

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**HEITOR CROCE FAVARO**

**A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR FRENTE À PRÁTICA  
DE PUBLICIDADE DIRECIONADA BASEADA NO LEGÍTIMO INTERESSE**

**VITÓRIA  
2022**

HEITOR CROCE FAVARO

**A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR FRENTE À PRÁTICA  
DE PUBLICIDADE DIRECIONADA BASEADA NO LEGÍTIMO INTERESSE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

**Orientador:** Prof.<sup>a</sup> Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA

2022

HEITOR CROCE FAVARO

**A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR FRENTE À PRÁTICA  
DE PUBLICIDADE DIRECIONADA BASEADA NO LEGÍTIMO INTERESSE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovada em \_\_\_\_ de junho de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Ivana Bonesi Rodrigues Lellis  
Faculdade de Direito de Vitória  
Orientadora

---

Prof.  
Faculdade

Dedico este trabalho a todos os meus familiares e a todos os meus amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os meus familiares, avós, tios, primos, sogros e agregados, em especial ao meu pai Alecio, à minha mãe Kilyana e ao meu irmão Francisco, pela assistência material prestada ao longo do curso, por toda sabedoria compartilhada, por suas orações e por me encorajarem nos momentos difíceis a seguir em frente.

Ao amor da minha vida Caroline, por completar o meu ser e me motivar todos os dias a evoluir para uma melhor versão de mim mesmo, por dividir comigo as dificuldades e as conquistas durante o curso, inclusive no período de pandemia, bem como durante a realização deste trabalho.

A todos os meus amigos, em especial aos de longa data Túlio e Sullivan, pelo seu apoio e lealdade sempre quando precisei, e a todos os meus colegas de turma, por seu companheirismo.

A todos os professores e colaboradores da FDV, pela cordialidade cotidiana e pelo serviço de excelência ofertado, que permitiram o meu amadurecimento pessoal, acadêmico e profissional, materializado no presente trabalho, em especial às professoras Bruna Lyra Duque, de Direito Civil, e Ivana Bonesi Rodrigues Lellis, de Direito Civil e do Consumidor, porque, além de me apresentarem esse ramo do Direito, devido ao seu talento no magistério, fizeram com que eu me apaixonasse por ele.

Vocês foram fundamentais para a realização deste trabalho. Muito obrigado!

“Aprendi que vai demorar muito para me transformar na pessoa que quero ser, e devo ter paciência. Mas aprendi também que posso ir além dos limites que eu próprio coloquei.”

Autor desconhecido

## RESUMO

O presente trabalho analisa se a publicidade direcionada a partir do tratamento dos dados pessoais do consumidor, com base no legítimo interesse, está em consonância com a legislação protetiva; se, nesse contexto, o legítimo interesse pode ser utilizado em detrimento do consentimento; se essa prática pode ser compreendida como abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor; bem como se a boa-fé pode ser concebida como uma forma de eximir os agentes de tratamento de dados pessoais de eventual responsabilização. No primeiro capítulo, é contextualizado e conceituado o direito fundamental à proteção de dados pessoais, estabelecendo a sua relação com outros direitos fundamentais, tais como a liberdade, a privacidade e a intimidade, bem como são definidos dados pessoais e tratamento. No segundo capítulo, é conceituado o legítimo interesse e contextualizada a forma como vem sendo compreendido, destacando a imprecisão inerente a esse instituto e as dificuldades que isso implica. No terceiro e último capítulo, são enfrentados os problemas inicialmente elencados, que abarcam a análise tanto do direito fundamental à proteção de dados pessoais quanto do legítimo interesse, sob a perspectiva da publicidade direcionada em face do consumidor, e perpassa, principalmente, a análise dos princípios da informação e da boa-fé e das práticas abusivas dispostos no Código de Defesa do Consumidor em paralelo aos fundamentos e disposições normativas contidos na Lei Geral de Proteção de Dados.

**Palavras-chave:** Direito fundamental à proteção de dados pessoais. Lei Geral de Proteção de Dados. Tratamento de dados pessoais. Legítimo interesse. Publicidade direcionada. Direito do Consumidor.

## ABSTRACT

This research examines whether targeted advertising based on the treatment of consumer's personal data on the basis of legitimate interest is according to protective legislation; whether, in that context, the legitimate interest can be used to the detriment of the consent; whether this practice can be understood as abusive in the light of the Brazilian's Consumer Protection Code; as well as whether good faith can be conceived as a way of exempting agents from the processing of personal data from possible accountability. In the first chapter, the fundamental right to the protection of personal data is contextualized and conceptualized, establishing its relationship with other fundamental rights, such as freedom, privacy and intimacy, but also are defined personal data and treatment. In the second chapter, the legitimate interest is conceptualized and contextualized the way it has been understood, highlighting the inaccuracy inherent to this institute and the difficulties that this implies. In the third and final chapter, the problems initially listed are addressed, which includes the analysis of the fundamental right to the protection of personal data and the legitimate interest, from the perspective of advertising directed in front of the consumer, and, mainly, involves the analysis of the principles of information and good faith and the abusive practices provided in the Brazilian's Consumer Protection Code in parallel to the fundamental and normative provisions contained in the Brazilian's General Data Protection Regulation.

**Keywords:** Fundamental right to protection of personal data. Brazilian's General Data Protection Regulation. Treatment of personal data. Legitimate interest. Targeted advertising. Consumer Law.



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADI – Ação Direta de Inconstitucionalidade

ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CC/2002 – Código Civil de 2002

CDC – Código de Proteção e Defesa do Consumidor

CRFB/1988 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

EC – Emenda Constitucional

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

*LIA – Legitimate Interests Assessment*

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

STF – Supremo Tribunal Federal

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS</b> .....	12
1.1 LIBERDADE, PRIVACIDADE, INTIMIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS .....	12
1.2 CONTEXTO HISTÓRICO E IMPORTÂNCIA PRÁTICA .....	15
1.3 DADOS PESSOAIS E TRATAMENTO .....	18
<b>2 LEGÍTIMO INTERESSE</b> .....	22
2.1 DEFINIÇÃO E HIPÓTESES DE APLICAÇÃO .....	22
2.2 CONTEXTO HISTÓRICO E DIFICULDADES .....	24
<b>2.2.1 Legítimo interesse e consentimento</b> .....	25
2.3 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS .....	26
<b>3 TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NO ÂMBITO DA RELAÇÃO DE CONSUMO</b> .....	29
3.1 APLICAÇÃO CONCOMITANTE DO CDC E DA LGPD .....	29
3.2 DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE .....	31
<b>3.2.1 Profiling: uma questão “sensível”</b> .....	34
<b>3.2.2 Publicidade e práticas abusivas</b> .....	37
3.3 BOA-FÉ COMO PRINCÍPIO NORTEADOR .....	38
<b>3.3.1 Limites à boa-fé subjetiva diante da boa-fé objetiva: dever de informação</b> .....	40
3.4 INCOMPATIBILIDADE ENTRE A PUBLICIDADE DIRECIONADA E O LEGÍTIMO INTERESSE .....	41
<b>CONCLUSÃO</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47

## INTRODUÇÃO

Com o fenômeno da revolução digital, as relações jurídicas passaram a ser desenvolvidas predominantemente no âmbito da *internet*, tornando-se comum o compartilhamento de dados pessoais, principalmente no bojo das relações de consumo. A necessidade de ampliar a proteção do usuário, considerando a sua importância e os casos frequentes de violação de dados pessoais em âmbito nacional e internacional, culminou na edição de um novo diploma normativo no Brasil, qual seja, a Lei Geral de Proteção de Dados, e, recentemente, na positivação do direito fundamental à proteção dos dados pessoais no inciso LXXIX do art. 5º da CRFB/1988.

A despeito dessa robusta legislação que ampara o direito à proteção dos dados pessoais, após o acesso de alguns *sites* na *web*, é comum que o usuário se torne alvo de ofertas frequentes e convenientes, o que evidencia a prática da publicidade direcionada. Nesse contexto, o controlador de dados geralmente se utiliza do legítimo interesse, base legal que dispensa o agente de tratamento de dados pessoais de exigir o consentimento do consumidor, para utilizar dos dados pessoais do consumidor para lhe ofertar produtos e serviços de forma mais persuasiva.

Por um lado, pode-se entender que é plenamente possível a utilização dos dados pessoais do consumidor para lhe oferecer um melhor serviço e recompensar os clientes fiéis por meio de ofertas, por outro, embora possa o consumidor usufruir de um serviço personalizado e de um preço mais acessível, há a preocupação com a observância de valores constitucionalmente tutelados como direitos fundamentais, como a liberdade, a privacidade, a intimidade e a proteção dos dados pessoais, bem como fundamentos jurídicos e princípios legais estão sendo respeitados, a exemplo da boa-fé e do dever de informação, tanto sob a égide do CDC quanto da LGPD.

Isso porque, a partir do tratamento dos dados pessoais do consumidor, principalmente quando ocorre a formação de perfil comportamental, podem ser deduzidos hábitos e preferências, além de presumir características íntimas da sua pessoa. Ademais, na forma como a publicidade direcionada vem sendo praticada, aparentemente,

inviabiliza-se ou, ao menos, dificulta-se o próprio conhecimento do titular de dados acerca da realização do tratamento dos seus dados pessoais.

Diante disso, o presente trabalho irá analisar se a publicidade direcionada ao consumidor, a partir do tratamento dos seus dados pessoais e baseada no legítimo interesse está em consonância com a legislação protetiva. Nesse contexto, buscar-se-á compreender se o legítimo interesse pode ser utilizado como base legal para o tratamento de dados pessoais do consumidor em detrimento do consentimento e se essa prática pode ser caracterizada como abusiva à luz do CDC. Por fim, pretende-se verificar se a boa-fé, como princípio norteador do tratamento de dados pessoais e das relações jurídicas em geral, pode ser concebida como uma forma de eximir os agentes de tratamento de dados pessoais de eventual responsabilização.

## 1 DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

### 1.1 LIBERDADE, PRIVACIDADE, INTIMIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O Brasil constituiu-se sob a égide do estado democrático de direito, conforme se extrai do *caput* do art. 1º da Constituição Cidadã. Nesse modelo, existem direitos fundamentais que, embora não sejam absolutos, em sua dimensão mais incipiente, figuram como verdadeiros “trunfos” dos indivíduos contra o estado (NOVAIS, 2006). Isso pode ser verificado em diversos preceitos da CRFB/1988, quer ao elencar a dignidade da pessoa humana como fundamento da república, no art. 1º, III, quer ao objetivar promover o bem de todos sem distinção, no art. 3º, IV. Nas palavras de Novais (2006, pp. 17-18):

Propomo-nos fazer aqui uma reflexão sobre as relações complexas entre Estado de Direito, democracia e direitos fundamentais, recorrendo basicamente à ideia originária de DWORKIN segundo a qual ter um direito fundamental, em Estado de Direito, equivale a ter um trunfo num jogo de cartas. [...]

