



CADERNOS DE DEREITO ACTUAL

[www.cadernosdedereitoactual.es](http://www.cadernosdedereitoactual.es)

© **Cadernos de Direito Actual** Nº 25. Núm. Extraordinario (2024), pp. 111-127  
·ISSN 2340-860X - ·ISSNe 2386-5229

## **Utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores com vistas ao desenvolvimento de publicidade comportamental nas mídias sociais**

*Improper use of consumers' personal data for the development of behavioral advertising on social media*

**Fabício Germano Alves**<sup>1</sup>

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)*

**Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa**<sup>2</sup>

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)*

**Michellson Costa de Lima Cordeiro**<sup>3</sup>

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)*

---

<sup>1</sup> Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU), Metodologias em Educação a Distância (Intervale) e Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor pela Universidade del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Avaliador do INEP/MEC. E-mail: [fabriciodireito@gmail.com](mailto:fabriciodireito@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>.

<sup>2</sup> Professor e Mentor da Insigne Acadêmica. Editor-chefe da Insigne Acadêmica Editora e da Revista Insigne de Humanidades. Mestrando em Direito (PPGD/UFRN). Pós-graduado em Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU) e em Linguística Aplicada (Intervale). Pós-graduado em Publicidade/Comportamento do Consumidor e em Docência no Ensino Superior (FACSU). Graduado em Direito (UFRN). Graduado em Letras/Português (PROMINAS). Graduando em Pedagogia (UNIFAHE). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8307765062275242>. E-mail: [pedrodamatta.dr@gmail.com](mailto:pedrodamatta.dr@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Especialista em Direito Constitucional e Administrativo pela Escola da Magistratura do Rio Grande do Norte (ESMARN). Graduado em Direito pela Universidade Potiguar (UnP) e graduando em Filosofia pela UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Direito, Desenvolvimento Sustentável e Inovação (DINOVA) e do Grupo de Pesquisa em Administração, Governo e Políticas Públicas do Poder Judiciário (GPJus), ambos da UFRN. Servidor de carreira do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte (TJRN). Analista Judiciário e Chefe de Seção de Requisitórios de Pagamento da Secretaria Judiciária do TJRN. Voluntário da organização internacional sem fins lucrativos Nova Acrópole Brasil. E-mail: [michellsoncordeiro@gmail.com](mailto:michellsoncordeiro@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4877529644278030>.

Recibido: 03/07/2024

Aceptado: 19/09/2024

DOI: 10.5281/zenodo.13822646

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Dados pessoais dos consumidores nas mídias sociais e Lei Geral de Proteção de Dados. 3. Publicidade comportamental nas mídias sociais. 4. Regulação do uso dos dados pessoais dos consumidores para fins de publicidade comportamental. 5 Considerações finais.

**Resumo:** A utilização indevida de dados pessoais dos consumidores para a criação de publicidade comportamental nas mídias sociais tem levantado preocupações sobre a violação de privacidade dos consumidores. Examina-se como a coleta e o uso desses dados, sem o devido consentimento dos usuários, podem infringir os princípios estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ao utilizar uma abordagem qualitativa e objetivo descritivo, a pesquisa analisa as práticas de publicidade comportamental, seus impactos sobre a privacidade dos consumidores e as possíveis formas de regulação para mitigar esses abusos. Conclui-se que, embora a publicidade comportamental possa ser uma ferramenta promissora para o *marketing*, é essencial equilibrar a inovação tecnológica com a proteção dos direitos dos consumidores, assegurando um ambiente digital mais seguro e ético, principalmente ao respeitar o Código de Defesa do Consumidor (art. 39) e a Lei Geral de Proteção de Dados (art. 2º).

**Palavras-chave:** Dados pessoais. Publicidade comportamental. Mídias sociais. Privacidade. LGPD.

**Abstract:** The improper use of consumers' personal data for the creation of behavioral advertising on social media has raised concerns about the violation of consumer privacy. This study examines how the collection and use of such data, without the proper consent of users, may infringe upon the principles established by the General Data Protection Law (LGPD). By employing a qualitative approach with a descriptive objective, the research analyzes behavioral advertising practices, their impacts on consumer privacy, and possible regulatory measures to mitigate these abuses. It concludes that, although behavioral advertising can be a promising tool for marketing, it is essential to balance technological innovation with the protection of consumer rights, ensuring a safer and more ethical digital environment, particularly by respecting the Consumer Protection Code (art. 39) and the General Data Protection Law (art. 2º).

