modo a permitir uma série de utilidades<sup>54</sup>. Nota-se que apesar da importância que os dados representam para o comércio, principalmente o realizado de forma virtual, o incômodo que o fornecimento da informação pelos consumidores gera, é aparentemente ínfimo quando comparado a um benefício supostamente maior, como utilizar determinada rede social. No entanto, para quem recebe essa informação e sabe utilizá-la, ela significa um ativo muito mais poderoso do que aquilo que receberam inicialmente do cidadão, podendo tratá-la e enquadrá-la, por exemplo, em perfis comportamentais<sup>55</sup>.

Verifica-se que os dados pessoais dos cidadãos se converteram em fator vital para a engrenagem da economia da informação justamente pela inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente quanto à segmentação dos bens de consumo (*marketing*) e a sua promoção (publicidade)<sup>56</sup>. Deste modo, o enquadramento das informações pessoais dos

---

<sup>53</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza. **Privacidade e proteção de dados pessoais na sociedade da informação: profiling e risco de discriminação**. 2018. 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. p. 40-41.

<sup>54</sup> MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 1009, 2019. Acesso via RT online.

<sup>55</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 15.

<sup>56</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 11.



consumidores em perfis comportamentais, técnica denominada *profiling*, tem sido utilizada majoritariamente para a realização de publicidade comportamental, a fim de que os anúncios e as estratégias de *marketing* das empresas sejam cada vez mais efetivos.

Laura Schertel Mendes, contudo, deixa o alerta de que o fato de o setor privado armazenar e processar tão grande quantidade de informação dos consumidores, bem como os seus hábitos de consumo, amplia os riscos aos quais o consumidor é exposto, vez que “a vigilância deixa de ser esporádica e torna-se cotidiana”<sup>57</sup>.

Entende-se, dessa forma, que a utilização massiva e o tratamento de dados pessoais dos cidadãos a partir das novas tecnologias da informação e comunicação apresenta novos desafios ao Direito. Como bem refere o professor Bruno Miragem, a proteção de dados pessoais é a projeção de direitos fundamentais consagrados, relacionando-se com a proteção da vida privada e da intimidade, da dignidade da pessoa humana e contra a discriminação, como expressões da liberdade e da igualdade da pessoa<sup>58</sup>.

Tanto é assim que, recentemente, o Congresso Nacional promulgou a Emenda Constitucional (EC 115), a qual incluiu a proteção de dados pessoais entre o rol de direitos e garantias fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal, nos seguintes termos: “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”<sup>59</sup>. Destaca-se a ênfase dada aos meios digitais na redação da referida Emenda, apenas reforçando o que já foi defendido neste trabalho sobre a importância que o ambiente virtual vem ganhando nos últimos tempos.

Neste sentido, Rodrigo Pacheco, atual presidente do Senado Federal, destacou que estes novos mandamentos constitucionais complementam, lastreiam e reforçam dispositivos inseridos recentemente na legislação ordinária, como o Marco Civil da Internet, de 2014 e a Lei Geral de Proteção de Dados, de 2018<sup>60</sup>. Não pairam dúvidas que o dia 10 de fevereiro de 2022, data da promulgação da referida Emenda Constitucional, passa a ser um marco histórico para a disciplina de proteção de dados, bem como um reforço aos direitos de liberdade e de privacidade de todos os brasileiros.

---

<sup>57</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 22.

<sup>58</sup> MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 1009, 2019, Acesso via RT online.

<sup>59</sup> Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, art. 5º, inciso LXXIX, *in verbis*: “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.

<sup>60</sup> AGÊNCIA SENADO. **Promulgada emenda constitucional de proteção de dados**, Brasília, 10 fev. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/02/10/promulgada-emenda-constitucional-de-protecao-de-dados>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Feita esta breve contextualização, iniciar-se-á o estudo da publicidade comportamental, técnica publicitária responsável por dirigir anúncios aos consumidores baseados em seus perfis, construídos através de seus dados pessoais.

## 2.2.2 A publicidade de consumo

Atualmente, a publicidade desempenha função fundamental na lógica do consumo, sendo tida como um dos pilares do sistema capitalista, devido ao seu grande poder de influência. Ela é considerada um mecanismo de incitação à contratação, atuando como meio de tornar produtos e serviços conhecidos pelo maior número de pessoas possível.

A *American Marketing Association*, associação comercial dos Estados Unidos da América para profissionais do *marketing*, oferece a definição de publicidade como sendo a veiculação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço, pelas empresas de negócios, organizações não lucrativas, agências governamentais e indivíduos, que buscam informar e/ou persuadir os membros de um particular público ou segmento do mercado em relação aos seus produtos, serviços, organizações ou ideias<sup>61</sup>.

Para melhor compreensão do conceito de publicidade, é possível tomar como referência também a Diretiva 84/450/CE, de 10 de setembro de 1984, do Conselho das Comunidades Europeias, a qual trata sobre publicidade enganosa e define publicidade em seu artigo 2º como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações”<sup>62</sup>.

Na doutrina brasileira, Cláudia Lima Marques caracteriza a publicidade como uma atividade “consciente e finalística” do fornecedor, por meio da qual ele oferece bens ou serviços ao consumidor, informando sobre suas qualidades ou propriedades e incitando o consumo, direta ou indiretamente, com a sua atividade”<sup>63</sup>. No mesmo sentido, Bruno Bioni sustenta que a publicidade é a comunicação pela qual o fornecedor de um produto ou serviço, não somente

---

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

<sup>62</sup> **DIRETIVA 84/450/CE do Parlamento Europeu e do Conselho**, de 10 de Setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade enganosa. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=P0T>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

<sup>63</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

informa a respeito das características do bem de consumo ao comprador/consumidor, como, também, promove a persuasão do ato de consumo propriamente dito<sup>64</sup>.

Nota-se que apesar de a publicidade tratar-se de um instrumento essencial para divulgar informações aos consumidores sobre determinado produto, contemporaneamente, este já não pode mais ser considerado o seu principal objetivo. Na atual sociedade de consumo, percebe-se nitidamente que a publicidade tem o condão de despertar, acima de qualquer outro propósito, o desejo pelo bem divulgado.

Conclui-se, portanto, que a publicidade consiste em uma prática comercial de *marketing*, propagada através dos veículos de comunicação e informação, sendo destinada à divulgação de determinado produto, serviço, marca ou empresa, realizada com finalidade econômica e com o intuito de persuadir os consumidores a desejar e, conseqüentemente, adquirir o objeto do anúncio, utilizando-se de técnicas de convencimento.

Sendo assim, a publicidade e o consumismo são dois fatores indissociáveis e extremamente presentes no cenário socioeconômico atual. Pode-se fazer essa afirmação, pois a publicidade é responsável por despertar interesses, vontades e desejos utilizando-se da fantasia para ligar determinados sentimentos, status ou atitudes a determinados produtos<sup>65</sup>, tudo com o objetivo de propagar marcas e nomes. Inclusive, pode-se dizer que a publicidade revelada aos consumidores é vista, muitas vezes, como mágica. No mundo dos anúncios, as pessoas são só sorrisos, a mesa sempre é farta, a família aparece feliz e reunida<sup>66</sup>, enquanto os publicitários utilizam-se destes cenários para promover os produtos, de modo que os consumidores os associem a sentimentos bons como felicidade, satisfação e sucesso.

É possível perceber no fenômeno do consumismo que há uma sobreposição do *ter* sobre o *ser*. Essa vinculação de bens a sentimentos, estados de espírito, ou a conquistas pessoais acaba prejudicando o discernimento do consumidor. Assim, desvincular a pessoa em si de seus bens torna-se uma tarefa mais nebulosa e complexa nos dias atuais<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 13.

<sup>65</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>66</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 98.

<sup>67</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421 – 440, jul./dez. 2017, p. 425.

O cerne principal é que a comunicação publicitária atua com o objetivo de orientar o consumo, ampliar a demanda, criar tendências, opiniões e necessidades. Isto é, a mensagem publicitária é responsável por invadir e influenciar a esfera decisória do consumidor<sup>68</sup>. Podemos verificar isto quando o consumidor é levado a adquirir ou utilizar algum produto do qual, antes de ser impactado pelo anúncio, não necessitava realmente ou mesmo sem realizar grandes questionamentos sobre suas características ou qualidades<sup>69</sup>.

Embora no dia-a-dia do mercado publicidade e propaganda sejam utilizados um pelo outro como sinônimos, é imperioso destacar que se tratam de termos distintos. A publicidade tem um objetivo comercial e, além de paga, identifica o seu patrocinador, o que nem sempre acontece com a propaganda, a qual visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social<sup>70</sup>. Deste modo, o Código de Defesa do Consumidor se ocupa tão somente do desenvolvimento da publicidade.

Como foi anteriormente referido, do mesmo modo que a publicidade comunica, sendo fonte de informação, ela também é uma atividade livre e criativa para não trazer nenhuma informação precisa, mas somente criar pura ilusão publicitária, atizar a atenção para uma marca ou causar curiosidade sobre um produto<sup>71</sup>.

Porém, se os anúncios propagarem algum tipo de informação, seja sobre o preço, qualidade, quantidade, riscos e segurança ou sobre características e utilidades do produto ou do serviço em questão, é imprescindível que a informação veiculada seja verdadeira. Em outras palavras, deve-se respeitar o mandamento de transparência presente no caput do artigo 4º<sup>72</sup>, bem como o princípio da veracidade estabelecido a partir do artigo 36, parágrafo único do

---

<sup>68</sup> ALVES, Fabrício Germano. Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral Advertising) pelo Microssistema Consumerista. **Revista de Direito, Glob. R Res de Cons**, Brasília, v.2, n. 1, p. 208-223, jan/jun. 2016, p. 210.

<sup>69</sup> ALVES, Fabrício Germano. Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral Advertising) pelo Microssistema Consumerista. **Revista de Direito, Glob. R Res de Cons**, Brasília, v.2, n. 1, p. 208-223, jan/jun 2016, p. 213.

<sup>70</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

<sup>71</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>72</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 4º, *in verbis*: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”.

Código de Defesa do Consumidor<sup>73</sup>. Nesse sentido, é correta a informação que tiver relação de conformidade com os fatos da natureza técnica ou científica relativos ao objeto do anúncio.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também foi responsável por introduzir em seu artigo 36, caput<sup>74</sup>, o dever de a publicidade ser identificada como tal. Essa imposição garante que, quando em contato com a mensagem publicitária, o consumidor tenha ciência de que não se trata de informação imparcial, mas sim de informação finalística para o consumo de determinado produto ou serviço<sup>75</sup>. Destaca-se que ao estabelecer o princípio da identificação da publicidade, o Código de Defesa do Consumidor qualifica tal exigência indicando que a mesma deverá ser fácil e imediatamente identificada, não havendo que se exigir, portanto, um grande conhecimento ou nível intelectual do consumidor<sup>76</sup>. Trata-se de uma norma que deriva da boa-fé objetiva, impondo deveres de lealdade e transparência entre as partes.

Quando a publicidade for enganosa ou abusiva, ela é proibida e sancionada pelo diploma legal consumerista. A definição da publicidade enganosa está prevista no artigo 37, § 1º, do CDC<sup>77</sup>, cuja característica principal é ser suscetível de induzir o consumidor em erro. Sendo assim, considera-se enganosa a publicidade que divulga informação total ou parcialmente falsa, ou quando, ainda, omite informações relevantes à compreensão pelo consumidor, sobre as características, qualidades e utilidades do produto ou do serviço anunciado<sup>78</sup>.

Entretanto, para fins deste trabalho, em que se pretende dissecar a publicidade comportamental, se torna ainda mais relevante abordar o conceito de publicidade abusiva. Esta modalidade de publicidade ilícita está definida no artigo 37, §2º do CDC<sup>79</sup> e, resumidamente,

---

<sup>73</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 36, parágrafo único, *in verbis*: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

<sup>74</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 36, *in verbis*: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

<sup>75</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>76</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>77</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 37, §1º, *in verbis*: “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

<sup>78</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>79</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 37, §2º, *in verbis*: “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

pode ser caracterizada por ser a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, valores sociais básicos e a própria sociedade como um todo<sup>80</sup>.

Contudo, destaca-se que a própria definição de publicidade abusiva constitui espécie de conceito jurídico indeterminado, em que seu alcance e determinação serão dados no momento da aplicação da norma ao caso concreto. Verifica-se isso ao perceber a utilização da expressão “dentre outras” na definição trazida pelo Código. O legislador, ao fazer essa opção, instituiu um rol meramente exemplificativo (*numerus apertus*), e não taxativo ou exaustivo (*numerus clausus*), no que tange às espécies de publicidade que podem ser consideradas abusivas.

Deste modo, como bem interpretou Bruno Miragem, o abuso de direito manifesta-se pela violação de normas legais ou princípios jurídicos que visam proteger o sentimento geral da comunidade, pela violação de valores social ou juridicamente protegidos, assim como pelo aproveitamento de situação de vulnerabilidade agravada do consumidor<sup>81</sup>.

Conclui-se, então, que dentro do microssistema consumerista, existe um conjunto de regras e princípios limitadores que permitem o controle das práticas comerciais que integram o universo das relações de consumo<sup>82</sup>, abrangendo a comunicação comercial, o *marketing* e a publicidade de consumo. Assim, toda e qualquer espécie de publicidade, inclusive a comportamental, deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor.

### 2.2.3 O conceito de publicidade comportamental

De acordo com o que já foi sustentado neste trabalho, as novas tecnologias da informação e da comunicação foram responsáveis por provocar uma revolução na forma de consumir. A multiplicação dos meios de comunicação, em especial as novas mídias, dinamizaram as relações sociais e a própria noção de consumo, dando margem a inúmeras possibilidades publicitárias antes impensáveis.

---

<sup>80</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>81</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

<sup>82</sup> ALVES, Fabrício Germano. Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral Advertising) pelo Microssistema Consumerista. **Revista de Direito, Glob. R Res de Cons**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, jan/jun. 2016, p. 209.

Nesta perspectiva, tendo o mundo digital cada vez mais relevância para a vida social, é inegável a transformação publicitária para acompanhar a dinamicidade da internet<sup>83</sup>. Com a alteração da produção de massa para um modelo flexível, em que as empresas investem na diferenciação dos produtos e serviços para adquirir vantagens competitivas e aumentar a lucratividade, também houve uma mudança na forma de realização do *marketing*. Afinal, o *marketing* de massa fazia sentido para uma produção em massa, enquanto uma produção diferenciada e segmentada exige igualmente uma prática publicitária diferenciada e segmentada<sup>84</sup>.