Aplicada ao sistema jurídico de Estado de Direito, e tendo em conta que o outro “jogador” é o Estado, já que, primariamente, os direitos fundamentais são posições jurídicas individuais face ao Estado, ter um direito fundamental significará, então, ter um trunfo contra o Estado, contra o Governo democraticamente legitimado, o que, em regime político, baseado na regra da maioria, deve significar, a final, que ter um direito fundamental é ter um trunfo contra a maioria, mesmo quando esta decide segundo os procedimentos democráticos instituídos <sup>(1)</sup>. [...]

A liberdade, como direito fundamental, relaciona-se a outros direitos, igualmente básicos, como a privacidade e a intimidade (BONNA; PINHEIRO, 2020, p. 373). Se, por um lado, sob a perspectiva individual, a liberdade é necessária para o exercício da autonomia da vontade, por outro, sob a perspectiva coletiva, ela também é essencial para a manutenção da sociedade, mesmo que sob a égide democrática (NOVAIS, 2006, p. 31). Nessa linha, consoante estas lições de Novais (2006, p. 31), depreende-se que

À luz do Estado de Direito fundado na dignidade da pessoa humana, a opinião de cada um, e a possibilidade de a exprimir, de lutar por ela e de viver segundo os próprios padrões, é tão valiosa quanto a opinião de outro. Cada

um tem garantida pelo Estado de Direito, uma esfera de autonomia e liberdade individual que a maioria não pode comprimir ou restringir pelo simples facto de ser maioria [...]. (NOVAIS, 2006, p. 31)

Alguns comportamentos, mesmo lícitos e respaldados pela liberdade e pela igualdade, podem ser aceitáveis ou não do ponto de vista moral, ainda mais numa sociedade axiologicamente plural. Bobbio (2016, pp. 154-155) denota nestes termos:

Assim como chamamos de sanção *interna* aquela que infligimos a nós mesmos, pode-se chamar de *externa* aquela que nos atinge proveniente dos outros, individualmente ou como grupo social. Quando a violação de uma norma suscita uma resposta por parte dos outros com quem convivemos, a norma é externamente sancionada. A sanção externa é característica das normas sociais, isto é, de todas as normas do costume, da educação, da vida em sociedade em geral, que são voltadas ao fim de tornar mais fácil ou menos difícil a convivência.

Mesmo que essa realidade seja negada por uma visão juspositivista (COURA; OMMATI, 2020), subsistem as sanções sociais para além do universo jurídico. Nesse cenário, a inviolabilidade da vida privada assume papel imprescindível para a garantir a liberdade individual, sobretudo das minorias, na medida em que se permite às pessoas reservarem os seus pensamentos e determinados comportamentos à sua esfera de intimidade. Sobre esse tópico, Bobbio (2016, p. 155) aduz:

Esses comportamentos sancionadores são de diversos graus de gravidade: parte-se da pura e simples *reprovação* e chega-se até a *eliminação* do grupo, que pode consistir em alguma forma de *isolamento* no interesse próprio do grupo ou em uma verdadeira *expulsão*. A forma mais grave da sanção social é o *linchamento*, que é uma típica sanção de grupo, expressão daquela forma primitiva, espontânea e irrefletida de grupo social, que é a multidão.

Não há nenhuma dúvida de que sanções desse gênero são eficazes. [...] Há muitos comportamentos que não assumimos somente por temor do juízo que os outros farão de nós, e das consequências que esse juízo poderá ter sobre nosso futuro.

Assumem, portanto, especial relevância a proteção de direitos fundamentais como a liberdade, a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem. Esses direitos encontram respaldo tanto no plano constitucional, conforme art. 5º, *caput* e X, da CRFB/1988, quanto no legal, conforme arts. 11 ao 21 do Código Civil. Neste último, passam a ser tutelados como direitos da personalidade, uma vez que são concebidos como valores essenciais para uma vida digna (CORRÊA, 2017, p. 257).

Segundo Bruno Bioni (2021, pp. 45-61), é válido conceber os dados pessoais como um desdobramento da autonomia da vontade e da privacidade, contudo essa visão se mostra incompleta num contexto que passa a ser ressignificado o direito civil, por meio da *despatrimonialização* e da conseqüente *repersonalização* (BIONI, 2021, p. 51). Isso porque os dados pessoais, para além da informação que possam exprimir isoladamente, quando reunidos compreendem exatamente a personalidade do seu titular (BIONI, 2021, pp. 45-61). Desta forma, os dados pessoais aproximam-se mais a um direito autônomo da personalidade do que a um desdobramento de outro direito da personalidade. Nas palavras do autor (BIONI, 2021, p. 55):

Personalidade significa as “características ou o conjunto de características que distingue uma pessoa”<sup>59</sup> da outra. Com base nessa abordagem semântica, os direitos da personalidade seriam os caracteres incorpóreos e corpóreos<sup>60</sup> que conformam a projeção<sup>61</sup> da pessoa humana. Nome, honra, integridade física e psíquica<sup>62</sup> seriam apenas alguns dentre uma série de outros atributos que dão forma a esse prolongamento.<sup>63</sup>

Dada a *ipseidade* que difere o ser humano dos outros entes e entre seus próprios pares (*distinctum subsistens*)<sup>64</sup>, a ciência jurídica o protege das agressões que afetem a sua individualidade<sup>65</sup>. Trata-se de conferir tutela jurídica aos elementos que emprestam conteúdo ao valor-fonte do ordenamento jurídico, aos bens (da personalidade) que individualizam o sujeito perante a sociedade<sup>66</sup>.

Sob essa perspectiva, um dado, atrelado à esfera de uma pessoa<sup>67</sup>, pode se inserir dentre os direitos da personalidade. Para tanto, ele deve ser adjetivado como pessoal, caracterizando-se como uma projeção, extensão ou dimensão do seu titular<sup>68</sup>.

Antes da promulgação da EC nº 115/2022, que acrescentou a proteção de dados pessoais ao rol de direitos fundamentais (vide art. 5º, LXXIX, da CRFB/1988), o STF havia interpretado pela existência do direito fundamental à proteção de dados pessoais, por ocasião do julgamento do referendo da medida cautelar concedida no âmbito da ADI nº 6387. Essa interpretação, à luz da Constituição Cidadã e da recém editada Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), compreendeu pela sua previsão constitucional na forma implícita, a partir dos princípios da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, do sigilo dos dados e da autodeterminação informativa, nos termos do art. 5º, *caput*, X e XII, da CRFB/1988.

Num passado não tão distante, somente era possível conceber o direito à proteção dos dados pessoais a partir da interpretação de princípios constitucionais e disposições legais, a exemplo da Lei nº 12.965/2014 (Lei do Marco Civil da *Internet*) e de normas esparsas, como o art. 43 da Lei nº 8.078/1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor). Nessa senda, a LGPD, deve ser compreendida como um instrumento que possibilitou à matéria significativos avanços no direito brasileiro, haja vista que dispôs sobre a proteção de dados pessoais de maneira robusta e, somado a outros fatores, culminou na positivação em dispositivo próprio da CRFB/1988 de um direito fundamental à proteção dos dados pessoais.

## 1.2 CONTEXTO HISTÓRICO E IMPORTÂNCIA PRÁTICA

Para se compreender por que assume relevância a discussão sobre os dados pessoais, faz-se necessária a percepção sobre o contexto histórico em que a sociedade se insere e a forma como ela se organiza. É fato que, cada vez mais, as interações sociais se desenvolvem pelo meio ambiente digital, desde simples conversas à conclusão de contratos (BASAN, 2021, pp. 27-28), não à toa, a LGPD, já no *caput* do art. 1º, dispõe que se aplica inclusive ao tratamento de dados pessoais realizado nos meios digitais. Diante disso, conforme aduz Bruno Teixeira (2012, p. 42),

Se a Sociedade da informação possui uma forma peculiar de organização social, que é a formação de redes, a Internet é o sustentáculo tecnológico que permite e fomenta tal forma. Castells comenta que a Internet é, na contemporaneidade, o que a eletricidade representou à época da Revolução Industrial.<sup>61</sup> (TEIXEIRA, 2012, p. 42)

Bauman (2001) e Tadeu (2014) analisam o contexto que a sociedade se insere, ao destacar, o primeiro, a “liquidez”<sup>1</sup> de suas relações e, o segundo, o consumo como

---

<sup>1</sup> Como bem explica Bioni (2021, p. 141), acerca da concepção de liquidez, para Bauman (2001), nas palavras daquele, “O termo líquido é empregado como um guarda-chuva para explicar todos os fenômenos da modernidade. Segundo Bauman, essa modernidade seria líquida, cujo acontecimentos não seriam formas firmes e sólidas. A metáfora do líquido atenta, assim, que esses fenômenos conservam certas características, ainda que presos não sob uma única forma. É a partir desse paradoxo que o sociólogo polonês emitirá um diagnóstico para os fenômenos do consumo, das relações afetivas e para a própria vigilância.”



assunção da forma social<sup>2</sup>. A partir da compreensão aduzida por Tadeu (2014) a respeito do consumo, pode-se depreender que o tratamento dos dados pessoais, sobretudo dos consumidores nas relações de consumo, figura na contemporaneidade justamente como “um processo que enlaça o recurso individual e o coletivo”, daí porque adequada a concepção de uma “economia da informação” sob a perspectiva dos dados pessoais. Segundo Tadeu (2014, pp. 205; 207; 212):

Dado ao breve histórico intelectual do tema que estamos tratando, não é difícil constatar um fato frequente: a utilização da expressão *consumo* em sua acepção popular e cotidiana, sem outorgar-lhe – como sucede na maioria dos conceitos da sociologia, *v.g. Ação ou estrutura* – um conceito próprio, que é precisamente o que se busca neste ensaio.

[...]

Desde uma perspectiva estrutural, se deveria levar em conta não só a ação de usar, destruir, comprar ou outorgar significado; o consumo deve ser entendido menos como gastos e mais como um conjunto de processos que enlaçam os recursos individuais e os coletivos; que geram uma dinâmica de recursos pessoais e sociais – materiais, simbólicos, relacionais, culturais e implicados nos distintos usos dos bens e serviços.

[...]

Desde logo, as redes e os fluxos – de capital, de informação, de pessoas (Castells, 1999) – são cada vez mais importantes. Já Toffler (1991) destacou que quando se pagava com cartão de crédito pagava-se duas vezes, pela informação que se proporcionava sobre características sociais e profissionais, associadas a estilos de vida e hábitos de consumo.” (TADEU, 2014, pp. 205; 207; 212)

Na medida em que os dados pessoais assumem valor cada vez maior (CASTELLS, *apud* TADEU, 2014, p. 212), identifica-se um aumento no número de casos de violação da privacidade e da intimidade das pessoas por meio do tratamento de dados pessoais de forma indevida ou ilegal. A título de ilustrar, vale mencionar o escândalo da *Cambridge Analytica*, o qual repercutiu em escala mundial, tendo sido objeto de milhares de notícias veiculadas na imprensa, sendo válido citar o documentário

---

<sup>2</sup> Nas palavras do próprio autor (TADEU, 2014, p. 211): “A síntese deste marco é que o consumo converteu-se em uma espécie de *forma social*: uma vez que o auto abastecimento deixa caminho à economia industrial e monetária, e esta, ao atual sistema de consumo; este se converte em um mecanismo de orientação de recursos pessoais e sociais – menos centrado no gasto e na destruição – em conjunto de processos que se expandem desde os âmbitos tradicionais de consumo, como a comida, o carro, os meios de comunicação e a cultura, e que é aplicável praticamente a todas às áreas da vida social que se regem por mecanismos de produção e representação, de eleição e orientação de recursos, alcançando as instituições sociais em geral, incluindo, inclusive, as políticas.”