**Keywords:** Personal data. Behavioral advertising. Social media. Privacy. LGPD.

## 1. Introdução

A proteção de dados pessoais tem se tornado um tema central na era digital, especialmente diante do aumento exponencial da coleta de informações dos consumidores para diversas finalidades. Entre essas, a publicidade comportamental desenvolvida nas mídias sociais se destaca por sua capacidade de direcionar anúncios de forma personalizada, baseando-se no comportamento e nas preferências individuais dos usuários. No entanto, a utilização indevida desses dados pessoais levanta sérias preocupações sobre a violação de privacidade e a proteção dos direitos dos consumidores.

De modo mais delimitado, este estudo concentra-se na análise da utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores especificamente para o desenvolvimento de publicidade comportamental nas mídias sociais. Esse enfoque é pertinente, dado que as plataformas de mídia social são amplamente utilizadas para a coleta massiva de dados, muitas vezes sem o devido consentimento ou conhecimento dos usuários. A prática de utilizar esses dados para criar perfis detalhados dos consumidores e direcionar anúncios personalizados pode infringir os princípios fundamentais de privacidade e proteção de dados estabelecidos por legislações específicas, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

No que se refere ao problema de pesquisa, então, questiona-se: de que maneira a utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores para a criação de publicidade comportamental nas mídias sociais pode ser regulada, uma vez que possui o potencial de violar os princípios de privacidade e proteção de dados dos consumidores? Esta pergunta central norteia a pesquisa, direcionando a investigação para a identificação de mecanismos regulatórios e tecnológicos que possam mitigar essas práticas abusivas e proteger os direitos dos indivíduos no ambiente digital.

A relevância desta pesquisa reside na crescente preocupação com a privacidade dos dados pessoais em um ambiente digital cada vez mais intrusivo. A publicidade comportamental, embora eficaz para os fornecedores, pode resultar em práticas invasivas e abusivas, comprometendo a privacidade dos consumidores. Com o advento de legislações específicas de proteção de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil, é imperativo entender como essas práticas de coleta e uso de dados podem ser reguladas e controladas para proteger os direitos dos indivíduos.

O objetivo geral deste estudo é analisar a utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores para o desenvolvimento de publicidade comportamental nas mídias sociais, identificando violações aos princípios de privacidade e propondo medidas legais e tecnológicas para mitigar esses abusos. Para alcançar este objetivo, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos: (a) examinar a coleta e uso dos dados pessoais dos consumidores nas mídias sociais e sua relação com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); (b) analisar as práticas de publicidade comportamental nas mídias sociais e suas implicações para a privacidade dos consumidores; (c) propor possíveis mecanismos regulatórios para o uso dos dados pessoais dos consumidores com fins de publicidade comportamental.

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados, utiliza-se pesquisa de natureza aplicada, com o objetivo de produzir conhecimentos aplicáveis para resolver problemas específicos relacionados à proteção de dados pessoais e publicidade comportamental. Trata-se de uma pesquisa de tipo teórico, que revisará teorias de privacidade e proteção de dados e aplicará essas teorias na análise de práticas atuais de publicidade nas mídias sociais. O método de abordagem é dedutivo, partindo dos princípios gerais de privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor para analisar casos específicos. A abordagem qualitativa permitirá uma avaliação das práticas de coleta e uso de dados para publicidade comportamental. Em adição, procedimentos bibliográficos e documentais serão utilizados, baseando-se em material publicado sobre privacidade, proteção de dados e proteção do consumidor em relação à publicidade, além da análise de documentos legais e políticas de privacidade das plataformas de mídia social<sup>4</sup>.

Espera-se, por fim, que a pesquisa demonstre como a utilização indevida de dados pessoais para publicidade comportamental pode violar princípios fundamentais de privacidade e proteção de dados. Os resultados podem permitir, portanto, uma análise crítica sobre a eficácia das legislações vigentes, identificando lacunas e propondo medidas legais e tecnológicas que os fornecedores podem adotar para mitigar abusos e para assegurar a conformidade regulatória.

## **2. Dados pessoais dos consumidores nas mídias sociais e Lei Geral de Proteção de Dados**

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018) trata de regular diversas situações com vistas a salvaguardar os direitos dos titulares de proteção de dados pessoais, não sendo diferente com as relações de consumo, ou mesmo dos fatos que antevêm estas relações, tais como as ações que visam angariar consumidores, por meio de coleta e compartilhamento de dados.

---

<sup>4</sup> RODRIGUES SOUSA, P. H. M.; GERMANO ALVES, F. *Pesquisa científica: aspectos práticos*. Natal: Insigne Acadêmica, 2024. (Coleção Arquivos Insigne). *passim*.