A ciência mercadológica percebeu que a comunicação em massa era ineficiente, visto que se desperdiçava esforços e custos com um público que não tinha a intenção de consumir o bem anunciado<sup>85</sup>. Deste modo, os arquivos ou bancos de dados de consumo passaram a assumir uma importância fundamental para o êxito da publicidade, pois estes possibilitaram que houvesse um foco no público alvo desde o início da atividade publicitária.

Para tanto, as empresas passaram a realizar a coleta massiva de dados dos consumidores, com o fito de descobrir os seus hábitos e comportamentos. Nesta perspectiva, pela intensificação da utilização da internet e de outras tecnologias pelas novas atividades publicitárias, o consumidor deixou de ser somente o destinatário de informações, tornando-se também fonte de informações, as quais influenciam no tratamento e na abordagem realizada pelas empresas<sup>86</sup>. Se a atividade publicitária havia sido, inicialmente, concebida para divulgar informações sobre produtos e serviços, hoje, essa lógica se inverteu e são os consumidores que passaram a compartilhar inúmeros dados sobre si próprios, mesmo que, muitas vezes, inconscientemente.

Assim, a percepção de que a comunicação de massa já não era mais eficiente, aliada ao surgimento dos bancos de dados de consumo e da internet, resultou na concepção da

---

<sup>83</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 98.

<sup>84</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 88.

<sup>85</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 14.

<sup>86</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 61. Acesso em: 14 fev. 2022

publicidade direcionada, a fim de mitigar este caráter *standard* de abordagem. Para Bruno Bioni, a publicidade direcionada busca “personalizar, ainda que parcialmente, tal comunicação social, correlacionando-a a um determinado fator que incrementa a possibilidade de êxito da indução ao consumo”<sup>87</sup>. Orienta-se, portanto, os anúncios para uma audiência específica, a qual se mostra mais inclinada a adquirir o que se está ofertando.

A publicidade direcionada possui três aspectos: (i) a publicidade contextual, (ii) a publicidade segmentada e (iii) a publicidade comportamental, sendo esta última o objeto do presente estudo. A publicidade contextual, primeira espécie do gênero publicidade direcionada, insere a mensagem publicitária em um contexto no qual ela seja harmonizada com os interesses presumidos do consumidor<sup>88</sup>. Isto é, ela encontra o seu público alvo através da sua inserção em determinado ambiente, seja *online* ou *off-line*, como, por exemplo, anúncios de carros postos em revistas automobilísticas, os quais tendem a ser mais efetivos, pois subentende-se que os leitores dessas revistas se interessam pelo assunto e, por isto, seriam potenciais compradores<sup>89</sup>.

A publicidade segmentada, por outro lado, se foca no público-alvo do bem ofertado. Ou seja, há uma superação do contexto em que o anúncio será veiculado, para haver um enfoque exclusivo no público que será atingido através dele. O alcance do público na publicidade segmentada é menor do que na publicidade contextual, mas mais específico, pois não importa propriamente o conteúdo do ambiente em que será direcionada a publicidade<sup>90</sup>.

Finalmente, chega-se à publicidade comportamental, a qual é responsável por criar um rico retrato dos usuários por meio do registro de suas navegações realizadas no ambiente *online*, personalizando o anúncio publicitário<sup>91</sup>. Esta nova modalidade de comunicação publicitária atingiu um grau de personalização inédito na história da publicidade, sendo mais

---

<sup>87</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 15.

<sup>88</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 60. Acesso em: 14 fev. 2022.

<sup>89</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 13.

<sup>90</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 15. Exemplo trazido pelo autor: “Se o bem de consumo direciona-se ao público feminino de meia-idade, adolescentes ou pessoas idosas, a abordagem será, então, realizada em ambientes onde a audiência de tal público seja predominante”.

<sup>91</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 16.



efetiva que as espécies anteriormente mencionadas. Neste sentido, Bruno Bioni complementa:

Por isso, a publicidade comportamental on-line reduz os custos da ação publicitária, uma vez que o bem de consumo anunciado é correlacionado cirurgicamente aos interesses do consumidor abordado. A comunicação com o público-alvo daquele produto ou serviço é praticamente certa, ocasionando maior probabilidade de êxito quanto à indução ao consumo<sup>92</sup>.

Desta maneira, quando o anunciante elabora a peça publicitária utilizando de técnicas de contextualização e personalização, fundamentando-se no comportamento *online* do consumidor, está configurada a publicidade comportamental<sup>93</sup>. Pode-se dizer, então, na linha do já exposto, que este tipo de publicidade seria uma espécie de fusão das técnicas publicitárias utilizadas na publicidade contextual e segmentada. Assim, fica claro que não é por nada que os publicitários veem na publicidade comportamental uma das novas formas mais eficientes de se atingir um público selecionado, vez que há a reunião das mais avançadas técnicas existentes.

A publicidade comportamental *online* ou *online behavioral advertising* (OBA) é realizada através do monitoramento das atividades *online* e dos dados pessoais dos usuários com a finalidade de compreender um possível futuro consumidor, tornando os anúncios dirigidos e mais relevantes no ambiente virtual<sup>94</sup>. Assim, verifica-se que atualmente a publicidade *online* é baseada, quase que exclusivamente, na publicidade comportamental.

Em resumo, a publicidade comportamental pode ser considerada como um tipo de método de segmentação da publicidade digital que monitora e reúne dados comportamentais dos usuários da internet, como os *websites* que visitam, por quanto tempo permanecem em cada um e o que eles fazem neles (compras, pesquisas, navegações)<sup>95</sup>. Tal prática vem sendo passível de realização, principalmente, devido ao crescimento exponencial do comércio

---

<sup>92</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 16.

<sup>93</sup> ALVES, Fabrício Germano. Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral Advertising) pelo Microsistema Consumerista. **Revista de Direito, Glob. R Res de Cons**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, jan/jun. 2016, p. 214.

<sup>94</sup> TATEOKI, Victor Augusto. A proteção de dados pessoais e a publicidade comportamental. **Revista Juris UniToledo**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 62-75, jan./mar. 2017, p. 71.

<sup>95</sup> HAM, Chang-Dae. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising International. **Journal of Advertising**, Illinois, v. 36, n. 4, p. 632–658, 2017, p. 632. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

eletrônico, com cada vez mais usuários da internet subvertendo-se em consumidores, tema que já foi tratado no primeiro tópico desta monografia. Assim, cresce, em igual importância, os anúncios publicitários *online* para induzir ainda mais o usuário ao consumo<sup>96</sup>.

Chega-se à conclusão, portanto, que a principal forma de manifestação da publicidade comportamental é através da internet (*online*). A grande penetração da internet faz com que ela seja considerada uma das fontes mais visadas para obtenção de dados pessoais dos consumidores, pois o histórico de navegação, as buscas realizadas, as compras, entre tantas outras informações comportamentais, quando tratadas, permitem que se chegue a inúmeras conclusões a respeito do consumidor em análise, inferindo, de modo certo, sobre seus gostos e interesses, de modo a destinar uma publicidade personalizada. Shoshana Zuboff considera que os dados comportamentais são considerados justamente fontes preditivas, os quais são utilizados de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebatar comportamentos em busca de resultados lucrativos<sup>97</sup>.

Neste sentido, Danilo Doneda assevera que a maioria dos dados obtidos dos consumidores para fins de publicidade *online*, não são manifestações de sua expressão livremente articulada, mas informações, conforme explanado anteriormente, agregadas a partir de seu comportamento cotidiano no ambiente virtual<sup>98</sup>. O autor, ainda, atenta para o fato de que estas informações comportamentais não são ponderadas e refletidas pelo consumidor e sua disponibilização é apenas precariamente controlada pelo titular, diferentemente da mensagem publicitária que é extremamente pensada e elaborada pelo fornecedor<sup>99</sup>.

#### 2.2.4 Técnicas utilizadas para a coleta de dados *online*

---

<sup>96</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 15.

<sup>97</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020, p. 19.

<sup>98</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 62. Acesso em: 14 fev. 2022.

<sup>99</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 62. Acesso em: 14 fev. 2022.

Os tempos modernos, os quais são pautados sobre uma economia de massa, impossibilitam que as empresas coletem informações pessoais sobre os seus clientes como ocorria antigamente, em que os gostos e hábitos dos consumidores podiam ser conhecidos pelos vendedores das lojas através do contato pessoal cotidiano<sup>100</sup>. As empresas tiveram de buscar fontes de informações alternativas sobre os seus clientes para ampliar o alcance de seu negócio. No entanto, em um mundo global onde há um avanço quase diário das tecnologias da informação e da comunicação, esta não se mostrou uma tarefa árdua.

De antemão, se faz necessário trazer à tona a diferenciação feita por Bruno Bioni a respeito de dados e informação. Embora nesta monografia os dois termos tenham sido tratados como sinônimos até então, tecnicamente eles não são equivalentes. O autor explica:

O dado é o estado primitivo da informação, pois não é algo per se que acresce conhecimento. Dados são simplesmente fatos brutos que, quando processados e organizados, se convertem em algo inteligível, podendo ser deles extraída uma informação<sup>101</sup>.

Bioni ainda destaca que coletar e depois acumular dados, seja das vendas dos seus produtos ou sobre algum outro fato, é algo que, por si só, não detém nenhum significado<sup>102</sup>. Somente depois que estes dados forem tratados, isto é, organizados especialmente para um determinado fim, é que se extrai uma informação de fato útil para o fornecedor<sup>103</sup>.

Neste sentido, o momento da coleta é considerado a primeira fase do tratamento dos dados, no qual a empresa precisa obter a matéria prima para alimentar o seu banco de dados para que, somente posteriormente, haja a transformação destes dados dos consumidores em um conhecimento relevante para os negócios da empresa<sup>104</sup>. Neste âmbito, um dado simples que aparenta não ter nenhuma aplicabilidade para o fornecedor, passa a adquirir uma nova

---

<sup>100</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 95.

<sup>101</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 31.

<sup>102</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 31.

<sup>103</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 31.

<sup>104</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 95.

dimensão. Logo, no atual estágio de processamento automático de dados, pode-se dizer que não mais existe dado sem importância<sup>105</sup>.

Permanece, portanto, a indagação sobre de onde vem esses dados. Quando falamos de publicidade comportamental, pode-se dizer, de forma resumida, que as formas de registros se dão pelo monitoramento dos cliques dos usuários das plataformas digitais. Ou seja, a partir dos cliques e do rastro de interações *online* que estes deixam, é possível revelar uma grande quantidade de informações sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, de modo que a publicidade comportamental seja cada vez mais certa<sup>106</sup>.

Através das transações comerciais realizadas no ambiente virtual, uma empresa pode obter os dados do consumidor por meio da realização de cadastro na hora da compra do produto ou serviço. Uma vez possuindo um cadastro sobre o consumidor, o fornecedor pode, a cada ocasião que for feita uma nova compra, monitorar o seu comportamento em seu site. Deste modo, torna-se possível perceber a frequência com que o consumidor faz compras, em que dia ele prefere fazer, quais os seus produtos e marcas preferidos<sup>107</sup>.

No entanto, a publicidade comportamental *online* é baseada principalmente em técnicas de monitoramento, que permitem a localização do usuário, bem como a verificação de todos os seus movimentos no ambiente virtual. Dentre as ferramentas de rastreamento do usuário, optou-se por tratar dos *cookies*, mecanismo apto a vigiar os passos do consumidor enquanto usuário da internet.

Os *cookies* são conceituados por Luiz Carlos Buchain como sendo pequenos arquivos de texto que ficam gravados no computador do internauta e podem ser recuperados pelo site que os enviou durante a navegação<sup>108</sup>. Em definição semelhante, Laura Mendes refere que os *cookies* são marcadores digitais que são inseridos de forma automática pelos *websites* visitados nos discos rígidos do computador do consumidor, possibilitando a sua identificação e memorização dos seus movimentos na rede<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>106</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 111.

<sup>107</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 97.

<sup>108</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 121.

<sup>109</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 102-103.

Como função principal dos *cookies* temos que eles são utilizados pelos sites eletrônicos para identificar e armazenar informações sobre os visitantes. Hoje, são considerados peças fundamentais para a arquitetura da rede, vez que viabilizam que haja o funcionamento de diversos sites da internet. A capacidade de memorização de senhas, manutenção de *login* nos sites mais acessados, lembrança de carrinho de compras, preferência de idiomas, entre outras funcionalidades, se dão graças aos *cookies*<sup>110</sup>. Portanto, é inegável os benefícios trazidos aos consumidores por esta tecnologia.

Por outro lado, as empresas também se valem dos *cookies* de modo a tirar vantagens para os seus negócios, utilizando-os para rastreamento do comportamento dos usuários na rede, possibilitando a personalização da publicidade, por exemplo. Nesse sentido, os *cookies* podem ser utilizados para rastreamento por primeiras partes, os chamados *first-party cookies*, ou por terceiras partes, denominados *third-party cookies*.

Um *first-party cookie* é criado e instalado pelo website que o consumidor está visitando diretamente e permite que o controlador do site colete dados analíticos daquele usuário. Normalmente as empresas utilizam os dados coletados para realizar as funcionalidades mencionadas anteriormente, como a memorização de senhas, de forma a fornecer uma melhor experiência de navegação para o usuário.

No entanto, o mecanismo mais utilizado pela publicidade comportamental *online* são os denominados *third-party cookies* e são comumente usados para rastrear os usuários através de diferentes sites por companhias que não tem nenhuma relação com o consumidor. Ou seja, terceiras partes, como empresas de anúncios, por exemplo, que contratam com um determinado *website*, podem largar um arquivo de *cookie* no computador do usuário, permitindo seguir o seu comportamento *online* com o propósito de lhe dirigir anúncios publicitários<sup>111</sup>.

Assim, quando se visita os sites que se suprem monetariamente a partir dos seus anúncios, há a colocação de *cookies* na máquina do usuário pelas primeiras e terceiras partes. Portanto, como a barra de anúncios não é fornecida diretamente pelo site principal, é possível

---

<sup>110</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 113.