“Privacidade Hackeada”, de 2019 e distribuído pela *Netflix*, que retrata detalhadamente o ocorrido.

Em suma, a *Cambridge Analytica*, empresa de origem inglesa, realizava a análise de dados com o escopo de prever predileções políticas, contudo o tratamento desses dados pessoais ocorria de forma fraudulenta, sobretudo por meio do *Facebook*, uma vez que não havia qualquer transparência ao titular dos dados acerca desse processo.

Após a publicização da prática criminosa, veio à tona que perfis haviam sido traçados a partir dos dados pessoais dos usuários, os quais continham desde dados pessoais básicos, como nome e endereço, até dados pessoais sensíveis, como gostos e hábitos. Nesse cenário, até mesmo dados pessoais de terceiros, isto é, das pessoas que eram amigas do usuário, foram compartilhados sem o seu consentimento ou conhecimento. Tais perfis eram comercializados pela empresa com o escopo de *marketing* político, no contexto das eleições estadunidenses e por ocasião do *Brexit*.

Apesar da grave violação da privacidade, e até da intimidade dos usuários, esse incidente foi um importante marco para despertar reflexões, a nível mundial, a respeito da necessidade da proteção dos dados pessoais. Para além dos cotidianos incidentes de segurança, o caso da *Cambridge Analytica* suscitou preocupação às pessoas, ao pôr em xeque a possibilidade de, a partir do tratamento indiscriminado de dados pessoais, induzir comportamentos por meio do *marketing*, tornando dúbia a autonomia da vontade e o sistema democrático de eleições.

Como bem explicitou Freitas por ocasião de seu TCC (2021, pp. 22-24), a título de ilustrar que esse cenário, para além da relevância em nível mundial, já assume importância nacional, é válido mencionar que houve diversos casos no Brasil de vazamentos de dados pessoais, tendo sido amplamente veiculados na imprensa, relativos às empresas Banco Inter, de comércio digital *Netshoes* e operadoras de telefonia de modo geral, os quais comprometeram, isolada e respectivamente, 19 mil correntistas, 2 milhões de usuários e 102 milhões de dados pessoais.

### 1.3 DADOS PESSOAIS E TRATAMENTO

Nos termos do art. 5º, I, da LGPD, dado pessoal corresponde à “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. Isso significa, para além da situação em que a informação se encontra diretamente associada ao titular (identificada), em uma visão expansionista – e por assim se entende mais protetiva ao direito fundamental à proteção dos dados pessoais –, que qualquer informação contida em determinado banco de dados passível de identificar o seu titular pode também ser compreendida como um dado pessoal (BIONI, 2021, pp. 78-79).

Já a diferença entre os conceitos de dados pessoais e dados pessoais sensíveis pode ser verificada à luz do art. 5º, I e II, da LGPD, mas também, e essencialmente, diante da respectiva relação do primeiro com a privacidade e do segundo com a intimidade. As lesões sobre estes últimos, decorrentes de acesso, divulgação ou uso indevido, tendem a ser mais graves que as lesões sobre aqueles, pois atingem diretamente os Direitos da Personalidade (CORRÊA, 2017, p. 269), bem como outros direitos de natureza fundamental.

Os dados pessoais, como endereço, telefone e documentos de identificação, embora estejam atrelados à pessoa, passeiam pelo campo público, posto que recorrentemente são fornecidos pelo usuário em atos de corriqueiros de cadastro e simples contratos. Os dados pessoais sensíveis, por sua vez, referem-se às características tais como opção política, condição de saúde e hábitos, que pertencem, exclusivamente, ao campo íntimo da vida de uma pessoa e, geralmente, não são exteriorizados por seu titular.

O conceito de tratamento de dados pessoais, por sua vez, encontra-se positivado no art. 5º, X, da LGPD e, em síntese, pode ser compreendido como um processo que contempla pelo menos uma das operações listadas nesse dispositivo legal, havendo necessariamente relação com dados pessoais. Por outro lado, há diversas possibilidades para sua realização, com diferentes diretrizes, a depender de quem, como e por que o realiza.

As hipóteses para o tratamento de dados pessoais são taxativas, sendo as bases legais responsáveis por legitimá-lo, as quais se encontram dispostas no art. 7º, I ao X, da LGPD, quais sejam, ordenadamente: consentimento; cumprimento de obrigação legal ou regulatória; uso compartilhado de dados pela administração pública; realização de estudos e pesquisas; execução ou preparação de contrato; exercício de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral; proteção da vida ou da incolumidade física; tutela da saúde do titular; legítimo interesse e proteção do crédito.

Vale mencionar que esse tratamento pode ocorrer no âmbito de diversas relações, tanto empresariais, quanto trabalhistas, consumeristas, entre outras, além disso, por quaisquer meios, sejam físicos, sejam digitais, estando sujeito à fiscalização pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), nos termos da LGPD, sem prejuízo à possibilidade de fiscalização por outros órgãos a partir de violações específicas, a exemplo do Ministério Público e do PROCON, diante de relações consumeristas.

Por conta da autonomia da vontade, é assegurado a todos o direito de manter os seus dados pessoais de modo reservado e, segundo o disposto no art. 11, I, da LGPD, o tratamento de dados pessoais sensíveis somente pode ocorrer quando o titular ou seu responsável legal consente, de forma específica e destacada, para finalidades específicas, salvo nas hipóteses legais contidas no inciso II desse mesmo dispositivo. Isso reafirma a ideia de que cabe a pessoa decidir se irá compartilhar ou não informações de sua vida privada. Nesse sentido, denota Micaela Mayara Ribeiro (2020, p. 11):

A privacidade pessoal de um indivíduo é afetada diretamente pelo tipo de divulgação e utilização que é feita das informações registradas a seu respeito. Um tal registro, contendo informações sobre um indivíduo identificável deve, portanto, ser administrado com procedimentos que permitam a este indivíduo ter o direito de participar na decisão sobre qual deve ser o conteúdo deste registro, qual a divulgação e utilização a ser realizada das informações pessoais nele contida. Qualquer registro, divulgação e utilização das informações pessoais fora destes procedimentos não devem ser permitidas, por consistirem em uma prática desleal, a não ser que tal registro, utilização ou divulgação sejam autorizados por lei.

Cabe destacar que o dado pessoal pertence única e exclusivamente ao titular dos dados, seja considerado como um desdobramento de sua privacidade, seja como um direito fundamental autônomo e, portanto, atrelado à sua personalidade. Isso nitidamente acaba por se relacionar à autodeterminação informativa, um dos fundamentos da LGPD, conforme art. 2º, II. Esta, por sua vez, é muito bem contextualizada e conceituada por Laura Schertel Ferreira Mendes, ao discorrer sobre o desenvolvimento do conceito pelo Tribunal Constitucional alemão, por ocasião do julgamento da “constitucionalidade da Lei sobre o recenseamento da população, das profissões, das residências e dos locais de trabalho, editada em 25 de março de 1982”, em suas palavras (2018, p. 187-189, grifo nosso):

O ponto de partida da decisão é o processamento eletrônico de dados que, em virtude do moderno desenvolvimento tecnológico, possibilitou o processamento ilimitado, a armazenagem e transmissão de dados pessoais em proporções até então desconhecidas. De acordo com o Tribunal, as condições tecnológicas e sociais modificadas requerem o desenvolvimento continuado da interpretação da proteção pelos direitos fundamentais para que as novas ameaças possam ser superadas.<sup>2</sup>

[...]

Assim declara o Tribunal que o processamento automático dos dados ameaçaria o poder do indivíduo em decidir por si mesmo se e como ele desejaria tornar públicos dados pessoais no sentido de que o processamento de dados possibilitaria a elaboração de um “quadro completo da personalidade” por meio de “sistemas integrados sem que o interessado possa controlar o suficiente sua correção e aplicação”.

Assim, aumentaria a influência do Estado sobre o comportamento do indivíduo, que não mais seria capaz de tomar decisões livres em virtude “da pressão psíquica da participação pública”. Uma sociedade, “na qual os cidadãos não mais são capazes de saber quem sabe o que sobre eles, quando e em que situação”, seria contrária ao direito à autodeterminação informativa, o que prejudicaria tanto a personalidade quanto o bem comum de uma sociedade democrática.<sup>4</sup>

Dessa forma, o Tribunal Constitucional Federal constata que o art. 2 §1 combinado com o art. 1 §1 LF resultaria **um direito fundamental à autodeterminação informativa que garantiria “o poder do indivíduo em determinar fundamentalmente por si mesmo sobre a coleta e utilização de seus dados pessoais”**.<sup>5</sup>

[...]

Decisivo para a concepção do direito à autodeterminação informativa é o princípio segundo o qual não mais existiriam dados insignificantes nas circunstâncias modernas do processamento eletrônico de dados. O risco do processamento de dados residiria mais na finalidade do processamento e nas possibilidades de processamento do que no tipo dos dados mesmos (ou no

fato de quão sensíveis ou íntimos são). A fim de prestar proteção contra o risco através do moderno processamento de dados, **o Tribunal formula que todos os dados pessoais estariam abrangidos no âmbito de proteção do direito à autodeterminação informativa e que só o próprio interessado poderia decidir sobre seu levantamento, processamento e transmissão.**<sup>7</sup>

Ou seja, à luz da autodeterminação informativa, justifica-se a regra geral de o titular dos dados pessoais consentir para o seu tratamento, haja vista que, ainda que coletado e compartilhado, continuarão aqueles dados sendo seus, pois relativos à sua pessoa. Contudo, é válido ressaltar que não é esse um direito absoluto, como nenhum outro, encontrando limites no próprio texto legal em face de situações específicas, vide demais incisos do art. 7º da LGPD quanto ao tratamento de dados pessoais. Em suma, a depender da finalidade do tratamento ou da relevância assumida pelos dados tratados, a legislação dispõe de rigidez diferenciada, no que se refere aos requisitos e ao grau de fiscalização.

## 2 LEGÍTIMO INTERESSE

### 2.1 DEFINIÇÃO E HIPÓTESES DE APLICAÇÃO

A base legal do legítimo interesse encontra-se disposta no art. 10 da LGPD e geralmente é utilizada como um mecanismo subsidiário para o tratamento de dados pessoais, isto é, quando não há outra base legal adequada para tanto (BIONI, 2021, p. 239). Uma vez que, a partir dela, são consideradas as situações concretas para o tratamento de dados pessoais, remanesce uma grande amplitude na sua aplicação, tendo sido dispostas hipóteses meramente exemplificativas na LGPD, tais como o apoio e a promoção de atividades do controlador, a proteção do exercício regular dos direitos do titular e a prestação de serviços que beneficiem este último.