<sup>111</sup> HAM, Chang-Dae. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising International. **Journal of Advertising**, Illinois, v. 36, n. 4, p. 632–658, 2017, p. 634. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

que haja a perseguição dos mesmos anúncios ao longo de diversos sites da rede<sup>112</sup>. Nesta perspectiva, pesquisas recentes demonstraram que entre os 100 sites mais populares, há a coleta de mais de 6.000 cookies, dos quais 83% são *cookies* de terceiros e alguns websites individualmente coletam mais de 350 *cookies*<sup>113</sup>.

Portanto, verifica-se que os chamados *advertising cookies* são os utilizados para produzir publicidade comportamental, com base no conteúdo acessado e engajado pelo usuário, seja por primeiras ou terceiras partes. Inclusive, Bruno Bioni assevera que não é mera coincidência que surja um anúncio publicitário de um bem de consumo que esteja geograficamente próximo ao cidadão, pois a utilização massiva dos *cookies*, aliada a conectividade cada vez maior das pessoas através dos seus *smartphones*, permite que o monitoramento da localização geográfica dos consumidores também seja uma importante arma para os publicitários<sup>114</sup>.

Do mesmo modo, o autor informa que comunicar-se com alguém por meio de *emoticons*, emitir uma opinião em alguma rede social, utilizar um aplicativo de música para captação de faixas musicais do seu interesse também podem ser utilizados para fornecer um rico retrato das emoções daquele consumidor em específico, possibilitando que as empresas interpretem tais sentimentos para a o direcionamento de anúncios cada vez mais certos<sup>115</sup>.

Conclui-se que a política de *cookies* pode ser tanto benéfica quanto maléfica para o usuário da rede, visto que quando utilizada de modo não legítimo e indiscriminadamente pode assumir um caráter invasivo à privacidade do consumidor, havendo uma vigilância excessiva do cidadão para fins de consumo e controle social. Em que pese a legitimidade da coleta não venha a ser tratada neste tópico, deixa-se o alerta, bem como adianta-se que ela está condicionada ao consentimento fornecido pelo consumidor ou à previsão legal que permita a coleta.

---

<sup>112</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 113.

<sup>113</sup> BOERMAN, Sophie C.; KRUIKEMEIER, Sanne; BORGESIU, Frederik J. Online Behavioral Advertising: a Literature Review and Research Agenda. **Journal of Advertising**, v. 46, p. 363-376, 2017, p. 364. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

<sup>114</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 20.

<sup>115</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 60.

### 2.2.5 Formação de perfis e mineração de dados

Após a análise do primeiro momento do tratamento de dados, que consiste na coleta de dados pessoais dos consumidores, passar-se-á a aprofundar o segundo momento: o processamento desses dados por meio de modernas tecnologias para o refinamento da informação.

Para que haja a utilização dos dados coletados na produção de publicidade comportamental, as empresas necessitam tratá-los através da sua submissão a processos técnicos de lapidação. Sofisticadas tecnologias de análise de dados permitem a extração de informações mais completas sobre os hábitos e comportamentos dos consumidores ou clientes em potencial, de modo que a empresa consiga obter previsibilidade de variações no mercado e na demanda, reduzindo seus riscos e conhecendo os diferentes segmentos para lhes direcionar a sua publicidade<sup>116</sup>.

Diversas são as técnicas que permitem que se extraia informações valiosas sobre os consumidores através dos dados coletados. No entanto, o presente estudo dedicar-se-á às técnicas da mineração de dados (*data mining*) e da formação de perfis (*profiling*), métodos mais famosos quando se fala de publicidade comportamental.

A mineração de dados é um procedimento que consiste em descobrir e extrair padrões e comportamentos não ordinários em grandes conjuntos de dados<sup>117</sup>. Através da técnica informática de combinação de dados e de estatística, dados primitivos de uma pessoa que antes eram de difícil compreensão são transformados pelas empresas em informações úteis e valiosas<sup>118</sup>. O conceito de *data mining* ou mineração de dados também é trazido por Danilo Doneda que afirma consistir na “busca de correlações, recorrência, formas, tendências e padrões significativos de quantidades muito grandes de dados com o auxílio de instrumentos estatísticos e matemáticos”<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 107-108.

<sup>117</sup> DÖHMANN, Indra Spiecker; BERNAL, Paul; HU, Margaret; MOLINARO, Carlos Alberto *et al.* Multi-Country – The Regulation of Commercial Profiling: a comparative analysis. **European Data Protection Law Review**, Lexxion, v. 2, n. 4, p. 535-554, 2016, p. 538.

<sup>118</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 109.

<sup>119</sup> DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

Em outras palavras, a mineração de dados é a busca pelo novo, valorável e não trivial em grande volume de dados<sup>120</sup>. Também pode-se dizer que trata de um esforço cooperativo entre humanos e máquinas, tendo por objetos: a predição, que envolve o uso de variáveis e campos para prever valores desconhecidos e futuros em interesses variados; e a descrição, que foca em procurar padrões para descrever os dados de formas interpretáveis por humanos<sup>121</sup>.

Assim, partindo de um banco de dados, as empresas aplicam técnicas de mineração de dados para ordenar e transformar estes dados, objetivando a extração de padrões de conhecimento e informação. Tais padrões descobertos podem servir como meio de análise e serem utilizados para previsão de comportamentos e decisões que os consumidores terão, de forma que os anúncios publicitários baseados nestes padrões se tornem praticamente infalíveis.

No entanto, segundo Fernando Machado e Regina Ruaro, é o chamado *online profiling* que pode ser considerado basicamente o principal instrumento de *online behavioral advertising* (publicidade comportamental) operacionalizado por empresas de anúncios na internet<sup>122</sup>. Essa técnica de processamento de dados foi definida pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia:

[...] 4) «Definição de perfis», qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações [...]<sup>123</sup>.

---

<sup>120</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020, p. 1539.

<sup>121</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020, p. 1539.

<sup>122</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 429.

<sup>123</sup> UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho** de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>. Acesso em: 22 fev. 2022.



Embora a Lei Geral de Proteção de Dados Brasileira tenha sido muito inspirada no referido Regulamento Europeu, a nova lei não trouxe consigo um conceito jurídico de perfilização (*profiling*). É preciso, portanto, se valer das definições trazidas pela doutrina para entender esse fenômeno cada vez mais difundido.

O *profiling* se refere ao processo de construção e aplicação de um perfil de comportamento de uma pessoa gerado por análises de dados computadorizadas. Nesse processo, os dados pessoais que são disponibilizados pelo próprio cidadão ou que são colhidos, são tratados, com o auxílio de métodos estatísticos e de técnicas de inteligência artificial, com o objetivo de formular uma “meta-informação”<sup>124</sup>.

De acordo com o que defende Laura Mendes, a construção de perfis compreende a junção de inúmeros dados sobre uma determinada pessoa, com o fim de se obter uma imagem detalhada e confiável dela, visando, na maioria das vezes, à previsibilidade de padrões de comportamento, de gostos, hábitos de consumo e preferências do consumidor<sup>125</sup>. Isto é, os dados pessoais de um indivíduo formam um perfil a seu respeito para que haja a tomada de várias decisões e tudo será calibrado baseado nesses estereótipos, inclusive o conteúdo acessado na internet por este cidadão<sup>126</sup>.

Nesta perspectiva, a coleta e a reunião de informações sobre os consumidores e seu respectivo enquadramento em um determinado perfil são condições preliminares para a publicidade comportamental. A partir desse perfil, o consumidor acaba sendo exposto a uma mensagem publicitária feita sob medida para ele, cujas chances de se harmonizar aos seus interesses é presumivelmente maior<sup>127</sup>.

---

<sup>124</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 37. Acesso em: 23 fev. 2022.

<sup>125</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 111.

<sup>126</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 87.

<sup>127</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 63. Acesso em: 23 fev. 2022.

Isso se deve ao fato de que os comportamentos observados em históricos de navegação, as buscas realizadas em ferramentas de pesquisa, as compras *online* anteriores, os produtos já visualizados, entre outros dados são considerados na hora de destinar uma publicidade personalizada aos gostos e interesses do consumidor de forma quase pessoal<sup>128</sup>. Fica claro que cada vez mais os atos dos consumidores na internet passaram a deixar rastros e a serem capazes de se transformar em informação que será utilizada para fim de incentivo ao consumo.

Na explicação trazida por Rafael Zanatta, tem-se que esse processo de construção de perfis envolveria, ao menos, seis diferentes etapas para sua perfectibilização: “(i) registro de dados, (ii) agregação e monitoramento de dados, (iii) identificação de padrões nos dados, (iv) interpretação de resultados, (v) monitoramento dos dados para checar resultados e (vi) aplicação de perfis”<sup>129</sup>.

Sendo assim, verifica-se que o *profiling* baseia-se fortemente na mineração de dados para a sua eficácia. Como previamente explicado, a mineração de dados é um procedimento que consiste em descobrir e extrair padrões e comportamentos não triviais em grandes conjuntos de dados. Neste sentido, quando se trata de perfilização, as informações sobre um indivíduo são extraídas para determinar se ele se encaixa no perfil previamente estabelecido<sup>130</sup>.

Por fim, cumpre enfatizar que a técnica do *profiling*, que utiliza da mineração de dados para a construção dos perfis, realiza a junção de dados pessoais dos usuários da rede, mas a verdadeira ameaça consiste na sua enorme capacidade de combinar diversos dados de forma inteligente, formando novos elementos informativos<sup>131</sup>. Assim, esse estereótipo elaborado com base nestes novos conhecimentos produzidos será utilizado para o direcionamento de publicidade comportamental, afetando diretamente a vida dos consumidores e influenciando as decisões que eles tomam, trazendo preocupações no que concerne a sua própria autonomia decisional e liberdade de escolha.

---

<sup>128</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421–440, jul./dez. 2017, p. 429.

<sup>129</sup> ZANATTA, Rafael. A. F. Perfilização, **Discriminação e Direitos**: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados, p. 5. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/331287708>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

<sup>130</sup> LIMA, Clarissa Fernandes de. **O profiling e a proteção de dados pessoais**. 2019. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019, p. 37.

<sup>131</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 111.

### 3 A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Realizado o estudo do comércio eletrônico e a conceituação de publicidade comportamental no ambiente *online* feita com o intuito de atrair novos consumidores a contratarem através das lojas virtuais, bem como explicado o seu funcionamento nos primeiros pontos, no presente capítulo haverá o aprofundamento da análise da publicidade comportamental, desta feita, à luz da disciplina de proteção de dados.

Considerando que nos tópicos anteriores se tratou de técnicas utilizadas para coleta e processamento de dados, nada mais justo que, sequencialmente, sejam abordadas as hipóteses autorizativas do tratamento de dados previstas na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) brasileira, relacionando-as com a legítima realização de publicidade comportamental.

Por fim, traçar-se-á um panorama a respeito dos riscos envolvidos na prática publicitária objeto desta monografia, de modo a informar os consumidores e advertir as empresas que se utilizam da publicidade comportamental para promoção de seus negócios, que tal prática não deve ser realizada de maneira indiscriminada.

#### 3.1 O TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Em 14 de agosto de 2018 foi sancionada a Lei nº 13.709/2018, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a qual, no entanto, somente entrou em vigor no segundo semestre do recente ano de 2020. A referida lei, consoante seu artigo 1º, dispõe sobre “o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado”<sup>132</sup>.

Um dos pressupostos fundamentais da LGPD é que o tratamento de dados não pode ser realizado sem que haja uma base normativa que o autorize. Tratamento de dados consiste, segundo definição trazida pela própria lei, em toda operação realizada com dados pessoais, como a “coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão,

---

<sup>132</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 1º, *in verbis*: “Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”.

distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”<sup>133</sup>.

Sendo assim, o tratamento de dados pessoais pode ser considerado como sendo uma invasão que depende de fundamento de legitimação<sup>134</sup>. Ou seja, este deve passar por um crivo quanto à sua legitimidade, visto que somente serão legítimos aqueles tratamentos que se enquadrem em ao menos uma das hipóteses previstas no art. 7º ou no art. 23 da LGPD, totalizando 11 (onze) hipóteses autorizativas para o tratamento de dados pessoais<sup>135</sup>. Pode-se concluir, dessa forma, que a realização de publicidade comportamental somente será legítima se se enquadrar em alguma destas hipóteses. Ou seja, a coleta de dados pessoais visando à realização de publicidade comportamental deve respeitar os limites impostos pela Lei Geral de Proteção de Dados.

Embora existam mais bases legais que autorizam o tratamento dos dados pessoais na LGPD, são relevantes para o setor privado cinco dentre elas: *a)* o consentimento; *b)* o cumprimento de obrigação legal ou regulatória; *c)* a execução do contrato; *d)* o legítimo interesse e, por fim, *e)* a proteção de crédito<sup>136</sup>. Assim, no presente trabalho, o qual visa estudar a publicidade comportamental, optou-se por restringir a análise, dando enfoque a duas hipóteses legais autorizativas que tem mais relação com o tema em questão e são mais comumente utilizadas para tal fim: o fornecimento de consentimento pelo titular de dados (art. 7º, inciso I) e o legítimo interesse do controlador (art. 7º, inciso IX).

### 3.1.1 Do consentimento fornecido pelo titular de dados

Todos os fundamentos previstos no artigo 7º da Lei Geral de Proteção de Dados representam raízes para a coleta de dados. No entanto, diferentemente dos demais fundamentos, os quais estão vinculados à ideia de necessidade de tratamento dos dados pelo controlador, o

---

<sup>133</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 5º, inciso X, *in verbis*: “tratamento: 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 ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

<sup>134</sup> DILL, Amanda Lemos. A delimitação dogmática do legítimo interesse para tratamento de dados pessoais: as bases para a futura concreção. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 157 - 193, 2021, p. 158.

<sup>135</sup> MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. Reflexões iniciais sobre a nova Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 27, n. 120, nov./dez. 2018. Acesso via Proview.

<sup>136</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 109.

tratamento realizado com base no consentimento está apoiado na vontade do próprio titular de dados.

Apesar de o fornecimento do consentimento pelo titular dos dados ter sido alocado no primeiro inciso do artigo 7º, Bruno Bioni adverte que esta hipótese de tratamento não é hierarquicamente superior às demais bases legais por estarem todas elas horizontalmente elencadas em incisos<sup>137</sup>. Em contrapartida, o autor afirma que o consentimento é o vetor principal da referida lei no que concerne ao tratamento de dados, tendo em conta que os princípios norteadores e o modo como a LGPD dissecou o consentimento no seu corpo normativo revelam uma grande preocupação com a carga participativa do indivíduo no fluxo de suas informações pessoais<sup>138</sup>.