Em contrapartida, a LGPD dispõe limites e requisitos para o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse, nesse passo, os institutos da finalidade legítima e da legítima expectativa salvaguardam a correta aplicação da base legal, conjuntamente com outros pressupostos legais. A finalidade legítima e a legítima expectativa são conceitos abertos, isto é, não são definidos pela LGPD, diferentemente de termos como consentimento ou titular de dados. Ainda assim, pela própria semântica dos termos, é possível depreender que o termo legítimo faz alusão à concepção de licitude e moralidade, que a finalidade se refere ao objetivo pretendido pelo tratamento de dados pessoais e que a expectativa à previsibilidade do titular de dados sobre o resultado desse tratamento.

Na visão de Bioni (2021, p. 231),

A teoria da privacidade contextual estrutura-se sob a premissa de que o fluxo informacional deve ser apropriado de acordo com as suas respectivas esferas sociais. Por meio dessa análise contextual, o titular dos dados pessoais detém legítimas expectativas de como ele fluirão, o que determina, então, a sua integridade. Falar em legítimas expectativas de privacidade nos reconduz em considerar quais são os desígnios do titular dos dados, mesmo que não sob uma perspectiva subjetiva de cada indivíduo, mas sob uma faceta objetiva pertinente a um padrão social<sup>144</sup>. (BIONI, 2021, p. 231)

Portanto, a finalidade legítima e a legítima expectativa devem se guiar, nas situações concretas, a partir dos direitos fundamentais em questão, mas também consoante os fundamentos e os princípios contidos, respectivamente, nos arts. 2º e 6º da LGPD, já que antecedem o tratamento e, até mesmo, o próprio direito, ao se compreender, por exemplo, o princípio da boa-fé, disposto no *caput* do art. 6º, como forma positivada da confiança<sup>3</sup>. Acerca disso, é válido destacar, conforme discorrem José Emílio Ommati e Alexandre Coura (2020, pp. 314-315), em suas palavras:

[...] nem as concepções formais nem materiais de fontes do Direito podem demonstrar o que o Direito realmente é. A concepção formal é insuficiente porque nem todas as razões utilizadas pelos órgãos legitimados pela constituição derivam explicitamente de um ato normativo prévio. A concepção material padece de consistência, pois não há uma causalidade direta entre os fatores extrajurídicos que geram o Direito e o conteúdo das decisões de concretização e aplicação normativas.<sup>8</sup>

A rigor, à luz da tradicional teoria das fontes, o Direito acaba resumido a um catálogo fixo de regras, preso a um positivismo jurídico que não consegue explicar em que sentido o fenômeno jurídico é construído por uma prática social<sup>9</sup>, algo mais complexo do que o suposto reflexo estático da lei ou de qualquer outra “fonte” preestabelecida.

Para uma adequada e completa interpretação dos institutos, tanto do legítimo interesse quanto da finalidade legítima e da legítima expectativa, devem ser observados os princípios da LGPD, sobretudo os contidos no art. 6º, I, II e VI, sem perder de vista o contexto social em que se inserem os sujeitos integrantes dessa relação informacional. Somado a isso, deve ser assegurada a transparência, de modo que o titular dos dados saiba exatamente a forma como o tratamento é realizado e a sua finalidade. Em suma, o tratamento de dados pessoais deve observar uma finalidade específica e se realizar a partir de uma determinada base legal de tratamento, não podendo essa base ser modificada no curso do processo para atender os interesses dos agentes de tratamento, pois violaria o princípio da adequação dentre outros.

---

<sup>3</sup> Neste contexto, particularmente é considerada a boa-fé como um princípio jurídico decorrente de um valor moral, qual seja, da confiança, que norteia as relações sociais numa concepção filosófica próxima de Locke. Essa concepção visualiza o homem como um ser racional em seu *estado de natureza*, diferentemente da forma idealizada por Hobbes, de que seria mau e egoísta (NODARI, 1999). Além disso, a partir dessa concepção, próxima de Locke, compreende-se que o Estado fora constituído pela vontade dos indivíduos, como forma de tornar possível uma aplicação justa e imparcial da lei moral (NODARI, 1999).



## 2.2 CONTEXTO E DIFICULDADES

Conforme antes descrito, a LGPD é mais rigorosa quanto ao uso do legítimo interesse, ainda assim, recorrentemente essa base legal vem sendo utilizada, não raramente de forma indevida e indiscriminada, em alguns casos, por mero desconhecimento. Há situações em que outras bases legais poderiam substituir o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse, ao passo que, em outros, deve-se ao fato de que as suas hipóteses de aplicação não são taxativas e estão ligadas às situações concretas, possibilitando assim o seu manejo, o qual não se espera, como uma “válvula de escape” (DONEDA; MENDES, 2016, p. 40).

Segundo Bioni (2021, p. 238), na Europa, “historicamente<sup>183</sup>, o legítimo interesse foi encarado como a mais flexível<sup>184</sup> das bases legais de tratamento de dados no regime do direito comunitário”, seja para dispensar a necessidade de nova coleta do consentimento em uma relação preestabelecida, seja na hipótese de que terceiros não pudessem obter o consentimento ou de que isso inviabilizaria o tratamento dos dados. Ocorre que, ao longo do tempo, assumiu o legítimo interesse maior relevância para abarcar hipóteses subsidiárias, isto é, a posição de uma “carta coringa regulatória” (BIONI, 2021, p. 239).

Ainda não há clareza sobre a utilização do legítimo interesse, mesmo no âmbito da Europa, onde se introduziu a regulamentação acerca da proteção de dados pessoais, sobretudo a respeito da forma como devem ser considerados os seus requisitos e da elaboração do *LIA (Legitimate Interests Assessment)*, o qual consiste basicamente num relatório que explicita o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse (BIONI, 2021, p. 256). Semelhante a isso, verifica-se no § 3º do art. 10 da LGPD uma disposição no sentido de que o controlador de dados pode ser instado a fornecer um relatório de impacto à proteção de dados, este que se encontra definido no art. 5º, XVII, da LGPD.

Ao desviar o olhar para a realidade do Brasil, o que de modo mais corriqueiro se percebe é justamente a utilização do legítimo interesse como uma alternativa para

viabilizar o tratamento de dados pessoais, independentemente da sua adequação, o que implica, por certo, a violação da privacidade, e até da intimidade, dos titulares de dados (DONEDA; MENDES, 2016, p. 40), qualquer que seja o intuito do agente de tratamento por meio dessa prática.

### **2.2.1 Legítimo interesse e consentimento**

O consentimento, nos termos do inciso XII, art. 5º, da LGPD, ocorre mediante uma “manifestação livre, informada e inequívoca” do titular de dados ao exercer, diretamente, a concordância com o tratamento dos dados pessoais “para uma finalidade determinada”. Esse pode ser considerado o mecanismo mais democrático e efetivo para a proteção dos dados pessoais, até mesmo numa concepção histórica (BIONI, 2021, p. 115), na medida em que o titular de dados assume o “protagonismo” dessa relação, implicando uma quebra de paradigma, visto que, antes, era o Estado o principal sujeito, senão o único, que atuava na proteção dos dados pessoais, regulando o tratamento mediante licenças (BIONI, 2021, pp. 113-114). Nessa linha, o consentimento pode ser situado na *terceira geração* de leis voltadas à proteção de dados pessoais, amparado pelo fundamento da autodeterminação informativa<sup>4</sup> (BIONI, 2021, pp. 113-117).

Por outro lado, há de se reconhecer que nem sempre o consentimento é praticável ou, muitas vezes, necessário, quer seja pela simplicidade de uma relação ou de determinado dado pessoal, quer seja pela fluidez que assumem as relações atualmente<sup>5</sup> (BAUMAN, 2001). Mais: se assim não o fosse, para cada situação-problema, o Parlamento deveria ser mobilizado para viabilizar emendas ao texto normativo e, provavelmente, quando tais medidas fossem finalmente editadas, já teriam se tornado precárias.

Destacam-se dois impedimentos verificados nesse contexto segundo Bioni (2021, pp. 226-230), o primeiro diante da própria limitação cognitiva humana, qual seja, de prever

---

<sup>4</sup> Cf. páginas 19 a 21 deste trabalho.

<sup>5</sup> Cf. páginas 15 a 17 deste trabalho.

todas as situações mediante consentimento, para fins de autorizar ou não o tratamento dos dados pessoais, o segundo, pelo fato de que exigir o consentimento para cada fluxo de dados pessoais inviabilizaria a dinâmica das relações sociais, inviabilizando inclusive o desenvolvimento de novas tecnologias.

Em que pese subsistir a compreensão de que, à luz da autodeterminação informativa e em alguns casos, dados pessoais sensíveis e não sensíveis possam assumir o mesmo grau de importância (MENDES, 2018, p. 187-189), é o titular dos dados o primeiro e o principal sujeito que deve realizar esse juízo de valor. Nesse sentido, deve o titular zelar pela sua proteção, inclusive preventivamente, dado o “protagonismo” que atualmente assume (BIONI, 2021, pp. 133-135), por expressão da própria LGPD. Apesar disso, é aclamável a especial proteção que a lei de antemão assegura aos dados pessoais sensíveis, uma vez que teoricamente mais se aproximam do campo íntimo da pessoa, pelo menos na forma concebida no atual contexto social.

### 2.3 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

A forma principiológica assumida pelo texto normativo da LGPD é positiva por permitir ao operador do direito encontrar soluções para situações-problema, dispensando assim uma redação analítica e extensa, lógica que se estende ao instituto do legítimo interesse. Essa sistemática fora aplicada no CDC (NUNES, 2018, pp. 78-79) e tem se demonstrado eficiente ao longo dos anos, assim, modestamente, compreende-se que a forma como se estruturou a LGPD será, na maior parte, sólida e eficiente para dirimir os problemas jurídicos que ainda surgirão.

Difícilmente poderia ser concebida uma proposta de eliminar o legítimo interesse da atinente legislação em vigor, com o intuito de fortalecer o consentimento, uma vez que aquele assume papel fundamental em certas situações, bem como pelas razões descritas no tópico anterior. A *ambiguidade* e a *vagueza* (FERRAZ JÚNIOR, 2018) presentes no termo legítimo interesse, por si só, não implicam insegurança jurídica ou enfraquecem o sistema normativo, até porque existem limites e balizas para a sua interpretação, conforme antes mencionado (JOELSONS, 2020).

Merece atenção a impossibilidade de manejo do legítimo interesse para o tratamento de dados pessoais sensíveis, haja vista a disposição contida no art. 11 da LGPD. Primeiro, porque, em regra geral, depende do consentimento do titular, consoante o inciso I do referido dispositivo, segundo, porque o inciso II desse mesmo dispositivo não excetua à regra geral a possibilidade de utilização do legítimo interesse nesse caso. Ou seja, se por um lado o legítimo interesse dispensa o consentimento, de outro a legislação preserva situações especiais com maior rigidez, como no caso de dados pessoais sensíveis.