Este protagonismo do consentimento evidencia-se nas trinta e cinco vezes que o termo é mencionado na lei, aliado à extensa adjetivação que recebeu. Além do mais, de uma análise atenta do artigo 6º da LGPD, verifica-se que alguns dos princípios que devem ser observados para o tratamento de dados centram-se no indivíduo, como o princípio da finalidade (propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular), da adequação (compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular), do livre acesso (garantia de consulta facilitada e gratuita sobre a forma, duração do tratamento e integralidade dos dados pessoais), da qualidade dos dados (garantia de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados) e da transparência (garantia de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento). Ou seja, conclui-se que a proteção de dados se pauta na ideia de que ao titular de dados pessoais deve ser assegurado o controle de suas informações pessoais.

A definição de consentimento trazida pela Lei Geral de Proteção de Dados está disposta no artigo 5º, inciso XII. Nos termos da lei, consentimento é uma “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”<sup>139</sup>. A partir desta multiplicidade de adjetivos atribuídos ao consentimento, emerge uma série de deveres para os agentes de tratamento de dados. Deste modo, verifica-se que a validade do consentimento está condicionada ao cumprimento de certos

---

<sup>137</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 131.

<sup>138</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 131.

<sup>139</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 5º, *in verbis*: “Para os fins desta Lei, considera-se: (...) XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”.

pressupostos e, portanto, passar-se-á a analisar e aprofundar os elementos centrais definidos pela lei como caracterizadores do consentimento fornecido pelo titular.

### 3.1.1.1 Livre

Seguindo a ordem de adjetivação proposta pelo dispositivo legal, primeiramente, tem-se que o consentimento fornecido pelo titular dos dados pessoais deve ser livre. Este primeiro qualificador relaciona-se com a ideia de que o indivíduo deve consentir com o tratamento de seus dados através de uma ação espontânea, ou seja, é necessário que haja livre vontade de agir.

Para que a manifestação de vontade seja considerada livre o usuário da internet não pode sofrer nenhum tipo de coação e nem mesmo pressão. Nesse sentido, o livre-arbítrio estaria caracterizado pela tomada de uma escolha em meio a tantas outras que poderiam ser feitas por alguém<sup>140</sup>. Ou seja, se recusar-se a fornecer o consentimento para a coleta e tratamento de dados não é uma escolha viável, seja por ser impossível, seja por trazer alguma consequência negativa para o titular dos dados, não haverá uma escolha real<sup>141</sup>. Luiz Carlos Buchain tem o mesmo entendimento ao tratar do assunto:

O consentimento não deverá ser considerado como tendo sido dado livremente se o titular dos dados não dispõe de uma verdadeira liberdade de escolha, o que se mede pelos efeitos da recusa ao consentimento. Se o titular não puder retirar seu consentimento sem sofrer um prejuízo, não haverá liberdade<sup>142</sup>.

Ao transpor tais exigências para a temática da publicidade comportamental, tem-se que o usuário, ao acessar um site e ser confrontado com *banners* de *cookies*, deve ter a possibilidade de emitir autorizações fragmentadas a respeito do seu fluxo de dados pessoais. Isto é, deve haver uma opção que trata especificamente de publicidade comportamental, possibilitando ao titular de dados negar a coleta de seus dados para tal prática, mas permitir para outras, por exemplo, ocorrendo um afastamento da lógica do “tudo” ou “nada”. Nas palavras de Bruno

---

<sup>140</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 167.

<sup>141</sup> MALHEIRO, Luíza Fernandes. **O consentimento na proteção de dados pessoais na Internet: uma análise comparada do Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu e do Projeto de Lei 5.276/2016**. 2017. 86 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017, p. 47.

<sup>142</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 118.

Bioni, o consentimento “se torna granular, por meio do qual o cidadão pode emitir autorizações fragmentadas no tocante ao fluxo de seus dados”, de modo que “o controle dos dados seja fatiado de acordo com cada uma das funcionalidades que são ofertadas”<sup>143</sup>.

### 3.1.1.2 Informado

O titular dos dados pessoais jamais conseguirá fornecer um consentimento livre, se não estiver devidamente informado a respeito do que está prestes a consentir. O segundo adjetivo do consentimento, portanto, diz respeito ao dever de informar das empresas responsáveis pelo tratamento dos dados, bem como ao dever de transparência. Assim, para que haja o fornecimento de um consentimento válido, deve haver o fornecimento de informações suficientes para que o usuário possa se capacitar e, conseqüentemente, decidir de uma maneira livre e espontânea.

Ao dispor sobre o princípio da transparência, a LGPD correlaciona-o a prestação de “informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento”<sup>144</sup>. Desta forma, se faz necessário que o usuário a quem é pedido o consentimento tenha sido devidamente informado a respeito do que está consentindo, de modo que, com base nas informações fornecidas, tenha consciência das conseqüências e riscos envolvidos em tal decisão<sup>145</sup>. Sobre o consentimento livre e informado, Danilo Doneda defende:

Como condições para o consentimento livre e informado, é necessário que o monitoramento se processe de forma clara e transparente e que sejam fornecidas aos usuário informações sobre quais dados serão colhidos, a forma como eles serão utilizados e por quem serão utilizados, entre outras informações essenciais. Além disso, é fundamental que o usuário tenha condições de desistir a qualquer momento de ser objeto deste monitoramento<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 189.

<sup>144</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 6º, *in verbis*: “As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: [...] VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial”.

<sup>145</sup> MALHEIRO. Luíza Fernandes. **O consentimento na proteção de dados pessoais na Internet: uma análise comparada do Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu e do Projeto de Lei 5.276/2016**. 2017. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017, p. 44.

<sup>146</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2).

Nessa direção é que o artigo 9º da LGPD elenca quais os tipos de informações que devem constar no processo de comunicação. As informações disponibilizadas ao titular dos dados deverão abarcar a finalidade específica do tratamento, a forma e duração do tratamento, a identificação do controlador, o contato do controlador, os direitos do titular, além de informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador, sua finalidade e também sobre as responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento<sup>147</sup>. Contudo, é preciso ter em vista que o rol trazido pelo referido artigo é apenas exemplificativo, sendo considerado o mínimo de informações que a empresa deve disponibilizar para que o cidadão possa ter uma noção básica de como seus dados pessoais são tratados<sup>148</sup>.

Assim, respeitando o comando do legislador de que as informações devem ser facilmente acessíveis pelo titular de dados, é imprescindível que as informações oferecidas pelas empresas sobre o tratamento dos dados sejam destacadas de modo que o usuário da internet não perca um tempo demasiado tentando encontrá-las no site, por exemplo. Ou seja, deve o ato de comunicação ser ostensivo, isto é, ser perceptível pelo titular dos dados<sup>149</sup>.

Outro aspecto que merece particular atenção é o fato de que disponibilizar informações excessivas também pode causar efeitos indesejados, como a própria desinformação de quem as acessa. Em outras palavras, a quantidade de informações disponibilizadas pode prejudicar a qualidade da informação transmitida<sup>150</sup>. Deste modo, a empresa precisa estar atenta em prestar uma informação de maneira clara e em quantidade suficiente, despertando no consumidor uma compreensão adequada sobre o tratamento que será realizado com os seus dados pessoais.

Contudo, esta não é a realidade verificada na maioria dos *sites* das empresas. Em geral, a cada novo *site* acessado, o consumidor se depara com imensos Termos e Condições de Uso. Inconcebível, dessa forma, pensar na hipótese de alguém que tiraria mais de trinta minutos para

---

<sup>147</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 9º, *in verbis*: “O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso: I - finalidade específica do tratamento; II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial; III - identificação do controlador; IV - informações de contato do controlador; V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade; VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei”.

<sup>148</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 200.

<sup>149</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 184.

<sup>150</sup> BIONI. Bruno Ricardo. O dever de informar e a teoria do diálogo das fontes para a aplicação da autodeterminação informacional como sistematização para a proteção dos dados pessoais dos consumidores: convergências e divergências a partir da análise da ação coletiva promovida contra o Facebook e o aplicativo "Lulu". **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 94, jul./ago. 2014. Acesso via Proview.



ler enormes trechos sobre as Políticas de Privacidade de uma empresa para que sequer haja a real compreensão do que se está tentando transmitir, vez que, na maioria das oportunidades, é utilizada uma linguagem técnica, complexa e de difícil entendimento pelos consumidores<sup>151</sup>.

Sendo assim, Lia Camurça consigna que as famosas cláusulas que encerram um rápido “Li e Aceito” pelo usuário, sem a devida facilitação da compreensão do conteúdo, são revestidas de um pseudoconsentimento que não é mais tolerado pela legislação<sup>152</sup>. Diante deste cenário, verifica-se a necessidade de que as informações a respeito do tratamento dos dados para fins de publicidade comportamental sejam dotadas de uma linguagem que aproxime o seu destinatário e não promova o seu afastamento. Não se pretende, com a disponibilização de uma informação clara, adequada e ostensiva sobre a publicidade comportamental, que o consumidor alcance o mesmo patamar informativo do fornecedor, mas busca-se que as informações apresentadas possibilitem ao leigo uma autoproteção<sup>153</sup>.

### 3.1.1.3 Inequívoco

O terceiro adjetivo do consentimento objetiva declarar que a manifestação de vontade do titular dos dados pessoais deve ser inequívoca. Isto é, para o consentimento ser considerado inequívoco, o titular dos dados deve agir deliberadamente para consentir o tratamento em causa.

O considerando 32 do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, uma das principais inspirações para a Lei Brasileira, auxilia na compreensão deste qualificador quando estabelece que “o silêncio, as opções pré-validadas ou a omissão não deverão, por conseguinte, constituir um consentimento”<sup>154</sup>. É justamente neste sentido que Bruno Bioni

---

<sup>151</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 72.

<sup>152</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 74.

<sup>153</sup> BIONI, Bruno Ricardo. O dever de informar e a teoria do diálogo das fontes para a aplicação da autodeterminação informacional como sistematização para a proteção dos dados pessoais dos consumidores: convergências e divergências a partir da análise da ação coletiva promovida contra o Facebook e o aplicativo "Lulu". **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 94, jul./ago. 2014. Acesso Via Proview.

<sup>154</sup> UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de**

descreve o consentimento inequívoco como uma ação afirmativa que não deixe dúvidas sobre a intenção do cidadão<sup>155</sup>.

#### 3.1.1.4 Finalidade determinada

Por fim, o titular deve concordar com o tratamento dos seus dados pessoais para uma finalidade determinada. À vista disso, o consentimento tem que ser lido restritivamente em relação a sua finalidade: ele vale para certo tratamento, por um determinado agente e sob determinadas condições. Tal exigência visa evitar as autorizações genéricas para o tratamento de dados, as quais, consoante o artigo 8º, parágrafo 4º da LGPD<sup>156</sup>, serão nulas.

Trazendo para termos práticos a determinação de que qualquer declaração de vontade deve ter um direcionamento específico, as empresas não mais poderão tratar os dados pessoais dos cidadãos utilizando-se da famosa justificativa “para fins de melhorar a experiência do usuário”<sup>157</sup>. Isto porque procedendo desta forma o titular de dados não teria nenhum controle sob o fluxo de seus dados, pois estaria a fornecer um consentimento “vazio” e “genérico”, permitindo que o agente de tratamento utilize suas informações pessoais para qualquer tipo de tratamento. Assim, se a empresa deseja coletar os dados pessoais do consumidor para utilizá-los no direcionamento de publicidade comportamental, é imprescindível que o consentimento do usuário seja fornecido especificamente para este fim.

Para concluir este tópico sobre o consentimento, traz-se um caso prático sobre publicidade personalizada. Em janeiro de 2019, o *Google* foi multado em cinquenta milhões de euros pela autoridade francesa de proteção de dados. O motivo foi justamente a falta de transparência e de consentimento válido, eis que foram disponibilizadas informações insuficientes para a personalização de publicidade, pois embora o consentimento tenha sido obtido por blocos de finalidades, não era permitida a possibilidade real de ajuste ou alteração

---

Dados). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

<sup>155</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 190.

<sup>156</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 8º, *in verbis*: “O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular. [...] §4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas”.

<sup>157</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 190.

pelos usuários<sup>158</sup>. No caso, a forma pela qual era obtido o consentimento foi considerada abusiva pela autoridade de proteção de dados francesa.

### 3.1.2 Do legítimo interesse do controlador

A hipótese de tratamento de dados com base no legítimo interesse do controlador é inaugurada em nosso ordenamento pelo art. 7º, inciso IX, que dispõe que o tratamento de dados pessoais poderá ser realizado “quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais”<sup>159</sup>.

O legítimo interesse tem sido encarado como a mais flexível das bases legais de tratamento de dados no regime da lei de proteção de dados<sup>160</sup> e, por isso, também como uma das mais polêmicas. A polêmica central gira em torno do alto grau de subjetividade presente nesta hipótese, o que acaba por gerar maiores riscos aos titulares de dados<sup>161</sup>. Assim, embora o legítimo interesse tenha gerado e ainda gere muita discussão, a criação desta base legal foi uma medida essencial para que o empreendedorismo não sofresse tanto os impactos da nova lei<sup>162</sup>, ainda mais considerando que o desenvolvimento econômico e a inovação, bem como a livre iniciativa e a livre concorrência são fundamentos da disciplina de proteção de dados<sup>163</sup>.

Inicialmente, na primeira versão do anteprojeto de lei, o legítimo interesse do controlador sequer constava como uma das hipóteses legais para o tratamento de dados<sup>164</sup>. Contudo, o setor empresarial em peso reivindicou a necessidade de transpor tal hipótese do

---

<sup>158</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 64.

<sup>159</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 7º, *in verbis*: “O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: [...] IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais”.

<sup>160</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 238.

<sup>161</sup> COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. O legítimo interesse. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>162</sup> COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. O legítimo interesse. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>163</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 2º, *in verbis*: “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: [...] V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor”.

<sup>164</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 240.

direito comunitário europeu, sustentando que o legítimo interesse seria uma base legal mais flexível e muito pertinente em um contexto de uso intensivo de dados pessoais, visto que entendiam ser contraproducente e inviável recorrer a todo o momento ao consentimento para legitimar tais tratamentos de dados<sup>165</sup>. Tal afirmação é corroborada pelos dados trazidos pelo ex-diretor da empresa *Google*, Marcel Leonardi, os quais apontam que, na Europa, onde a base do legítimo interesse vem sendo passível de utilização desde 2018 com a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados, 70% das empresas europeias estão utilizando desta hipótese para justificar o tratamento de dados pessoais dos seus clientes, enquanto apenas 5% utiliza-se do consentimento<sup>166</sup>.

Por outro lado, também houve muita pressão por parte de atores da academia e da sociedade civil para que a inclusão do legítimo interesse viesse acompanhada de requisitos para a sua aplicação, garantindo previsibilidade e segurança jurídica na interpretação deste conceito abstrato<sup>167</sup>. A base do legítimo interesse buscou, então, encontrar um equilíbrio entre dois valores caros à disciplina de proteção de dados pessoais: a privacidade e a livre iniciativa comercial e de comunicação<sup>168</sup>. Deste modo, diferentemente do que ocorre com as outras bases legais, o legítimo interesse foi contemplado com delimitações complementares no artigo 10 da Lei<sup>169</sup>, a fim de aclarar a redação dada ao artigo 7º, inciso IX:

Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a:

I - apoio e promoção de atividades do controlador; e

II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei.

§ 1º Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados.

§ 2º O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.

---

<sup>165</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 240.

<sup>166</sup> BERBERT, Lucia. “Interesse legítimo” supera “consentimento” no tratamento de dados pessoais pelas empresas. **Tele Síntese**, [S.l.], 27 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/interesse-legitimo-supera-consentimento-no-tratamento-de-dados-pelas-empresas/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

<sup>167</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 240.

<sup>168</sup> DILL, Amanda Lemos. A delimitação dogmática do legítimo interesse para tratamento de dados pessoais: as bases para a futura concreção. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 157 – 193, 2021, p. 168.

<sup>169</sup> PALHARES, Felipe; PRADO, Luis; VIDIGAL, Paulo. **Compliance digital e LGPD [livro eletrônico]**. V. 5. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

§ 3º A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial.

Verifica-se, portanto, que o legislador optou por não trazer no artigo 5º da LGPD uma definição específica de legítimo interesse<sup>170</sup>. Ao realizar tal escolha, deixou-se, propositalmente, o conceito aberto, de forma que seja possível se amoldar à diversidade de situações que podem surgir na prática, não restringindo o entendimento sobre o instituto, que foi mantido aberto e flexível<sup>171</sup>. Isto é, tem-se que este conceito jurídico indeterminado do artigo 7º, inciso IX deve ser preenchido no caso concreto<sup>172</sup>, de modo que o aplicador deve apenas utilizar no fato concreto o elemento semanticamente vago para individualizar a hipótese abstrata<sup>173</sup>.

No entanto, os limites estabelecidos pelo artigo 10 deixam claro que a base do legítimo interesse não é completamente livre<sup>174</sup>, fato que é reforçado por Palhares, Prado e Vidigal:

[...] a existência da presente base legal tem como objetivo regulatório permitir aos controladores de dados (ou terceiros) maior grau de flexibilização ao rol taxativo das hipóteses legais autorizativas para o tratamento de dados pessoais, mas isso **não deve ser confundido com uma “carta branca” ou “válvula de escape”, de modo a justificar qualquer atividade que seja do interesse do agente de tratamento**<sup>175</sup>. (grifo nosso).

À vista disso, o legítimo interesse não poderá ser avaliado isoladamente, mas sempre tendo em mente os limites estabelecidos nos artigos 7º, inciso IX e 10º da Lei Geral de Proteção

---

<sup>170</sup> COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. O legítimo interesse. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>171</sup> MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Ópice. **LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados comentada [livro eletrônico]**. 3 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>172</sup> BUCAR, Daniel; VIOLA, Mario. Tratamento de dados pessoais por "legítimo interesse do controlador": primeiras questões e apontamentos. *In*: FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato; TEPEDINO, Gustavo (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: e suas repercussões no Direito brasileiro [livro eletrônico]**. 2 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

<sup>173</sup> KRETZMANN, Renata Pozzi. O legítimo interesse no tratamento de dados pessoais do consumidor. **Revista Consultor Jurídico**, [S.l.], 06 out. 2021. Disponível em: <[https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#\\_edn9](https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#_edn9)>. Acesso em: 16 abr. 2022.

<sup>174</sup> MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Ópice. **LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados comentada [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>175</sup> PALHARES, Felipe; PRADO, Luis; VIDIGAL, Paulo. **Compliance digital e LGPD [livro eletrônico]**. V. 5. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

de Dados<sup>176</sup>. A redação de tais dispositivos legais possui em sua essência o balanceamento entre os interesses do titular dos dados pessoais e dos agentes de tratamento de dados<sup>177</sup>. É por isso que a doutrina menciona que, quando a empresa quiser realizar o tratamento de dados pessoais com base no seu legítimo interesse, deve-se realizar uma espécie de teste de proporcionalidade ou de ponderação, balanceando os direitos em jogo<sup>178</sup>.

Apesar de não existir previsão legal no ordenamento brasileiro de exigibilidade desse teste, ele surge como uma forma de garantir os princípios que norteiam a disciplina de proteção de dados, tais como transparência, finalidade, necessidade e boa-fé<sup>179</sup>. Além disso, reforça-se que a previsão do legítimo interesse na legislação é bastante ampla e maleável, fazendo com que a compreensão de seu significado e dos limites de aplicabilidades forneçam maior segurança, confiança e previsibilidade ao sistema legal de tratamento de dados<sup>180</sup>. Assim, através da análise do artigo 10 da LGPD, o qual detalha qual deve ser o exame de qualificação para que um interesse seja legítimo, é possível averiguar a regularidade do tratamento de dados<sup>181</sup>.

Deste modo, considerando que a expressão "apoio e promoção das atividades do controlador" é ampla e pode abrir margem para a utilização do legítimo interesse para o tratamento de dados com as mais diversas finalidades, inclusive publicitárias<sup>182</sup>, há grande relevância na análise do instituto do legítimo interesse no presente trabalho. Passar-se-á, então, ao exame das balizas de aplicação da hipótese legal do legítimo interesse, as quais refletem a estrutura do artigo 10 da LGPD.

---

<sup>176</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 111.

<sup>177</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 241.

<sup>178</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 242.

<sup>179</sup> ROSSI FILHO, Renato. O legítimo interesse e o comércio eletrônico no Brasil. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>180</sup> DILL, Amanda Lemos. A delimitação dogmática do legítimo interesse para tratamento de dados pessoais: as bases para a futura concreção. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 157 - 193, 2021, p. 161.

<sup>181</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 242.

<sup>182</sup> KRETZMANN, Renata Pozzi. O legítimo interesse no tratamento de dados pessoais do consumidor. **Revista Consultor Jurídico**, [S.l.], 6 out. 2021. Disponível em: <[https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#\\_edn9](https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#_edn9)>. Acesso em: 16 abr. 2022.

### 3.1.2.1 Legitimidade de interesse

Nesta primeira fase de análise, tem-se que o legítimo interesse somente poderá ser fundamento para atender a finalidades legítimas (art. 10, *caput*) da empresa. Isto é, a intenção do tratamento dos dados precisa estar amparada pela lei, pelo bom senso ou por outras fontes do Direito, o que não quer dizer que a lei precisa prevê-la, mas sim que não deve vedá-la<sup>183</sup>.

Também importa verificar qual benefício ou vantagem específica que o uso dos dados por parte do controlador gerará. Sendo assim, mais do que apoiar e promover as atividades do controlador, o interesse deve ser claramente articulado de modo que haja uma “situação em concreto” que lhe dê suporte<sup>184</sup>. Ou seja, o interesse lícito deve ser definido e concreto de maneira suficientemente clara, além de representar um interesse real e atual do controlador<sup>185</sup>.

Para a realização da publicidade comportamental, pode-se declarar que há legitimidade de interesse, visto que este tipo de técnica publicitária visa otimizar e viabilizar as atividades comerciais da empresa e que não há contrariedade à lei. Quanto ao mais, o interesse deve ser devidamente articulado, havendo uma situação em concreto que lhe dê respaldo, como, por exemplo: utilização de dados comportamentais dos clientes no site da loja para o direcionamento de anúncios sobre determinados cosméticos.

### 3.1.2.2 Dados “estritamente necessários”

O próximo passo é analisar se os dados coletados são realmente aqueles necessários para se atingir a finalidade legítima pretendida, conforme determinado no §1º do artigo 10<sup>186</sup>. Isto é, a necessidade enquanto princípio impõe que o tratamento de dados realizado com base

---

<sup>183</sup> COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. O legítimo interesse. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>184</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 244.

<sup>185</sup> JOELSONS, Marcela. O legítimo interesse do controlador no tratamento de dados pessoais e o teste de proporcionalidade europeu: desafios e caminhos para uma aplicação no cenário brasileiro. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 195 - 233, 2021, p. 200.

<sup>186</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 10, § 1º, *in verbis*: “Quando o tratamento for baseado no legítimo interesse do controlador, somente os dados pessoais estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados”.

no legítimo interesse será considerado ilegítimo se ultrapassar os limites do propósito desejado<sup>187</sup>.

É asseverado por Palhares, Prado e Vidigal que embora toda e qualquer atividade de tratamento deve se limitar “ao mínimo necessário” para o atingimento das finalidades pretendidas, independente da base legal, este reforço trazido pelo legislador pretende impor nível de rigor ainda maior em relação à minimização dos dados<sup>188</sup>. Ao haver a cautela de sempre se questionar se a finalidade almejada poderia ser alcançada com a coleta de uma quantidade menor de dados pessoais, garante-se uma maior tranquilidade e segurança ao titular quanto ao não tratamento excessivo de seus dados pessoais.

Além do mais, neste momento também cabe verificar se o tratamento de dados não estaria coberto por outra base legal, que não a do interesse legítimo<sup>189</sup>. Neste ponto, Bruno Bioni pontua que uma das questões mais difíceis é justamente analisar quando a base legal do consentimento seria mais adequada do que a do legítimo interesse, e vice-versa<sup>190</sup>.

### 3.1.2.3 *Balanceamento de direitos*

Esta é considerada como a fase mais importante e delicada do teste, na qual efetivamente são sopesados os direitos e liberdades dos titulares de dados e os interesses legítimos do controlador, observando-se o disposto no inciso II, do artigo 10 da LGPD<sup>191</sup>. Deve ocorrer, portanto, o equilíbrio entre interesses eventualmente conflitantes: a proteção dos dados pessoais do titular e a promoção das atividades econômicas dos agentes de tratamento<sup>192</sup>.

---

<sup>187</sup> DILL, Amanda Lemos. A delimitação dogmática do legítimo interesse para tratamento de dados pessoais: as bases para a futura concreção. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 157-193, 2021, p. 165.

<sup>188</sup> PALHARES, Felipe; PRADO, Luis; VIDIGAL, Paulo. **Compliance digital e LGPD [livro eletrônico]**. V. 5. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>189</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 245.

<sup>190</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 245.

<sup>191</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 10, *in verbis*: “O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a: [...] II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei”.

<sup>192</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 247.



Primeiramente, deve-se perquirir se o tratamento dos dados está dentro das legítimas expectativas do titular. Em face do contexto específico e da natureza da relação existente entre o controlador e o titular dos dados, é importante determinar o que este poderá, razoavelmente, esperar do tratamento que aquele pretende realizar sob a justificativa de seu “legítimo interesse”<sup>193</sup>. Luiz Carlos Buchain adverte que se não houver uma certa proximidade entre a atividade do controlador e o tratamento que este pretende dar aos dados, o legítimo interesse não estará presente<sup>194</sup>. Em resumo, o tratamento dos dados baseado no legítimo interesse da empresa deve ser legitimamente esperado pelo titular, não podendo vir, posteriormente, a surpreendê-lo.

Para ilustrar, Renato Rossi Filho traz o exemplo de uma plataforma *e-commerce* que, amparando-se na base legal do legítimo interesse, trata os dados pessoais dos seus clientes constantes na sua base, com a finalidade exclusiva de realização de ações publicitárias<sup>195</sup>. Neste caso, o autor refere que, considerando relação de consumo pretérita entre as partes, pode-se ensejar uma presunção, por parte da empresa, que o titular dos dados possa a ser beneficiado e tenha interesse em receber ofertas dos produtos comercializados pela loja em questão, mesmo que não tenha fornecido consentimento para o tratamento de dados com essa finalidade<sup>196</sup>.

Após, é preciso ter em vista de que forma os titulares dos dados serão impactados pelo tratamento em questão, especialmente eventuais repercussões negativas em termos de discriminação e autonomia, devendo sempre haver respeito as suas liberdades e direitos fundamentais<sup>197</sup>. Fica evidenciado, assim, que o fato de o controlador perseguir interesses próprios que sejam “legítimos” aos seus olhos não significa que ele possa invocar tal fundamento para justificar todo o tipo de tratamento, pois é necessário que sejam avaliados

---

<sup>193</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 114.

<sup>194</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 114.

<sup>195</sup> ROSSI FILHO, Renato. O legítimo interesse e o comércio eletrônico no Brasil. In: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>196</sup> ROSSI FILHO, Renato. O legítimo interesse e o comércio eletrônico no Brasil. In: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>197</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 248.

os resultados que podem sobrevir de uma perda de controle dos dados pessoais dos titulares, avaliando se haverá possíveis consequências negativas aos titulares<sup>198</sup>.

#### 3.1.2.4 *Garantia de salvaguardas*

Na última fase do teste de proporcionalidade articulado pela nossa Lei Geral de Proteção de Dados reforça-se que, para que o interesse do controlador seja considerado legítimo, é preciso que sejam garantidas salvaguardas aos titulares de dados. Nesse sentido, o parágrafo segundo do artigo 10 da LGPD<sup>199</sup> reforça o dever de transparência da empresa. O fato de o legislador ter reforçado o princípio da transparência indica que o controlador precisa ter uma preocupação especial, adotando elevado grau de transparência no que diz respeito às atividades de tratamento, de modo a fazer contrapeso ao baixo grau de autonomia do titular em relação à ocorrência de tais atividades<sup>200</sup>.