Em contrapartida, subsiste margem para questionar as premissas do legítimo interesse em face da autodeterminação informativa. Isso porque, se é o controlador quem realiza o crivo quanto à utilização do legítimo interesse como base legal para o tratamento de dados pessoais, diferentemente do que se observa quanto ao consentimento, um grande espectro é propiciado ao tratamento desses dados pessoais, o que pode implicar discricionariedade por parte de quem o realiza.

Ao serem estabelecidas como balizas as finalidades legítimas, ainda que com ressalvas, pode-se compreender que é mitigado um dos principais fundamentos da proteção de dados pessoais, disposto no art. 2º, II, da LGPD, qual seja, a autodeterminação informativa. Ainda que assuma especial relevância o elemento volitivo do titular de dados acerca do uso de seus dados pessoais e da específica finalidade do tratamento, num contexto que se percebe frequentes práticas, que suscitam nulidade e invalidade na autorização prévia do titular de dados, torna-se necessário repensar o próprio instituto do legítimo interesse e a sua compatibilidade ainda no bojo da LGPD (SOUZA, 2018).

Não é o foco deste trabalho analisar, de forma mais ampla e profunda, a compatibilidade entre o legítimo interesse e a LGPD, inclusive sendo premissa deste a compreensão de sua compatibilidade e da impossibilidade de eliminação do ordenamento jurídico. Ainda assim, esse ponto é passível de questionamento, dado que, em alguns casos, não parece ser coerente condicionar a proteção dos dados pessoais ao exercício posterior de uma ação pelo titular dos dados, por exemplo, por

meio do *opt-out*<sup>6</sup>, quando já poderia ter ocorrido uma violação. Se a LGPD antes estabelece imperiosa proteção aos dados pessoais, inclusive com vistas ao princípio da prevenção, no inciso VIII do art. 6º, ressaltando a autodeterminação informativa como fundamento no inciso II do art. 2º, é inegável que a utilização do legítimo interesse em momento posterior acaba por fragilizá-la.

---

<sup>6</sup> Apenas a título de esclarecer esse termo, *opt-out* pode se referir ao exercício, por parte do titular de dados, de seus direitos, no sentido de se opor ao tratamento, por meio de uma ação, geralmente mediante requerimento dirigido ao controlador de dados, seja no sentido de revogar o consentimento, seja de manifestar o interesse de descontinuidade nas hipóteses em que o consentimento é prescindido.

### 3 TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NO ÂMBITO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Conforme demonstrado, indevida e recorrentemente, os dados pessoais são compartilhados pelo controlador a terceiros sem a informação prévia ao titular dos dados sobre a prática. Essa situação assume maior grau de complexidade ao conceber um contexto dum consumidor, dum menor, dum idoso ou dum incapaz (BASAN, 2021, pp. 81-93), posto que se associa à aplicação da LGPD a incidência de outro diploma normativo também protetivo que presume a vulnerabilidade da pessoa, conforme CDC, Estatutos do Idoso (Lei nº 10.741/2003), da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) e da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015).

#### 3.1 APLICAÇÃO CONCOMITANTE DO CDC E DA LGPD

É básico, mas essencial, registrar que a incidência da LGPD, por ocasião do tratamento de dados pessoais, não repele a aplicação do CDC, no bojo de uma relação de consumo, e vice-versa, haja vista que esse preceito está contido no próprio art. 7º do CDC, não havendo disposição em sentido contrário na LGPD ou qualquer incompatibilidade material com o diploma consumerista (NUNES, 2018, p. 308).

À luz da LGPD, o consumidor, na condição de titular dos dados pessoais, possui direitos, ao passo que a prestadora de serviço deveres, seja na condição de controladora, seja na de operadora dos dados pessoais. Em ambos os diplomas legais, é possível observar que o titular de dados e o consumidor possuem uma especial proteção, tanto que a LGPD, em seu art. 42, § 2º, bem como o CDC (este de forma mais robusta), em seus arts. 4º, I, e 6º, VIII, entre outros, estabelecem a possibilidade da inversão do ônus da prova no âmbito do processo judicial. Ambos, portanto, são considerados potencialmente vulneráveis pelas respectivas legislações.

Vale ressaltar que, numa relação de consumo, segundo o que preconiza o CDC, em seus arts. 2º e 3º, *caput* e §§ 1º e 2º, para que haja a constituição de um negócio jurídico sadio, deve o consumidor pensar e agir de forma livre. Nesse sentido, é essencial a informação adequada e clara sobre os produtos e os serviços, para que

ele possa efetivamente escolher de maneira livre. Por essa razão, figura a informação como um dos princípios que norteiam as relações de consumo e um dos direitos básicos do consumidor, conforme art. 6º, III, do CDC.

Por sua vez, a LGPD, no inciso VI do art. 6º, por meio do princípio da transparência, igualmente, impõe a “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”, o que também é ressaltado no § 2º do art. 10, ao dispor sobre o tratamento dos dados pessoais com base no legítimo interesse.

Neste momento, vale estabelecer a distinção entre os aspectos contemplados pelo princípio da informação, consoante lições de Rizatto Nunes (2018, 66-70), sob a perspectiva constitucional e consumerista, quais sejam, a existência de três direitos: de informar; de se informar; e de ser informado. A semântica dos termos pode exprimir um sentido lógico sobre o que vem a ser cada um deles, interessando apenas a distinção, neste ponto, quanto ao direito de se informar e de ser informado. Denota Nunes (2018, p. 68), acerca do direito de se informar, nestes termos:

O direito de se informar é uma prerrogativa concedida às pessoas. Decorre do fato da existência da informação.

[...]

Sabe-se que o exercício de um direito subjetivo significa a possibilidade da exigência de alguém. Isto é, a prerrogativa de um corresponde à obrigação de outro. Assim, quando a Constituição garante a todos o acesso à informação, tem-se de entender que essa informação deve estar com alguém que terá a obrigação de fornecê-la

[...]

Com efeito, é possível exigir a informação de quem a detém, desde que sejam respeitadas a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, da maneira como se deve entender tais outras garantias

Acerca do direito de ser informado, por sua vez, aduz esse mesmo autor (NUNES, 2018, p. 69):

O direito de ser informado nasce, sempre, do dever que alguém tem de informar.

[...]

Dessa maneira, no sistema constitucional, o dever de informar — donde decorre o direito de ser informado — está dirigido aos órgãos públicos.

Além disso, como a informação está ligada ao princípio da moralidade, é de extrair daí o conteúdo ético necessário que deve pautar a informação fornecida. E ele é o valor ético fundamental da verdade. A informação não pode faltar com a verdade daquilo que informa de maneira alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário da informação.

Por certo, Rizatto Nunes (2018, pp. 66-70) realiza uma análise mais voltada à perspectiva constitucional, ainda assim, aplica-se ao caso, posto que a Constituição abarca o princípio da informação em sentido mais amplo e axiológico, razão pela qual pode ser extraída dele a boa-fé inclusive.

Interessa à análise essa distinção, uma vez que esses direitos estão contidos no CDC e na LGPD e alcança maior destaque o direito de ser informado, na medida em que tanto o titular de dados quanto o consumidor são considerados sujeitos de direitos vulneráveis em face do fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços e do agente de tratamento. Há, portanto, dispositivos que prescrevem o dever de informar, por parte do fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços e do agente de tratamento, ao lado do direito de ser informado do titular e do consumidor, conforme arts. 8º, § 6º, e 9º, *caput*, incisos e § 3º, ambos da LGPD, bem como 4º, IV, e 6º, III, do CDC, entre outros.

### 3.2 DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE

Ao acessar alguns *sites* na *web*, o usuário se torna alvo de ofertas frequentes e convenientes, muitas vezes exclusivas e personalizadas, mesmo sem saber como ou por que, ora no *Google*, ora no *Instagram*, ora na caixa de entrada de seu *e-mail*. Pode-se conceber, nesse exemplo, a configuração da relação de consumo, decorrente da publicidade, na forma do art. 29, do CDC, em que o usuário figura como consumidor e como fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços aquele que a veicula, assim como aquele que dela se utiliza, conforme art. 30 do CDC. A



publicidade pode ser compreendida, na visão de Bruno Bioni (2021, p. 14), desta forma:

A publicidade pode ser conceituada como a comunicação estabelecida entre consumidor/comprador e fornecedor/vendedor de um produto ou serviço, por meio da qual não só se informa a respeito das características do bem de consumo, como, também, promove-se a persuasão ao ato de consumo<sup>59</sup>.  
[...]

Rizatto Nunes (2018, pp. 75-76), por sua vez, aduz neste sentido:

A publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento.

[...]

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo “propaganda” tem origem no latim “propaganda, do gerundivo de ‘propagare’, ‘coisas que devem ser propagadas’”<sup>80</sup>. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias.

O vocábulo “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público<sup>81</sup>.

Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço.

Na atualidade, e no contexto em que se busca situar este trabalho, é mais comum ser verificada a publicidade na forma direcionada, que pode ser concebida, ainda conforme Bioni (2021, p. 15), como

[...] uma prática que procura personalizar, ainda que parcialmente, tal comunicação social, correlacionando-a a um determinado fator que incrementa a possibilidade de êxito da indução ao consumo. Essa prática subdivide-se em publicidade (direcionada) contextual, segmentada e comportamental – espécies do gênero publicidade direcionada. (BIONI, 2021, p. 15)

De modo mais frequente, e que interessa à análise em tela, percebe-se a “publicidade comportamental *on-line*” no que toca à publicidade direcionada, haja vista que atrai a aplicação da LGPD no passo que se vale do tratamento dos dados pessoais do consumidor para lhe ofertar produtos e/ou serviços (BIONI, 2021, p. 16). Com isso, a

um só tempo, promove-se uma forte persuasão ao consumidor e implica maior possibilidade de êxito na indução ao consumo (BIONI, 2021, pp. 14-15).

Uma das técnicas comumente aplicadas nesse contexto é o *profiling*, que consiste na formação de um perfil que contempla diversos dados pessoais do consumidor, de modo a identificar, previamente, que a propaganda que lhe será exibida é interessante (SOUZA, 2018, p. 37). Acerca do *profiling*, muito bem elucida Thiago de Souza (2018, p. 37), em suas palavras:

Para a realização de uma efetiva publicidade comportamental, a coleta e agregação de informações sobre consumidores e o seu enquadramento em um certo perfil são condições preliminares. Esse perfil pode ser considerado como sendo um registro sobre uma pessoa, expressando uma completa e abrangente imagem sobre a sua personalidade. Para isso, a construção de perfis depende de uma reunião de inúmeros dados sobre uma pessoa, com a finalidade de se obter uma imagem detalhada e confiável, objetivando a previsibilidade de padrões de comportamento, de gostos, hábitos de consumo e preferências. A partir deste perfil, o consumidor é exposto a uma mensagem publicitária sob medida, cujas chances de se enquadrar dentro de seus interesses é presumivelmente maior, de acordo com os critérios do mecanismo utilizado.