Tem-se, portanto, que as obrigações de transparência são igualmente exigidas quando os dados são processados com base no legítimo interesse tanto quanto são necessárias ao realizar o tratamento baseado no consentimento dado pelo titular de dados, o que significa que a proteção de dados impõe que as informações devem ser fornecidas o mais detalhadamente possível<sup>201</sup> também na hipótese prevista no artigo 7º, inciso IX da LGPD.

Segundo Bruno Bioni, a transparência se faz necessária para, principalmente, transpor ao cidadão o poder de tomada de decisão para se opor a atividade de tratamento de dados (*opt-out*) quando entender que o tratamento é incompatível com as suas legítimas expectativas<sup>202</sup>. Quando se fala em ação publicitária, a inclusão de um sistema “*opt-out*” diz respeito ao direito do titular facilmente requerer que o direcionamento de tais anúncios seja encerrado em relação a ele, como, por exemplo, a existência de botões “não desejo mais

---

<sup>198</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 113.

<sup>199</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 10, § 2º, *in verbis*: “O controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse”.

<sup>200</sup> PALHARES, Felipe; PRADO, Luis; VIDIGAL, Paulo. **Compliance digital e LGPD [livro eletrônico]**. V. 5. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>201</sup> TROESTER-FALK, Teresa; ZANFIR-FORTUNA, Gabriela. **Processing Personal Data on the Basis of Legitimate Interests under the GDPR**. Disponível em: <[https://www.ejtn.eu/PageFiles/17861/Deciphering\\_Legitimate\\_Interests\\_Under\\_the\\_GDPR%20\(1\).pdf](https://www.ejtn.eu/PageFiles/17861/Deciphering_Legitimate_Interests_Under_the_GDPR%20(1).pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2022.

<sup>202</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 248.

receber este e-mail/publicidade” nos sites ou nos *e-mails* publicitários recebidos pelo titular<sup>203</sup>.

Ainda, o controlador deve adotar ações que mitiguem os riscos a que serão expostos os titulares dos dados, através da adoção de salvaguardas, como, por exemplo, a “anonimização” dos dados<sup>204</sup>. Estas garantias suplementares são decorrentes do dever de cuidado e de diligência que as empresas devem ter<sup>205</sup> e consistem em medidas técnicas e organizacionais que garantirão que os dados não servirão para a tomada de decisões desfavoráveis aos interesses dos titulares, sempre tendo em vista a utilização de instrumentos de transparência no uso dos dados<sup>206</sup>.

Por fim, tem-se que as empresas devem conseguir demonstrar o cumprimento das fases pertencentes ao teste de proporcionalidade, bem como garantir a transparência de suas atividades através da elaboração de relatórios demonstrativos<sup>207</sup>.

Isso se deve ao fato, principalmente, que a LGPD estabelece que compete à Autoridade Nacional de Proteção de Dados atuar no controle da aplicação da hipótese do legítimo interesse, de modo que ela pode solicitar um relatório de impacto à privacidade quando o tratamento dos dados estiver respaldado no interesse legítimo do controlador, conforme previsão expressa do parágrafo terceiro, do artigo 10<sup>208</sup>.

### 3.2 DOS RISCOS ENVOLVIDOS NA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

---

<sup>203</sup> ROSSI FILHO, Renato. O legítimo interesse e o comércio eletrônico no Brasil. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

<sup>204</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 248.

<sup>205</sup> JOELSONS, Marcela. O legítimo interesse do controlador no tratamento de dados pessoais e o teste de proporcionalidade europeu: desafios e caminhos para uma aplicação no cenário brasileiro. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 195-233, 2021, p. 202.

<sup>206</sup> BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021, p. 115.

<sup>207</sup> JOELSONS, Marcela. O legítimo interesse do controlador no tratamento de dados pessoais e o teste de proporcionalidade europeu: desafios e caminhos para uma aplicação no cenário brasileiro. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 195 – 233, 2021, p. 202.

<sup>208</sup> Lei Geral de Proteção de Dados, art. 10, § 3º, *in verbis*: “A autoridade nacional poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais, quando o tratamento tiver como fundamento seu interesse legítimo, observados os segredos comercial e industrial”.

Para que as empresas consigam se adequar as hipóteses que autorizam o tratamento de dados pessoais previstas na LGPD, é preciso que elas tenham em mente ao fato de que a publicidade, quando ultrapassa o caráter meramente informativo e atinge o patamar de influenciar a conduta dos indivíduos apresenta um potencial lesivo<sup>209</sup>.

A publicidade comportamental, de acordo com o já anteriormente exposto, atua com base nos dados pessoais dos usuários da rede e possui justamente o condão de exercer uma grande influência sobre os consumidores e suas decisões. É necessário, portanto, que quando as empresas forem tratar dados pessoais para este fim, independente da base legal a qual se respaldem, elas dirijam um olhar mais atento aos riscos envolvidos na sua utilização. Este é o motivo pelo qual passar-se-á a analisar tais riscos, para que, conhecendo-os, os estabelecimentos comerciais consigam adotar medidas para mitigá-los e, eventualmente, eliminá-los.

Ao passo que a maioria dos dados pessoais obtidos a respeito dos consumidores acabam por não serem disponibilizados por eles através de uma conduta ativa e voluntária, mas sim coletados através de seu comportamento cotidiano na internet<sup>210</sup>, os fornecedores propagam uma mensagem publicitária que é alvo de cautelosa análise e é elaborada com a utilização das mais refinadas técnicas de tratamento de dados, visando atingir o potencial consumidor de forma certa.

Assim, nas palavras de Machado e Ruaro, “é alarmante o grau de conhecimento que as empresas possuem sobre os consumidores”<sup>211</sup>. Consequentemente, neste cenário em que o consumidor tem acesso apenas a informação disponibilizada pelo próprio fornecedor sobre certo produto ou serviço e o fornecedor capta dados pessoais do consumidor praticamente a

---

<sup>209</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 437.

<sup>210</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 62. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>211</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 426.

tudo momento<sup>212</sup>, a publicidade comportamental é capaz de aumentar a assimetria de informação<sup>213</sup> na relação de consumo<sup>214</sup>.

Eis, portanto, o primeiro risco evidente envolvido na prática da publicidade comportamental: o aumento da assimetria informacional entre consumidor e fornecedor. Para a publicidade comportamental *online*, nenhuma conduta do consumidor é insignificante, sendo traduzidas em informações preciosas sobre aquele consumidor em específico que irão alimentar o seu perfil. Através desta lógica de funcionamento, os dados coletados fogem do controle do consumidor, vez que passíveis de serem utilizados em um contexto diferente e para finalidades diversas daquelas para as quais o ato foi praticado<sup>215</sup>. Shoshana Zuboff é ainda mais enfática quando fala de capitalismo de vigilância. Ao afirmar que ele age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta, a autora adverte que, atualmente, as empresas sabem tudo sobre os cidadãos, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas e do mesmo modo que elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo proveniente deles, este não é utilizado em seu benefício<sup>216</sup>.

Pontua-se, portanto, que a partir do momento em que as empresas começam a usar as informações do consumidor para individualizá-lo e, posteriormente, classificá-lo, há uma ruptura do equilíbrio entre as partes da relação<sup>217</sup>, aumentando, por consequência, o poder do fornecedor. Nesta perspectiva, realizando considerações sobre este novo paradigma

---

<sup>212</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 427.

<sup>213</sup> Manoel Gustavo Neubarth Trindade conceitua assimetria de informação como sendo os problemas que ocorrem em situações de interação nas quais uma das partes possui maior quantidade de informações a respeito dos bens ou interesses que pretendam se transacionar ou a respeito das condutas (comportamentos) que cada um dos contratantes irá efetivamente apresentar, sendo impossível ou muito custoso verificar a real qualidade dos bens ou interesses pertencentes à outra parte, ou mesmo monitorar o seu desempenho, permitindo que uma das partes possa se valer desta circunstância para obter vantagens às custas da outra. (TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. **Análise Econômica do Direito dos Contratos**: uma nova abordagem do direito contratual como redutor das falhas do mercado. Londrina: Thoth, 2021, p. 95-96).

<sup>214</sup> MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs**: ética e privacidade na era da hiperconectividade. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019, p. 71. Disponível em: <<http://eduardomagrani.com/wp-content/uploads/2019/07/Entre-dados-e-robos%CC%82s-Pallotti-13062019.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>215</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 61. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>216</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020, p. 22.

<sup>217</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 437.

informacional nas relações de consumo, Danilo Doneda reforça a ideia de que a *online behavioural advertising* é responsável pelo aumento da assimetria de informação entre consumidor e fornecedor:

Desta forma, o fato do consumidor ter se tornado fonte de informações não reflete propriamente em seu empoderamento – a possibilidade é toda que, ao contrário, esta grande mudança qualitativa na natureza do fluxo de informações sobre o consumidor para o fornecedor seja um fator de agravamento da própria assimetria informacional entre ambos<sup>218</sup>.

A assimetria informacional também é intensificada na própria gestão de dados, que é profundamente desigual, tendo em conta que a administração e interpretação dos dados pessoais dos consumidores são realizadas pelas corporações informacionais, as chamadas *Big Techs*, enquanto do lado oposto da relação está o usuário da rede, desprovido de qualquer habilidade ou infraestrutura<sup>219</sup>. O consumidor, pessoa física, é incapaz de recordar o site que visitou há três anos atrás, mas o seu algoritmo com certeza lembra<sup>220</sup> dessa e de tantas outras condutas que à época de sua realização podiam parecer irrelevantes.

Além do agravamento da assimetria informacional na relação de consumo, um risco que se conecta diretamente à publicidade comportamental é o risco de exploração, o qual materializa-se na utilização dos dados pessoais para identificação de vulnerabilidades dos consumidores<sup>221</sup>. Neste caso, os anúncios, muitas vezes agressivos, são dirigidos a pessoas em carência ou com necessidades específicas. Deste modo, as empresas se aproveitam de situações de maior vulnerabilidade dos indivíduos para dirigir o seu comportamento e influenciá-los ao consumo irrefletido.

A título de exemplo de atuação exploratória da publicidade comportamental, tem-se o direcionamento de anúncios a jovens pobres, prometendo-lhes mobilidade social. A

---

<sup>218</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em:

<[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 61. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>219</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020, p. 1542.

<sup>220</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 165.

<sup>221</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 108.

Universidade Phoenix, almejando alcançar lucro em visível aspecto vulnerável da vida do indivíduo, investiu cerca de US\$ 50 milhões em *Google Ads*, o que resultou, em dez anos, no triplo do número de inscrições de alunos<sup>222</sup>.

Ainda nesse sentido, um exemplo comumente conhecido e que geralmente é trazido pela doutrina para ilustrar a capacidade das empresas em analisar dados pessoais para realização de publicidade comportamental, aproveitando-se de situações específicas e momentos considerados de maior fragilidade do consumidor é o da empresa Target com suas previsões de gravidez. Uma tecnologia de rastreamento ativada pela loja Target foi responsável por reconhecer que uma adolescente estava grávida e, deste modo, passou a enviar-lhe anúncios sobre produtos maternos, antes mesmo que a família dela descobrisse sobre a gravidez<sup>223</sup>.

Os profissionais da Target, através de estudos de comportamento, descobriram que há alguns momentos em que os hábitos de vida de uma pessoa se desconstruem, criando-se novos hábitos, como: ter filhos, mudar de cidade, entrar na universidade e conseguir um novo emprego<sup>224</sup>. Portanto, captar clientes nestas fases da vida significa melhores chances de estes continuarem fiéis. A Target, então, decidiu que gostaria de atingir mulheres ainda grávidas, mas especialmente no segundo trimestre da gravidez, quando as grandes compras ainda não foram realizadas<sup>225</sup>.

Através de análise de dados, descobriu-se que as grávidas compravam mais cremes inodoros no começo do segundo trimestre de gravidez, bem como que mulheres de até vinte semanas comprariam muitos suplementos de cálcio, magnésio e zinco<sup>226</sup>. Deste modo, ficou mais fácil para a empresa direcionar seus cupons de desconto relacionados a produtos de

---

<sup>222</sup> O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. Nova Iorque: Crown Publishers, 2016, p. 63 *apud* CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 108-109.

<sup>223</sup> HAM, Chang-Dae. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising International. **Journal of Advertising**, Illinois, v. 36, n. 4, p. 632–658, 2017, p. 633. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>>. Acesso em: 7 mar. 2022.

<sup>224</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 126.

<sup>225</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 127.

<sup>226</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 127.

gravidez e roupas maternas ao público desejado. No entanto, neste caso relatado, o pai de uma menina que passou a receber tais mensagens publicitárias ficou furioso ao pensar que a Target estava influenciando jovens a engravidarem. No entanto, algum tempo depois, a família da referida menina descobriu que, na realidade, ela já estava grávida.

Esta histórica, à época, chocou muitos consumidores, fazendo com que eles reconhecessem as tecnologias digitais de rastreamento comportamental como potenciais e sérias ameaças à sua privacidade. Tal exemplo apenas reforça o que vem sendo sustentado neste trabalho a respeito do poder da publicidade comportamental em “seguir” os passos dos consumidores e através dos dados comportamentais coletados, inferir conclusões sobre eles.

A publicidade comportamental, a depender de como atua, também pode se apresentar como uma prática discriminatória, evidenciando outro risco envolvido na sua realização: o da discriminação. A partir dos dados comportamentais colhidos, o fornecedor de produtos ou serviços tem a possibilidade de ter informações individualizadas sobre os consumidores, permitindo guiar o fluxo informacional e a publicidade de forma particular para cada um<sup>227</sup>, atuando como um mecanismo discriminatório ao selecionar apenas aqueles consumidores com um potencial de gerar lucro<sup>228</sup>. Neste aspecto, tal atividade torna-se questionável, eis que se vislumbra possível discriminar consumidores a partir de critérios individuais, violando amplamente o princípio da igualdade dos consumidores perante o mercado<sup>229</sup>.

Uma forma desta discriminação ocorrer é através da prática do *adaptive pricing*, a qual consiste na variação do preço a ser cobrado por um produto ou serviço a partir do perfil do consumidor, identificando pessoas que estariam dispostas a pagar mais por possuírem um perfil que demonstraria esta inclinação<sup>230</sup>. Assim, os anúncios de produtos podem ser apresentados com um preço mais alto para um consumidor que tem o hábito de realizar várias compras na

---

<sup>227</sup> MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019, p. 70. Disponível em: <<http://eduardomagrani.com/wp-content/uploads/2019/07/Entre-dados-e-robo%CC%82s-Pallotti-13062019.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2022

<sup>228</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 430.