O acerto na escolha do conteúdo exibido e a assertividade dos anúncios, quanto às técnicas de persuasão empregadas, revelam-se surpreendentemente fortes, posto que, na maior parte das vezes, entrega à pessoa exatamente aquilo que gosta ou precisa, antes mesmo de pensar ou pesquisar sobre. Souza (2018, p. 33) aduz ainda que:

Nessa nova economia altamente customizada, a obtenção de informações sobre os consumidores é pressuposto para a adaptação e diversificação dos produtos e serviços para diferentes segmentos de clientes. Assim, para a obtenção de vantagens no mercado, é necessário que a comunicação da empresa se individualize, criando e fidelizando nichos de consumo, sendo cada vez mais observada a oferta de volumes menores de produtos especializados, altamente qualificados e segmentados, o que permite a manutenção de um alto grau de lucratividade e estabilidade comercial (SOUZA, 2018, p. 33)

Além disso, Manuel Moreira Batista (2020, pp. 6-7), em dissertação de mestrado na área de Gestão de Sistemas de Informação, denota que as grandes empresas tendem a ser mais atrativas para a veiculação de publicidade direcionada à proporção da

quantidade de dados que detém, tendo em vista a eficiência gerada a partir do tratamento de dados, em suas palavras:

As organizações que mais recolhem dados, como a Google, o Facebook, a Amazon e o Twitter, são as preferidas por quem quer publicitar, pois estes gigantes tecnológicos possuem dados muito precisos dos utilizadores e assim conseguem atingi-los com muita facilidade. (Cyphers & Gebhart, 2019) Este tipo de comunicação feito de modo insistente, é uma forma de persuasão psicológica que as organizações fazem para com os cidadãos, sabendo que é bastante eficaz na busca dos seus objetivos de Marketing (Matz et al., 2017).

À primeira vista, a experiência é positiva ao usuário, todavia, em análise crítica e mais profunda, emergem dúvidas a respeito da prática, notadamente oriunda do tratamento de dados pessoais. Neste ponto, vale destacar o que denotam Machado e Ruaro (2017, p. 8), em suas palavras:

[...] não é crível que a questão dos bancos de dados pessoais – a qual é extremamente sensível para a defesa do consumidor, especialmente ao se abordar a questão do marketing direcionado - seja ignorada no âmbito da relação de consumo. Forçoso lembrar, como bem aponta Doneda (2006), que o direito à proteção de dados pessoais não se presta apenas a proteção da privacidade do consumidor, estando atrelado, principalmente, às noções de autodeterminação, autonomia e de liberdade.

### **3.2.1 Profiling:** uma questão “sensível”

Diferentemente do que se verifica em relação aos dados pessoais, é incomum que o consumidor preencha uma ficha cadastral com os seus dados pessoais sensíveis. Ocorre, muitas vezes, de o agente de tratamento reunir informações sobre ele ao longo do tempo, organizando-as de modo que sejam úteis para os seus interesses, como, por exemplo, tornar publicidades direcionadas mais adequadas ao comportamento do usuário, com o intuito de estimular o consumo e tornar o anúncio mais assertivo. Consoante Ruaro e Machado (2017, p. 8),

O processo de informatização permite uma nova forma de relação entre consumidor e fornecedor, todos os atos que aquele realiza alimentam as informações que este possui a seu respeito. Nenhuma conduta do consumidor é insignificante, elas repercutem em dados a seu respeito que, além de fugirem ao seu controle, são utilizados para finalidades diversas daquelas para as quais o ato foi praticado (DONEDA, 2010).<sup>15</sup> (RUARO; MACHADO, 2017, p. 8)

Em muitas redes sociais, a título de exemplificar, à medida que o usuário interage, mediante curtida ou comentário, ou manifesta o seu humor em perfil pessoal, são colhidos dados pessoais dele pela plataforma, os quais geralmente passam por outras formas de tratamento para traduzir padrões de comportamento, que também se relacionam ao consumo (TADEU, 2014). Desse modo, não há um compartilhamento direto por parte do titular de dados sobre as suas informações, razão pela qual não se poderia conceber o consentimento deste ou uma informação plena sobre o tratamento e a sua finalidade, que implica o *profiling* (RUARO; MACHADO, 2017, pp. 8-9).

Há casos, de conhecimento público, de certas empresas que utilizaram bancos dados associados a padrões de comportamentos para prever a gravidez de consumidoras. Houve grande repercussão de um caso relacionado à empresa *Target*, uma vez que foi enviado um catálogo a uma menor, parabenizando-lhe pela gravidez, antes mesmo que ela e a sua família soubessem que estava grávida (DUHIGG, 2012, pp. 195-210). Nesse exemplo, mesmo a partir do tratamento de simples dados pessoais, foi possível de ser extraída uma informação sensível, que, diz respeito à saúde e à intimidade daquela consumidora. Conforme denota Bioni (2021, pp. 144),

Esse é o caso justamente da agregação de dados que, a partir do tratamento de dados triviais, pode revelar informações sensíveis sobre uma pessoa (vide subcapítulo 2.3.1). Ou, ainda, de um eventual uso inadequado que pode gerar danos na esfera patrimonial e extrapatrimonial. Ou, mesmo, o compartilhamento dos dados pessoais com terceiros que, dada a volatilidade do trânsito de tais informações, mina a perspectiva de controle sobre tal fluxo informacional.

Nesse contexto, emergem dúvidas sobre a eficiência da proteção de dados pessoais à luz da LGPD quanto à formação de perfis comportamentais. Bem elucida Priscila de Araújo (2019, pp. 46-47, grifo nosso), neste sentido:

[...] o **GDPR**, além de prever a definição de *profiling* no artigo 4º /4, também **determina, em seu artigo 22/1º, que o titular dos dados não ficará sujeito a uma decisão unicamente algorítmica, o que se inclui a criação de perfis**<sup>93</sup>. Assim, o regulamento buscou tutelar o indivíduo que tem os seus dados coletados, tratados e utilizados para a perfilização, **tutela que a LGPD não deixou clara**.

Por outro lado, **a menção da Lei n. 13.709/2018 a respeito da formação de perfis se encontra disposta no próprio conceito de tratamento** previsto no art. 5º, inciso X, **que elenca a classificação como uma forma de**

**tratamento de dados pessoais, e o § 2º do art. 12, o qual prevê que os dados anonimizados podem ser considerados dados pessoais se forem utilizados para a formação de perfis comportamentais.** Pode-se inferir, portanto, que tanto os dados pessoais quanto os dados anônimos que se tornam dados pessoais, com a utilização de perfis, são objetos de tutela da lei, o que atrai a incidência de toda a base principiológica proposta pela LGPD que, vale mencionar, rechaça a discriminação oriunda do tratamento dessas informações pessoais.

Em uma interpretação sistemática, conforme sugere Bioni (2021, p. 78), tem-se que o livre desenvolvimento da personalidade é um dos objetivos e fundamentos da LGPD, contido nos arts. 1º e 2º, VII, assim, com o devido respeito, compreende-se que já haveria operado uma lesão ao consumidor, na condição do titular, na medida que o *profiling* é praticado sem que perceba (ARAÚJO, 2019, p. 48), a partir do tratamento dos seus dados pessoais coletados para lhe impingir publicidade comportamental.

Ainda que não seja a pretensão do presente trabalho, é oportuno mencionar que, pessoalmente, compreende-se que, tendo em vista do princípio da não discriminação, da finalidade do tratamento dos dados pessoais e uma efetiva proteção ao direito fundamental de proteção de dados, parece ser equivocado conceber a formação de um perfil comportamental, no todo, como um mero conjunto de dados pessoais. Não à toa, topograficamente no texto da LGPD o termo perfil comportamental se insere na Seção II, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais sensíveis.

A despeito das ricas contribuições de Araújo (2019) e da conclusão no sentido de que se fazem necessárias modificações sobre a LGPD, pessoalmente se compreende, com o devido respeito, que haveria dificuldades políticas para tanto. Em contrapartida, seria válido propor, considerando a natureza principiológica desse diploma normativo, o exercício hermenêutico, com base nas premissas já delineadas, no sentido de garantir uma maior proteção ao titular dos dados a partir dos predicados legais relativos aos dados pessoais sensíveis. Uma vez que esses gozam de uma especial proteção legal, por mais se aproximarem da intimidade da pessoa, poderiam ser aplicados os seus preceitos às hipóteses de tratamento que implicam a formação de perfis comportamentais.

Isso porque, quanto à formação de um perfil comportamental, este pode assumir a mesma potencialidade de lesão, senão maior, que a de um dado pessoal sensível isoladamente, porque diz respeito à própria personalidade, revelando predileções individuais (ARAÚJO, 2019), tanto é que são manejados pelos agentes de tratamento para aprimorar os seus ganhos econômicos (BASAN, 2021). Nessa senda, ao se compreender a constituição de um perfil comportamental como uma forma de dado pessoal sensível, há de se considerar como efeito a impossibilidade de ser realizado o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse e, portanto, haveria uma maior efetividade ao direito à proteção de dados pessoais.

### **3.2.2 Publicidade e práticas abusivas**

No art. 6º, IV, do CDC é disposto que é direito básico do consumidor a proteção contra publicidade abusiva, métodos comerciais desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Também, no art. 39, III e IV, do CDC, que se configuram práticas abusivas contra o consumidor o fornecimento de um serviço ao consumidor, sem solicitação prévia, bem como se prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Por sua vez, o art. 36, *caput*, do CDC trata da necessidade de o consumidor identificar fácil e imediatamente que está diante de uma publicidade e o art. 37, *caput* e § 2º, respectivamente, veda a publicidade abusiva e define como tal de modo exemplificativo.

Nesse passo, a formação de perfil comportamental ou mesmo o enquadramento do consumidor em determinados algoritmos, possibilitando o direcionamento da publicidade de forma mais eficiente, se não como um método comercial desleal, pode ser compreendida como uma prática abusiva. Conforme visto, a publicidade direcionada geralmente é manejada com fundamento no legítimo interesse, dispensando assim o consentimento do titular de dados, ora consumidor, para o tratamento de seus dados pessoais. Assim, pode-se assumir que a própria base legal elencada inviabiliza ou dificulta o conhecimento do consumidor acerca da realização

do tratamento e evidencia a contrariedade ao princípio da transparência, no âmbito da LGPD, e ao direito básico à informação, do CDC.

Se não há solicitação prévia do consumidor nesse sentido, de igual modo, parece ser o caso de o consumidor estar diante de uma prática abusiva nesse contexto específico, já que se vale de dados pessoais para inferir a sua personalidade e lhe persuadir, muitas das vezes, a partir de anseios íntimos, ainda que inconscientes. Uma vez que exemplificativa a definição posta pelo CDC quanto à publicidade abusiva, nesse aspecto, parece também ser o caso de configurá-la, já que, dentre as disposições, contempla a publicidade que explora medo ou superstição e, assim, notadamente, é estabelecida uma proteção legal que se relaciona à preservação da intimidade do consumidor.

Nessa perspectiva, ainda se pode conceber a abusividade, na medida em que o consumidor, de modo geral, desconhece a fundo a forma como são realizados os processos de tratamento de dados pessoais voltados à publicidade direcionada e as suas implicações. Isso, além de reforçar a vulnerabilidade, em sentido técnico, por parte do consumidor, revela o seu desconhecimento e, ante a intenção do fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços de lhe impingir o seu produto e/ou serviço, por meio da publicidade, implica a configuração da prática abusiva também.

### 3.3 BOA-FÉ COMO PRINCÍPIO NORTEADOR

É possível depreender que determinadas normas, embora possuam caráter de obrigações, no plano da eficácia estão sujeitas à adesão das pessoas (BOBBIO, 2016, p. 123), bem por isso, muitas vezes advém do próprio comportamento social a edição destas normas, conforme denota Bobbio (2016, p. 30), em suas palavras:

A ordem social posta pelo direito não é aquela dada pela existência, originada de qualquer maneira, de normas que disciplinam as relações sociais: ela não exclui tais normas, ao contrário, serve-se delas e as compreende em sua órbita; contudo, ao mesmo tempo, as ultrapassa e supera.

São diversas as previsões normativas pautadas por esse princípio, implícitas ou explícitas. Duque denota (2018, p. 31):

No que diz respeito à razão lógica, os deveres fundamentais formatam-se, além da expressão da soberania, na solidariedade. Já no fundamento jurídico, os direitos fundamentais implicam na existência de deveres jurídicos de respeito aos valores constitucionais, inclusive na esfera das relações privadas.

A LGPD a boa-fé como um norte a ser seguido por todo o processo de tratamento de dados pessoais. Em análise da topografia legal, evidencia-se a boa-fé como princípio basilar do processo de tratamento de dados, até porque antecede todos os demais princípios, conforme art. 6º, *caput*, da LGPD. Por seu turno, no plano da doutrina civilista, é comum a subdivisão teórica da boa-fé, depreendendo-se a boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva.

Segundo Gagliano e Pamplona Filho (2018, p. 118), em suma, assume esta a natureza de princípio jurídico, consistindo em um comportamento de fundo ético e exigibilidade jurídica, ao passo que aquela compreenderia “uma situação psicológica, um estado de ânimo ou de espírito do agente que realiza determinado ato ou vivencia dada situação, sem ter ciência do vício que a inquina”. Interessa ao estudo, a boa-fé objetiva, que preceitua a observância dos deveres anexos à uma obrigação principal decorrente de determinada relação jurídica, dentre os quais se inserem os deveres de lealdade, confiança, assistência, confidencialidade, sigilo e informação.

Nesse aspecto, merece destaque a informação como dever anexo decorrente da boa-fé objetiva, a qual se aplica, para além das relações privadas, situadas no âmbito de aplicação do CC/2002, tanto às relações de consumo quanto àquelas que envolvem tratamento de dados pessoais. O fato de tanto a LGPD (arts. 2º, III, e 6º, VI, entre outros) quanto o CDC (art. 4º, *caput*, III e IV, entre outros) disporem em seus textos normativos acerca da boa-fé e dos princípios da transparência e da informação traduz um comportamento praticado e esperado no campo das interações sociais, conforme descrito anteriormente, possibilitando, por meio da sua positivação, a sua tutela e exigibilidade no plano jurídico.



### 3.3.1 Limites à boa-fé subjetiva diante da boa-fé objetiva: dever de informação

Não obstante a regra geral de presunção da boa-fé, que se depreende do art. 113, *caput*, do CC/2002, no âmbito das relações consumeristas, conforme já descrito, o CDC compreende o consumidor como um sujeito de direitos vulnerável. Desse modo, a boa-fé, como princípio norteador do tratamento de dados pessoais, não poderia ser suscitado pelo fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços, na condição de controlador de dados pessoais do consumidor, para se eximir de eventual responsabilidade diante da publicidade direcionada ao titular de dados, sobretudo a não autorizada e em inobservância às disposições da LGPD.

Ainda que não exista um dolo por parte do agente de tratamento de provocar uma lesão ao titular de dados, ora consumidor, por meio da prática de publicidade direcionada, o fato de não cumprir com os deveres anexos da boa-fé, nesse ponto se destaca o de informação, atrelado à boa-fé objetiva, implica diretamente um dano, que assume forma ainda mais grave no âmbito da relação consumerista. Segundo Bioni e Dias (2020, pp. 18-19), no âmbito da LGPD,

O art. 43 implica a presunção automática de alguns elementos da responsabilidade civil, mas não de todos. Contando com essa presunção, resta ainda ao lesado, em geral, alegar e provar: (i) a realização de (algum) tratamento de dados pessoais – não sendo necessário provar que foi realizado pelo réu; (ii) o dano sofrido; e (iii) o nexo causal entre o tratamento de dados realizado e o dano.

[...]

Uma inversão tão extremada do ônus da prova é justificada pela, igualmente dramática, hipossuficiência do titular de dados. Como observam Tarcisio Teixeira e Ruth Armelin, essa hipossuficiência torna-se “facilmente constatável quando se tem uma sociedade permeada pela cultura do Big Data, em que há uma coleta massiva de dados, muitas vezes até desnecessária”. Em face dessa realidade, complementam os autores, “o titular de dados se encontra em uma posição claramente desfavorável, em que beira [a]o impossível saber quais de seus dados estão sendo tratados, de que forma isso tem sido feito e quem seriam os agentes de tratamento”.<sup>36</sup>

É possível concluir, assim, que o regime jurídico da responsabilidade civil estabelecido pela LGPD traz uma erosão bastante significativa dos filtros da responsabilidade civil em favor do titular dos dados. Ainda que o regime seja o de responsabilidade civil subjetiva, a culpa e autoria do agente de tratamento de dados são presumidas e, adicionalmente, pode haver a inversão do ônus da prova quanto aos demais pressupostos da responsabilidade civil.

Vale frisar que, se a própria LGPD já estabelece uma condição significativa da vulnerabilidade ao titular de dados, ao aliar o tratamento de dados pessoais na seara consumerista, o consumidor, na condição de titular de dados, na medida que está sujeito a uma maior vulnerabilidade, uma vez que o fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços se vale da persuasão e de todas as medidas comerciais permitidas para obtenção de lucro, justifica-se também uma maior proteção legal. Nesse passo, havendo a inversão do ônus da prova, conforme LGPD e CDC, cabe ao controlador de dados a prova de que não houve violação à LGPD ou irregularidade no tratamento ou que não foi ele quem o realizou (BIONI; DIAS; 2020, pp. 18-19).

### 3.4 (IN)COMPATIBILIDADE ENTRE A PUBLICIDADE DIRECIONADA E O LEGÍTIMO INTERESSE

Por todo o exposto, há, de um lado, a compreensão pela possibilidade de o tratamento de dados pessoais ser realizado com base no legítimo interesse com a finalidade de veicular publicidade direcionada ao consumidor, prática essa, inclusive, recorrente no âmbito das relações sociais. Por outro lado, analisa-se se haveria uma incompatibilidade nessa forma de tratamento de dados pessoais, oportunidade que foram delineados os fundamentos para tanto, os quais contemplam, no plano constitucional, os direitos fundamentais à liberdade, à privacidade, à intimidade e à proteção dos dados pessoais, no plano do CC/2002, os direitos da personalidade, no plano da LGPD, a autodeterminação informativa e o livre desenvolvimento da personalidade, além dos princípios da finalidade, da adequação, da transparência e da prevenção, e, no plano do CDC, os direitos básicos à informação e à proteção contra publicidade abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas.

Em que pese frequentemente os agentes de tratamento venham se utilizando do legítimo interesse como base legal nesse contexto, ainda que se reconheça certa discricionariedade por parte deles ao analisar os requisitos para tanto, poder-se-ia concluir no sentido de que a lei apenas não está sendo corretamente aplicada pelos destinatários, isto é, no plano da eficácia, sem que isso implique uma

incompatibilidade formal propriamente entre o CDC e a LGPD. Inobstante a LGPD, em seu art. 2º, VI, disponha como fundamentos a livre iniciativa e a livre concorrência, nesse mesmo inciso, dispõe também a defesa do consumidor, sem mencionar que os diversos outros fundamentos, contidos no art. 2º, notadamente vem ao amparo do titular de dados.

Segundo Goretti (2016, p. 44), “ceder ou não à pressão exercida pelo mercado de consumo da sociedade líquido-moderna é uma escolha difícil, determinante como fator de estratificação, por exigir a adoção de um critério de exclusão ou inclusão”. Nesse passo, a despeito da massificação das relações de consumo e da infeliz deterioração da noção de sujeito na relação contratual (MARTINS; VERBICARO, 2018, p. 375), o consumidor, na condição de titular de dados, possui o direito de não ser incluído nesse processo.

À luz do CDC, consoante os arts. 6º, IV, e 39, III e IV, são direitos básicos do consumidor a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, sendo vedado ao fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços, dentre outras práticas, enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço e prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Diante disso, pode-se compreender que a publicidade deve observar esses preceitos legais, inclusive porque integra o contrato se posteriormente celebrado, na forma do art. 30 do CDC, bem como, conforme amplamente analisado anteriormente, que a prática do direcionamento dá margem à discussão quanto à observância da probidade desse método, da boa-fé, além de que se isso não implicaria a violação da transparência e do dever de informação, entre outras possibilidades de análise.

Se, em primeiro momento, é ousado colocar em xeque a forma como se concebe atualmente o legítimo interesse, já que vem sendo “normalizado” o seu manejo, em segundo momento o objetivo por meio deste trabalho despertar reflexões e encorajar uma revisão desse instituto, diante de sua utilizada indiscriminada, seja por ignorância

dos agentes de tratamento, seja por má-fé. O fato de subsistirem dúvidas acerca do instituto do legítimo interesse implica, notadamente, a necessidade de melhor regulamentação por parte da ANPD, mas também não exime o Legislativo de editar melhorias ao texto, por exemplo, para prescrever a obrigação e a procedimentalização do relatório de impacto, conforme indicado pela própria LGPD.

Nesse passo, vale ressaltar esta sugestão antes apresentada. Nas hipóteses de tratamento de dados pessoais que implique o *profiling* do consumidor, deveria ser dada uma aplicação mais rígida, aplicando-se o mesmo grau de proteção atribuído à hipótese de tratamento sobre dados pessoais sensíveis. É válido lembrar que isso se justifica na medida em que não há nada mais próximo à esfera íntima da pessoa, no plano de dados pessoais comportamental e encontra fundamento na autodeterminação informacional e no livre desenvolvimento da personalidade, dentre outros. Dessa forma, seria garantida uma maior proteção, de modo a impossibilitar o manejo do legítimo interesse, especialmente aos casos de veiculação de publicidade direcionada, bem como, sob essa circunstância, tornaria essencial o consentimento do titular de dados ou a operação de outra base legal.