<sup>229</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 69. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>230</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 69. Acesso em: 06 mar. 2022.



*internet*, ao passo que outro consumidor não muito adaptado ao *e-commerce* visualizaria o anúncio do mesmo produto em questão com um preço menos custoso, como estratégia de atração e de fidelização deste ao comércio eletrônico.

Em recente caso ocorrido no Brasil, a empresa Decolar.com foi multada em R\$ 7,5 milhões pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) pela diferenciação de preço de acomodações e negativa de ofertas de vagas de acordo com a localização geográfica do consumidor, técnicas conhecidas como *geopricing* e *geoblocking*<sup>231</sup>. O site da Decolar.com registrou valores diferentes para a reserva da mesma acomodação no mesmo hotel, em que os preços para brasileiros eram até 29% mais caros do que os para argentinos (*geopricing*), assim como foi constatado que algumas acomodações apareciam indisponíveis para brasileiros (*geoblocking*)<sup>232</sup>. Concluiu-se, portanto, que houve discriminação da empresa com consumidores, o que configura uma prática abusiva.

### 3.2.1 Da relativização da liberdade de escolha do consumidor

O último risco a ser estudado demanda um tópico próprio, visto que, nesta monografia, pretende-se dar maior enfoque ao direito de liberdade de escolha do consumidor, previsto no artigo 6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor<sup>233</sup>. Sendo assim, além do risco concreto de ampliar a assimetria informacional na relação de consumo e de discriminação entre consumidores, a utilização de publicidade comportamental *online* possui o potencial de refletir na relativização da ideia de escolha livre<sup>234</sup>.

Na lógica do mercado atual, o ser humano se torna verdadeira matéria prima para a personalização dos anúncios e os dados pessoais dos consumidores servem como real insumo

---

<sup>231</sup> DECOLAR.COM é multada por prática de *geo pricing* e *geo blocking*. **Ministério da Justiça e Segurança Pública**, Brasília, 16 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

<sup>232</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 131.

<sup>233</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 6º, inciso II, *in verbis*: “São direitos básicos do consumidor: a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

<sup>234</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 62. Acesso em: 06 mar. 2022.

para a produção. Embora essa personalização passe, muitas vezes, despercebida pelos usuários da rede, não é incomum pensar que o dispositivo leu a mente do usuário ou sentir que um determinado anúncio de produto o persegue na rede<sup>235</sup>. São características e sentimentos como estes que fazem com que a publicidade comportamental difira da forma como as outras espécies publicitárias atuam, o que deve ser levado em consideração quando se fala em proteção ao consumidor.

A utilização de dados comportamentais como modo de influenciar a interação futura de uma pessoa pode limitar o seu rol de escolhas a partir de um perfil que foi inferido com base em seu comportamento passado<sup>236</sup>. Ou seja, a fim de que a publicidade seja ajustada ao perfil comportamental daquele consumidor em específico, as empresas acabam limitando o rol de escolhas e, conseqüentemente, de acesso a produtos e serviços pelo consumidor<sup>237</sup>. Tal fenômeno pode ser denominado de *boxing*, sobre o qual Danilo Doneda traz a seguinte explicação:

[...] as possibilidades oferecidas a uma pessoa são fechadas - encaixotadas - em torno de presunções realizadas por ferramentas de análise comportamental, guiando desta forma as suas escolhas futuras. A publicidade assim encaminhada teria o efeito colateral de uniformizar padrões de comportamento em torno de padrões definidos pelos algoritmos e categorias utilizadas por tais ferramentas, diminuindo de fato a diversidade e o rol de escolhas apresentados a uma pessoa<sup>238</sup>.

Ademais, através da coleta, análise e estratificação dos dados pessoais dos consumidores, os fornecedores são capazes de identificar e conhecer um ser humano em profundos níveis, algo que não é possível pela mera análise dos rastros físicos<sup>239</sup>. Pode-se dizer,

---

<sup>235</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 101.

<sup>236</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 68. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>237</sup> MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017, p. 431.

<sup>238</sup> BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoais.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoais.pdf)>, p. 68. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>239</sup> CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no

portanto, que a publicidade comportamental, mais do que realizar um *marketing* direcionado a usuários específicos, propensos a adquirirem o produto ou serviço divulgado, evoluiu, de acordo com a massificação da análise de dados digitais, para um patamar de conhecer e, mais do que isso, influenciar comportamentos<sup>240</sup>.

Sob esta perspectiva, Bruno Bioni pontua que o *Big Data* possibilita que milhares de bases de dados sejam criadas e agregadas a outras a fim de que se identifique uma série de padrões de comportamentos e que se infira a sua ocorrência no futuro<sup>241</sup>. Ou seja, uma mesma base de dados pode ser utilizada pelas empresas para as mais diversas finalidades, podendo ser reutilizada para inferir novos padrões de comportamentos<sup>242</sup> e antever as opções futuras dos consumidores.

Assim, constata-se que, com o avanço tecnológico, todos estes dados coletados e então disponíveis na rede são utilizados pelas empresas para traçar um perfil capaz de conduzir o consumidor a desejar aquilo que querem que ele deseje<sup>243</sup>, a ponto de inferir, até mesmo, o seu estado emocional para relacioná-lo a mensagem publicitária, de modo a criar mais do que um rico retrato do consumidor em potencial, mas a figura translúcida do consumidor de vidro<sup>244</sup>. É justamente nesse sentido que André Perin Schmidt defende, inclusive, que o consumidor, quando submetido a técnicas apuradas de publicidade comportamental, não contrata livremente:

[...] as técnicas empregadas acabam por criar uma falsa ideia de que contratamos por livre e espontânea vontade, sem nos darmos conta de que somos, em verdade, literalmente conduzidos por contínuo bombardeio de mensagens hipnóticas de incentivo às compras, estampadas em todos os lugares e em todos os meios de comunicação, do rádio à televisão, dos e-mails às redes sociais, dos outdoors aos jornais e revistas, por todas as formas em fim utilizadas para chamar a atenção das pessoas. As mensagens não são informativas, são cientificamente calculadas para prender a atenção<sup>245</sup>.

---

consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 82.

<sup>240</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020, p. 1543.

<sup>241</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 37.

<sup>242</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 37.

<sup>243</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 173.

<sup>244</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 37-42.

<sup>245</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 128.

Isto é, no perfil que a empresa monta sobre aquele consumidor em específico, constam suas preferências, gostos particulares, hábitos de consumo e dados relacionados àquilo que chama mais sua atenção na hora de realizar uma compra. Todas essas informações permitem inferir, então, qual produto ou serviço aquele usuário está buscando e precisando mais naquele momento. Sendo assim, o fornecedor consegue dirigir anúncios específicos para aquele indivíduo em particular e no momento mais oportuno, levando, muitas vezes, a indução dos consumidores a compras irrefletidas.

Não se pode, entretanto, concluir que o consumidor toma decisões irracionais, visto que elas podem ser consideradas racionais por obedecerem a uma lógica. O problema é que tal lógica de tomada de decisão pelo consumidor é previsível e passível de identificação e manipulação pelas empresas que detém dados pessoais e informações sobre o comportamento deles<sup>246</sup>. Ou seja, tudo que é previsível, é facilmente manipulável por quem detém e processa informações capazes de antever movimentos e, conseqüentemente, provocar decisões, não de maneira cogente, mas de modo a induzir, dando a impressão de que houve uma escolha livre<sup>247</sup>.

Isto posto, pode-se dizer que a ascensão de novas tecnologias de publicidade comportamental, com sua sutileza na forma de atuação, tem caminhado no sentido contrário ao da livre escolha do consumidor, visto que este novo tipo de abordagem publicitária tem o condão de influenciar as suas escolhas, comprometendo sua capacidade decisória autêntica e condicionando-o a comportamentos impulsivos que aumentam sua vulnerabilidade e a susceptibilidade para o consumo irresponsável<sup>248</sup>.

Diante deste cenário em que podem estar em jogo aspectos da autonomia decisional e da liberdade de escolha do consumidor, não se pode perder de vista os limites da publicidade comportamental, especificamente no que diz respeito à coleta e à utilização dos dados pessoais dos consumidores.

---

<sup>246</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 137.

<sup>247</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021, p. 173.

<sup>248</sup> ATAÍDE, Camile; RODRIGUES, Lays; VERBICARO, Dennis. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, set./out. 2018.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia visou estudar a publicidade comportamental *online*, à luz do direito do consumidor e da disciplina de proteção de dados, de modo a desbravar o seu funcionamento na sociedade contemporânea. Para tanto, o trabalho foi realizado com base na doutrina existente sobre o tema, sendo disposto em dois capítulos.

No primeiro capítulo, procurou-se tratar sobre a publicidade comportamental enquanto técnica publicitária que surgiu como aliada ao comércio eletrônico e foi uma das responsáveis pelo crescimento exponencial das relações comerciais realizadas no ambiente virtual. Inicialmente, abordou-se o comércio eletrônico como novo formato de negócios assumido pela atual sociedade da informação, apresentando-se o seu conceito e desbravando as particularidades típicas deste novo modo de contratar.

Neste ponto, verificou-se a existência de muitas vantagens no consumo pela internet, tanto para o fornecedor, quanto para o consumidor, como reduções de custos em quase todas as funções administrativas, a possibilidade de se manter somente o conceito de estoque por demanda, o rompimento de barreiras geográficas, a ampliação do alcance do negócio, os produtos com valores mais acessíveis, a maior praticidade na realização das compras, entre outras.

No entanto, foi possível observar que a contratação à distância, sobretudo no meio eletrônico, também traz alguns riscos aos consumidores. Entre os pontos negativos do comércio *online*, houve destaque para as limitações de contato direto e pessoal entre o consumidor e o produto no momento da aquisição, a impessoalidade da relação entre fornecedor e consumidor e o aumento da assimetria informacional entre as partes contratantes, havendo um agravamento da situação de vulnerabilidade do *e-consumer*.

Sendo assim, concluiu-se que, um dos principais motivos que ensejam essa maior intensidade na situação de vulnerabilidade experimentada pelo consumidor quando inserido no ambiente eletrônico diz respeito à utilização de publicidade comportamental pelos fornecedores. Isso porque, com a coleta e o processamento dos dados pessoais dos seus clientes, o *marketing* realizado no mundo virtual se torna ainda mais agressivo e efetivo do que aquele praticado no espaço físico.

No tópico seguinte, desbravou-se a publicidade comportamental *online*, prática típica da economia dos dados. Para tanto, preliminarmente, realizou-se uma breve contextualização, na qual tratou-se sobre a proteção de dados pessoais no âmbito da sociedade contemporânea, enfatizando-se o papel central da informação nos dias atuais.

Neste seguimento, identificou-se também que a ferramenta do *Big Data* encontrou na utilização da internet seu aliado mais forte, vez que esta representa um dos principais meios para a captação de dados, possibilitando o refinamento das informações de modo a permitir uma série de utilidades, como, por exemplo, a realização de publicidade comportamental.

Para que houvesse o correto entendimento da publicidade comportamental, passou-se, primeiramente, a abordagem da publicidade de consumo em geral, a qual desempenha função fundamental nos negócios, visto que é destinada à divulgação de produtos e serviços, utilizando-se de técnicas de convencimento que incitam os consumidores a desejarem o objeto do anúncio. A publicidade de consumo é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor e, por isso, infere-se que a espécie publicidade comportamental também deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor e ser orientada pelos princípios da transparência, da boa-fé, da veracidade e da identificação da mensagem publicitária, norteadores da legislação consumerista. Seguindo esta lógica, analisou-se também os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, visto que são práticas proibidas pelo nosso ordenamento.

Sequencialmente, foi apresentado o conceito de publicidade comportamental, a qual foi definida como sendo um dos aspectos da publicidade direcionada, responsável por coletar, reunir e monitorar dados comportamentais, a fim de tornar os anúncios dirigidos e mais efetivos, considerando que eles são correlacionados aos interesses específicos do consumidor abordado. Após tecer considerações sobre a definição desta prática publicitária, foi possível concluir que atualmente a publicidade *online* é baseada, quase que exclusivamente, na publicidade comportamental.

Além da apresentação do conceito de publicidade comportamental, foi explicado o seu funcionamento, o qual envolve a coleta dos dados pessoais e também o processamento desses dados por meio de tecnologias para o refinamento da informação. O presente estudo resolveu dedicar-se às técnicas da mineração de dados (*data mining*) e da formação de perfis (*profiling*), métodos usualmente utilizados quando se fala de publicidade comportamental.

No segundo capítulo desta monografia, analisou-se a publicidade comportamental à luz da disciplina de proteção de dados pessoais. Tendo em conta que a publicidade comportamental somente será considerada legítima se se enquadrar em ao menos uma das hipóteses previstas no artigo 7º da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), passou-se à análise de duas bases legais autorizativas do tratamento de dados pessoais: o fornecimento de consentimento pelo titular de dados (art. 7º, inciso I) e o legítimo interesse do controlador (art. 7º, inciso IX).

Primeiramente, abordou-se o tratamento realizado com base no consentimento, o qual está apoiado na vontade do próprio titular de dados. Para que fosse viável entender de que forma o usuário da internet deve fornecer o consentimento para a realização de publicidade comportamental, realizou-se o aprofundamento dos elementos centrais definidos pela lei como caracterizadores deste consentimento, quais sejam, os qualificadores livre, informado, inequívoco e por fim, analisou-se também a exigência de se haver uma finalidade determinada para o tratamento.

O próximo tópico ocupou-se do legítimo interesse do controlador, hipótese que tem sido encarada como a mais aberta e flexível das bases legais de tratamento de dados no regime da lei de proteção de dados. No entanto, verificou-se que os limites impostos pelo artigo 10º da LGPD não permitem que essa base seja entendida como completamente livre e nem seja confundida como uma “carta branca”, motivo pelo qual, pôde-se concluir pela necessidade da execução de um teste de proporcionalidade. Tal teste objetiva averiguar a regularidade do tratamento de dados e é composto por quatro fases de análise.