Cabe ressaltar que a pessoa pode dispor livremente sobre a utilização de seus dados pessoais, inclusive aqueles dados sensíveis, assim como é possível quanto à imagem, nome e outros direitos da personalidade, todavia, para tanto, compreende-se como básica a inequívoca ciência das possíveis repercussões decorrentes desse exercício de disposição do seu direito. Como bem destaca Lia Carolina Camurça (2021, p. 14), em suas palavras:

A publicidade on-line e a personalização de anúncios, em si, não são um problema. A questão está na falta transparência e nas práticas obscuras que por vezes as permeiam, indo de encontro à vida privada do usuário. É indispensável a valorização da obtenção de dados lícitos diretamente fornecidos pelo consumidor, sabendo estes das possibilidades de direcionamento de publicidade. A coleta de dados diretamente é um diferencial a se estimular, desde que esteja de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro.

Portanto, os dados pessoais, a priori, devem ser protegidos, posto que assumem atualmente natureza de direito fundamental, conforme prescrito pela CRFB/1988 no

art. 5º, LXXIX, e, nesse cenário, deve assumir especial relevância a proteção dos dados pessoais do consumidor, haja vista que é presumidamente vulnerável e que assim impõe a própria legislação consumerista.

## CONCLUSÃO

Conforme amplamente elucidado ao longo deste trabalho, os dados pessoais compõem os direitos da personalidade, de modo que a sua proteção assume natureza de direito fundamental. Diante disso, é direito da pessoa dispor livremente sobre a utilização dos seus dados pessoais, inclusive de dados sensíveis, tal como lhe é permitido em relação à imagem, ao nome e a outros direitos da personalidade. Todavia, entende-se que, para uma disposição efetivamente livre, faz-se necessária a observância dos princípios dispostos na LGPD, principalmente no que diz respeito à transparência e à finalidade do tratamento dos dados pessoais.

Também foi abordado que a problemática assume maior relevância ao se referir ao consumidor na condição de titular de dados, já que tanto a LGPD quanto o CDC, compreendem esse sujeito de direitos como vulnerável e, por isso, estabelecem meios de facilitação da defesa dos seus direitos em face dos agentes de tratamento, ora fornecedores de produtos e/ou prestadores de serviços. Nesse passo, analisou-se a compatibilidade na forma de tratamento de dados pessoais do consumidor com base no legítimo interesse com a finalidade de lhe dirigir publicidade direcionada no âmbito da relação de consumo, haja vista que esse meio dispensa o consentimento e dificulta ou impede o conhecimento dele acerca do tratamento dos dados pessoais e das consequências deste.

Foram destacados os entendimentos divergentes quanto ao problema em estudo, bem como adequadamente desenvolvida toda a base teórica necessária para compreendê-lo, o que contempla o contexto histórico e os respectivos conceitos de maneira não exaustiva, implicando a presente conclusão.

O direcionamento de publicidade com base no legítimo interesse, na forma como vem sendo praticado, não é compatível com a legislação protetiva e com os seus preceitos. A prática do *profiling*, embora não seja concebida como uma forma de tratamento de dados pessoais sensíveis, tem por objeto aquilo que há de mais próximo do campo da intimidade da pessoa, isto é, a sua própria personalidade, que contempla todos os

seus valores, gostos, preferências. Ao ser associado a outras práticas comerciais, acaba por violar direta e principalmente a autodeterminação informacional e o livre desenvolvimento da personalidade, os quais, dentre outros, são fundamentos da LGPD. Ademais, afronta o princípio básico da informação, que norteia as relações consumeristas, e acaba por ampliar a vulnerabilidade do consumidor, já que dificulta ou impede o seu conhecimento acerca de uma prática que sequer consentiu.

Nesse sentido, o legítimo interesse não deve ser utilizado pelo fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços como base legal para o tratamento de dados pessoais do consumidor, em detrimento do consentimento, no direcionamento da publicidade, configurando-se inclusive como uma prática abusiva contra o consumidor consoante o CDC, arts. 6º, IV, e 39, III e IV, entre outros. Diante disso, inclusive, foi desenvolvida uma alternativa, que consiste em atribuir o mesmo grau de proteção legal de dados pessoais sensíveis às hipóteses de tratamento de dados pessoais que visa ao direcionamento de publicidade, sobretudo quando presente a prática do *profiling*. Por meio dessa interpretação da LGPD, seria garantida uma maior proteção aos dados pessoais do consumidor, porquanto o consentimento seria imprescindível e a transparência reforçada.

Por fim, a boa-fé, a despeito de ser o princípio norteador do tratamento dos dados pessoais, bem como das relações jurídicas em geral, não pode ser concebida como uma forma de eximir os agentes de tratamento de dados da responsabilização legal. Uma vez que o fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços se vale da persuasão e de todas as medidas comerciais permitidas para obtenção de lucro, justifica-se também uma maior proteção legal, que compreende o consumidor, ora titular de dados, como um sujeito vulnerável de direitos. Nesse ponto, a informação, tanto como princípio norteador das relações consumeristas, quanto como princípio da transparência no plano da LGPD e, ainda, como dever anexo decorrente da boa-fé objetiva, assume especial relevância e deve ser observada, sob pena de violação do direito fundamental à proteção de dados pessoais do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Priscila Maria Menezes de. **A utilização de dados pessoais sensíveis na formação do perfil comportamental de pessoas naturais e o potencial dano aos seus titulares**. 2019. 99 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) – Universidade de Brasília, 2020. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25207/1/2019\\_PriscilaMariaMenezesDeAraujo\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25207/1/2019_PriscilaMariaMenezesDeAraujo_tcc.pdf)>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 223 p.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. São Paulo: Editora Foco, 2021. pp. 27-28; 81-93.

BATISTA, Manuel Moreira. **Tensões entre Privacidade e Publicidade Direcionada**. 2020. 104 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21072/1/master\\_manuel\\_moreira\\_batista.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21072/1/master_manuel_moreira_batista.pdf)>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo; DIAS, Daniel. Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 1-23, 22 dez. 2020. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/662/506>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BOBBIO, Norberto. **Teoria da Norma Jurídica**. 6. ed. São Paulo: EDIPRO, 2016. pp. 30; 130; 145-155.

BONNA, Alexandre Pereira; PINHEIRO, Victor Sales. Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 21, n. 3, p. 365-394, set-dez. 2020. Disponível em: <<https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>>. Acesso em: 25 abr. 2022.



BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 05 out. 1988. Seção 1, p. 1. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 02 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 11 fev. 2022. p. 1. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm)>. Acesso em: 03 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 16 jul. 1990. p. 13.563. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 29 mar. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 12 set. 1990. p. 1. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 29 mar. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 03 out. 2003. p. 1. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2003/L10.741.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 02 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 24 abr. 2014. p. 1. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 02 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 jul. 2015. p. 2. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm)>. Acesso em: 02 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Seção 1, p. 59. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art65..](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art65..)>. Acesso em: 02 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6137**. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5895165>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos; MATIAS, João Luís Nogueira. Direito à privacidade e à proteção de dados pessoais: análise das práticas obscuras de direcionamento de publicidade consoante a Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, Curitiba, v. 26, n. 2, p. 6-23, 31 ago. 2021. Disponível em: <<https://revistaeletronicardfd.unibrazil.com.br/index.php/rdfd/article/view/1590/692>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

COURA, Alexandre de Castro; OMMATI, José Emílio Medauar. Problemas da teoria das fontes do direito à luz da ideia de direito como integridade de Ronald Dworkin. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 21, n. 3, p. 311-336, set-dez. 2020. Disponível em: <<https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1814/572>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

CORRÊA, Rafael. Os plúrimos sentidos da privacidade e sua tutela: a questão da proteção de dados pessoais e sua violação na atual construção jurisprudencial brasileira. In: FACHIN, Luiz Edson et al. (Coord.). **Jurisprudência civil brasileira: métodos e problemas**. Belo Horizonte: Fórum, 2017. p. 255-273. ISBN: 978-65-450-0212-3.

DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel. Marco jurídico para a cidadania digital: uma análise do projeto de lei 5.276/2016. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, v. 9, pp. 35-48, out-dez 2016.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: Porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. pp. 195-210.

DUQUE, Bruna Lyra. **Causa do contrato: entre direitos e deveres**. Belo Horizonte: Conhecimento Livraria e Distribuidora, 2018, p. 31.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 406 p.

FREITAS, Bruno Dias de. **Os limites do consentimento fornecido pelo consumidor nos contratos de adesão para a comercialização de seus dados**

**peçoais:** Uma análise à luz da Lei 13.709/2018. 2021. 48 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1181/1/TCC%20-%20Bruno%20Dias%20Freitas.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil:** contratos. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. v. 4, p. 118.

GORETTI, Ricardo. **Mediação e acesso à justiça.** Salvador: Editora JusPodivm, 2016. p. 44.

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. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias.** v. 8, jul.-set. 2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpendi Law Review.** Braga, v. 3, n. 2, pp. 421-440, jul.-dez. 2017. Disponível em: <[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/11550/2/PUBLICIDADE\\_COMPOR\\_TAMENTAL\\_PROTECAO\\_DE\\_DADOS\\_PESSOAIS\\_E\\_O\\_DIREITO\\_DO\\_CONSUMIDOR.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/11550/2/PUBLICIDADE_COMPOR_TAMENTAL_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_E_O_DIREITO_DO_CONSUMIDOR.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2022.

MARTINS, Ana Paula Pereira; VERBICARO, Dennis. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor,** São Paulo, 116 v., p. 369-389, mar.-abr. 2018.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. *Habeas data* e autodeterminação informativa: os dois lados da mesma moeda. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça.** Belo Horizonte, v. 12, n. 39, jul.-dez. 2018. Disponível em: <<https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/655/905>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

NODARI, Paulo César. **A emergência do individualismo moderno ao pensamento de John Locke.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. 170 p.

NOVAIS, Jorge Reis. Direitos como trunfos contra a maioria. In: \_\_\_\_\_. **Direitos fundamentais: trunfos contra a maioria**. Coimbra Editora, 2006. pp. 17-18; 31.

NUNES, Rizatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. pp. 78-79; 308.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Jehane Noujaim e Karim Amer. Produção: Geralyn Dreyfous; Judy Korin; Karim Amer e outros. Roteiro: Erin Barnett; Karim Amer e Pedro Kos. Intérpretes: Brittany Kaiser; Carole Cadwalladr; David Carrol; e outros. Duende: Netflix; 2019. 1 filme (114min).

RIBEIRO, Micaela Mayara. **Lei Geral de Proteção de Dados: consequências jurídicas da violação da privacidade do consumidor para obtenção de dados**. 2020. 22 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) – Universidade Cesumar, Maringá, 2020. Disponível em: <<http://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/6404/1/RIBEIRO%2c%20MICAE%20MAYARA.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a [in]civildade do uso de cookies**. 2018. 65 f. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%C3%A7%C3%A3oDa%20dosPessoais.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

TADEU, Silney Alves. As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, ano 14, n. 56, out.-dez. 2005.

TEIXEIRA, Bruno Costa. **Cidadania em rede: a inteligência coletiva enquanto potência recriadora da democracia participativa**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/73/1/Bruno%20Costa%20Teixeira.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2022.