Em síntese, a estrutura do artigo 10º sugere que o teste seja realizado consoante as seguintes balizas de aplicação: (i) legitimidade do interesse - se o interesse do controlador está amparado pela lei, pelo bom senso ou por outras fontes do Direito; (ii) necessidade do tratamento - verificar se os dados coletados são realmente aqueles “estritamente necessários” e se existe algum outro meio para se atingir a finalidade legítima pretendida; (iii) balanceamento de direitos e liberdades - neste passo, devem ser sopesados os interesses legítimos do controlador e os direitos e liberdades dos titulares de dados, além de suas legítimas expectativas; (iv) garantia de salvaguardas - como última fase, tem-se que devem ser adotadas salvaguardas que garantam transparência e que mitiguem os riscos a que serão expostos os titulares dos dados.

Por fim, o segundo capítulo encerra-se com a análise dos riscos envolvidos na realização de publicidade comportamental para o titular de dados. Explicou-se que a publicidade comportamental resulta em um aumento da assimetria informacional entre consumidor e fornecedor, bem como pode se configurar como uma prática exploratória e discriminatória. Ademais, argumentou-se que a técnica publicitária objeto desta monografia tem o condão de representar um obstáculo à liberdade de escolha do consumidor.

A partir dos tópicos debatidos neste trabalho, pode-se chegar a algumas conclusões finais. Embora nosso ordenamento não trate especificamente sobre publicidade comportamental, é possível impor limites a tal prática ao realizarmos um diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Primeiramente, é possível indicar que a LGPD exige o fornecimento de consentimento livre, informado e inequívoco, além de que este deve ser dado para a finalidade específica de direcionamento personalizado de anúncios. Ainda, mesmo nos casos de dispensa de consentimento, como na hipótese de tratamento de dados baseado no legítimo interesse do controlador, sua aplicação deve seguir estritamente as balizas estabelecidas pela lei e a transparência continua sendo, mais do que recomendada, exigível.

Uma das primeiras conclusões que se pode chegar é que a utilização das técnicas exploradas neste trabalho denominadas “*adaptive pricing*”, “*geoblocking*” e “*geopricing*” são essencialmente discriminatórias, motivo pelo qual entende-se que os dados pessoais dos consumidores jamais poderão ser utilizados para tal fim, configurando uma prática publicitária abusiva.

Quanto ao fenômeno denominado “*boxing*”, em que as possibilidades oferecidas a uma pessoa são restringidas em torno de presunções realizadas por ferramentas de análise comportamental, entende-se que haveria uma limitação ao rol de escolhas e de acesso a produtos e serviços pelo consumidor, de modo que o seu direito de liberdade de escolha estaria sendo relativizado. Assim, conclui-se que o *boxing* não pode ser realizado ancorado na base legal do legítimo interesse do controlador, eis que esbarraria na terceira fase do teste de proporcionalidade, pois se estaria a atingir direitos e liberdades do titular de dados.

Ainda, conforme visto anteriormente neste trabalho, as novas tecnologias permitiram o mapeamento das emoções do consumidor em potencial. Em casos assim, a balança também tem a tendência de estar em desequilíbrio por ser algo que foge das legítimas expectativas do titular dos dados e por impactar negativamente o seu poder de tomada de decisão e a sua própria autodeterminação. Deste modo, verifica-se a necessidade de se analisar caso a caso se tal prática não poderia ser considerada abusiva.

Para fins de tecer outras conclusões sobre a base legal do legítimo interesse, traz-se um exemplo relacionado àquele da loja Target, mencionado anteriormente nesta monografia. Supõe-se que uma empresa, baseando-se na hipótese do legítimo interesse, estabeleça análises dos dados comportamentais das suas consumidoras que estão grávidas objetivando direcionamento de produtos e ofertas para cada fase da gestação. Neste caso, verifica-se que não se estaria respeitando as legítimas expectativas do titular de dados, configurando uma prática desleal, pois as consumidoras não esperam que seja obtida uma informação sensível



própria de um contexto familiar, como a gravidez<sup>249</sup>. Pode-se concluir, portanto, que o legítimo interesse não poderia ser aplicado nesta situação.

De acordo com o que se procurou estudar neste trabalho, tem-se que a aplicação da base legal do legítimo interesse é repleta de incertezas. Por isso mesmo, pode-se dizer que ainda deve ser testado e analisado na prática quais os limites de aplicação da base legal do legítimo interesse como medida de promoção das atividades no campo da publicidade comportamental.

No entanto, é razoável inferir que a ponderação deve sempre levar em conta as circunstâncias particulares do caso, não podendo ser protetiva a ponto de obstar completamente o tratamento dos dados por parte do controlador em seu legítimo interesse e nem demasiadamente liberal e aberta, de modo que não seja passível de assegurar o grau de segurança necessário para o titular dos dados.

Ao final desta monografia, conclui-se, portanto, que a publicidade comportamental não pode ser direcionada aos usuários da internet sem que haja consciência deste direcionamento, bem como sem a necessária contrapartida sobre como os dados são coletados e utilizados para tanto. Recomenda-se que, independente da hipótese de tratamento de dados que a empresa se baseie, os avisos de privacidade sejam constantemente atualizados com novas informações a respeito da forma como a publicidade está sendo realizada, visando garantir o máximo de transparência possível.

Por último, defende-se que a questão da publicidade comportamental seja cada vez mais discutida no Direito. Ou seja, entende-se que esta prática publicitária deve estar sempre em constante análise, eis que, dependendo de como ela atue no caso concreto, podem surgir novos riscos aos consumidores, capazes de agravar ainda mais sua vulnerabilidade no mercado.

---

<sup>249</sup> BIONI. Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 255.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Promulgada emenda constitucional de proteção de dados**. Brasília, 10 fev. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/02/10/promulgada-emenda-constitucional-de-protECAo-de-dados>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

ALVES, Fabrício Germano. Análise da Possibilidade de Regulação da Publicidade Comportamental (Behavioral Advertising) pelo Microsistema Consumerista. **Revista de Direito, Glob. R Res de Cons**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, jan/jun. 2016.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio Eletrônico [livro eletrônico]**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ATAÍDE, Camile; RODRIGUES, Lays; VERBICARO, Dennis. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, set./out. 2018. Acesso via Proview.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

\_\_\_\_\_; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BERBERT, Lucia. “Interesse legítimo” supera “consentimento” no tratamento de dados pessoais pelas empresas. **Tele Síntese**, [S.l.], 27 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/interesse-legitimo-supera-consentimento-no-tratamento-de-dados-pelas-empresas/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

BOERMAN, Sophie C.; KRUIKEMEIER, Sanne; BORGESIUS, Frederik J. Online Behavioral Advertising: a literature review and research agenda. **Journal of Advertising**, Illinois, v. 46, p. 363-376, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. O dever de informar e a teoria do diálogo das fontes para a aplicação da autodeterminação informacional como sistematização para a proteção dos dados pessoais dos consumidores: convergências e divergências a partir da análise da ação coletiva promovida contra o Facebook e o aplicativo "Lulu". **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 94, jul./ago. 2014. Acesso via Proview.

\_\_\_\_\_. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

\_\_\_\_\_. **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em 03 mar. 2022.

BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: ENDC, 2010. (Caderno de Investigações Científicas, v. 2). Disponível em: <[https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol\\_2\\_protecao\\_de\\_dados\\_pessoa\\_is.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/vol_2_protecao_de_dados_pessoa_is.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm)>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BUCAR, Daniel; VIOLA, Mario. Tratamento de dados pessoais por "legítimo interesse do controlador": primeiras questões e apontamentos. *In*: FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato; TEPEDINO, Gustavo (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**: e suas repercussões no Direito brasileiro [livro eletrônico]. 2 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BUCHAIN, Luiz Carlos. Proteção de dados: legítimo interesse e consentimento. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 45, p. 103-127, abr. 2021.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CARVALHO, Alexander Perazo Nunes de; SOUSA, Raphaella Prado Aragão de. A influência da psicopolítica digital nas contratações virtuais e seus reflexos no aumento da vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, mai./jun. 2019. Acesso via Proview.

CHAGAS, Rafael Barbosa das. **O aumento da participação do e-commerce no Brasil**: uma mudança na preferência na forma de consumo. 2017. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2017.

COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD** [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

CUEVA, Ricardo Villas Bôas; DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel. **Lei geral de proteção de dados (Lei nº 13.709/2018): a caminho da efetividade: contribuições para a implementação da LGPD [livro eletrônico]**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

CUNHA, Johann Bielemann. **Legítimo interesse: a carta (nada) branca da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**. 2022. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

DECOLAR.COM é multada por prática de *geo pricing* e *geo blocking*. **Ministério da Justiça e Segurança Pública**, Brasília, 16 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitfcontent-51>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

DILL, Amanda Lemos. A delimitação dogmática do legítimo interesse para tratamento de dados pessoais: as bases para a futura concreção. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados: aspectos relevantes**. Indaiatuba: Foco, p. 157-193, 2021.

**DIRECTIVA 84/450/CE do Parlamento Europeu e do Conselho**, de 10 de Setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados - membros em matéria de publicidade enganosa. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=PT>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

DÖHMANN, Indra Spiecker; BERNAL, Paul; HU, Margaret; MOLINARO, Carlos Alberto et al. Multi-Country – The Regulation of Commercial Profiling: A Comparative Analysis. **European Data Protection Law Review**, Lexxion, v. 2, n. 4, p. 535-554, 2016. Acesso em: 21 fev. 2022.

DRESCH, Rafael de Freitas Valle; MENKE, Fabiano. **Lei Geral de Proteção de Dados: aspectos relevantes [livro eletrônico]**. São Paulo: Editora Foco, 2021.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; PAIVA KNEBEL, Norberto Milton; VIERO DA SILVA, Fernanda. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 1536-1559, set./dez. 2020.

FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato; TEPEDINO, Gustavo (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: e suas repercussões no Direito brasileiro [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

HAM, Chang-Dae. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising International. **Journal of Advertising**, Illinois, v. 36, n. 4, p. 632–658, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

JOELSONS, Marcela. O legítimo interesse do controlador no tratamento de dados pessoais e o teste de proporcionalidade europeu: desafios e caminhos para uma aplicação no cenário

brasileiro. *In*: MENKE, Fabiano; DRESCH, Rafael de Freitas Valle (Org.). **Lei geral de proteção de dados**: aspectos relevantes. Indaiatuba: Foco, p. 195-233, 2021.

KRETZMANN, Renata Pozzi. O legítimo interesse no tratamento de dados pessoais do consumidor. **Revista Consultor Jurídico**, 06 out. 2021. Disponível em: <[https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#\\_edn9](https://www.conjur.com.br/2021-out-06/garantias-consumo-legitimo-interesse-tratamento-dados-pessoais-consumidor#_edn9)>. Acesso em 20 mar. 2022.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIMA, Clarissa Fernandes de. **O profiling e a proteção de dados pessoais**. 2019. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

LIMA, Clara Affeld Martins de. **O tratamento de dados pessoais pelo “legítimo interesse” do controlador**: análise da perspectiva brasileira e europeia. 2019. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

LOPES DA SILVA, Joseane Suzart Lopes. A proteção de dados pessoais dos consumidores e a Lei 13.709/2018: em busca da efetividade dos direitos a privacidade, intimidade e autodeterminação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 121, jan./fev. 2019. Acesso via Proview.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza. **Privacidade e proteção de dados pessoais na sociedade da informação**: profiling e risco de discriminação. 2018. 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Escola de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs**: ética e privacidade na era da hiperconectividade. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019. Disponível em: <<http://eduardomagrani.com/wpcontent/uploads/2019/07/Entre-dados-e-robo%CC%82s-Pallotti-13062019.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

MALHEIRO, Luíza Fernandes. **O consentimento na proteção de dados pessoais na Internet**: uma análise comparada do Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu e do Projeto de Lei 5.276/2016. 2017. 86 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Ópice. **LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados comentada [livro eletrônico]**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais [livro eletrônico]. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

\_\_\_\_\_; MIRAGEM, Bruno. **Diálogo das fontes**: novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro [livro eletrônico]. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

\_\_\_\_\_ ; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 1009, 2019.

\_\_\_\_\_. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019. Acesso via Proview.

MULLER, Borges Gabriela. **Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI**: responsabilidade civil dos sites intermediadores no *e-commerce*. 2018. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction**: how big data increases inequality and threatens democracy. Nova Iorque: Crown Publishers, 2016, p. 63 *apud* CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais**: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2020. 221 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020, p. 108-109.

PALHARES, Felipe; PRADO, Luis; VIDIGAL, Paulo. **Compliance digital e LGPD [livro eletrônico]**. V. 5. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

PALHARES, Felipe. **Temas atuais de proteção de dados**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Rampazzo Flaviana. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 113, 2017.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

ROSA SILVA, Carla Abreu Lima da. **O Comércio eletrônico sob a ótica da tutela do consumidor**. 2013. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ROSSI FILHO, Renato. O legítimo interesse e o comércio eletrônico no Brasil. *In*: COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo (Coord.). **O Legítimo interesse e a LGPD [livro eletrônico]**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 116, mar./abril 2018. Acesso via Proview.

SAS Institute. **Big data: what it is and why it matters?** Disponível em: <[https://www.sas.com/pt\\_br/insights/big-data/what-is-big-data.html#](https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html#)>. Acesso em: 05 fev. 2022.

SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data [livro eletrônico]**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, Itajaí, v. 4, n. 4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: <<https://www.univali.br/ricc>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

TATEOKI, Victor Augusto. A proteção de dados pessoais e a publicidade comportamental. **Revista Juris UniToledo**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 62-75, jan./mar. 2017.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

THE world's most valuable resource is no longer oil, but data. **The Economist**, Londres, 6 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>>. Acesso em: 21 dez. 2021.

TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. **Análise Econômica do Direito dos Contratos: uma nova abordagem do direito contratual como redutor das falhas do mercado**. Londrina: Thoth, 2021.

TROESTER-FALK, Teresa; ZANFIR-FORTUNA, Gabriela. **Processing Personal Data on the Basis of Legitimate Interests under the GDPR**. Disponível em: <[https://www.ejtn.eu/PageFiles/17861/Deciphering\\_Legitimate\\_Interests\\_Under\\_the\\_GDPR%20\(1\).pdf](https://www.ejtn.eu/PageFiles/17861/Deciphering_Legitimate_Interests_Under_the_GDPR%20(1).pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016** relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

ZANATTA, Rafael. A. F. **Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/331287708>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.