Nesse sentido, a LGPD tem, entre seus fundamentos, a defesa do consumidor, a dignidade e o exercício da cidadania (art. 2<sup>o</sup>), para garantir (i) a faculdade do titular de dados pessoais de acompanhar as informações a seu respeito, assim como (ii) o exercício regular dos direitos contra eventuais lesões a essa proteção<sup>6</sup>.

Por conseguinte, na perspectiva de concretização do direito fundamental de proteção de dados pessoais, existem no ordenamento jurídico tanto disposições de ordem constitucional como no âmbito infraconstitucional, para tutelar esse direito. Entre os direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal, estão a liberdade e a proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais<sup>7</sup>.

Dessa maneira, observa-se que as mídias sociais, especialmente aquelas dedicadas ao estímulo de atividades comerciais e empresariais, incluindo suas formas eletrônicas, possuem a legitimidade necessária para operar nesse setor<sup>8</sup>. Essa legitimidade é assegurada pelo artigo 170 da Constituição Federal<sup>9</sup>, que consagra a liberdade de iniciativa econômica. Contudo, deve-se considerar que essa atuação precisa estar alinhada com os demais princípios constitucionais, particularmente no que diz respeito à proteção dos dados pessoais dos titulares envolvidos nessas atividades econômicas. Destaca-se que a proteção de dados pessoais é um direito fundamental, exigindo, portanto, a implementação de mecanismos apropriados para garantir a segurança e a privacidade das informações dos usuários, ou seja, a atuação das mídias sociais no contexto econômico deve ser orientada por diretrizes claras e transparentes, assegurando o cumprimento das normas constitucionais e infraconstitucionais, protegendo os direitos dos consumidores e promovendo um ambiente de confiança e segurança no uso dessas plataformas.

Em decorrência disso, é imprescindível que os fornecedores e as organizações, independentemente de serem de natureza pública ou privada, observem rigorosamente esses comandos normativos. Caso contrário, podem incorrer em prejuízos aos titulares dos dados, que são detentores de direitos. Nota-se que os titulares têm o direito de ajuizar ações judiciais visando o ressarcimento dos danos sofridos. Além disso, é importante salientar que o desrespeito a essas normas pode acarretar não apenas prejuízos financeiros, mas também comprometer a reputação das organizações envolvidas. Dessa forma, é necessário que haja um cuidado contínuo e uma atenção especial para com a proteção dos dados pessoais, garantindo

---

<sup>5</sup> Art. 2<sup>o</sup> A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>6</sup> LIMA CORDEIRO, M. C. *Proteção de dados pessoais e publicidade dos atos processuais no processo judicial eletrônico*. Insigne Acadêmica, Natal, 2024. p. 57-58.

<sup>7</sup> Art. 5<sup>o</sup> Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: LXXIX – é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais. BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>8</sup> AUER FRAGA, L.; CESARIO CASTRO, B. F. "Mídias sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores", *e-Revista Facitec*, v. 1, n. 13, 2017. p. 12.

<sup>9</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

que todas as medidas normativas sejam cumpridas. Portanto, ao observar as disposições legais, as organizações não apenas evitam possíveis litígios, mas também fortalecem a confiança dos consumidores em seus serviços, promovendo um ambiente mais seguro e transparente para o uso e compartilhamento de informações pessoais.

Nessa perspectiva, a LGPD ocupa-se a complementar a norma constitucional, ao estabelecer princípios específicos e regulamentar o tratamento de dados<sup>10</sup>, prevendo, por exemplo, a responsabilidade e o ressarcimento de danos pelo prejuízo ocasionado ao titular dos dados (art. 42<sup>11</sup>).

O art. 20 da Lei Geral de Proteção de Dados, inclusive, prevê expressamente o direito de o titular solicitar a revisão de decisões tomadas a partir de tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses<sup>12</sup>. Isso inclui, por exemplo, o manejo de dados destinado a definir o perfil pessoal de consumo e de crédito ou aspectos da personalidade do indivíduo. Revela-se que este dispositivo legal busca assegurar um nível adicional de proteção aos consumidores, garantindo-lhes o direito de questionar e solicitar revisões de decisões automatizadas que possam impactar significativamente suas vidas. Esse direito é fundamental para evitar abusos e discriminações decorrentes do uso indevido ou impreciso de algoritmos, que muitas vezes operam de forma opaca e sem supervisão humana adequada. Constata-se que a inclusão desse artigo na LGPD reflete uma preocupação crescente com a ética e a transparência no uso de tecnologias de inteligência artificial e *big data*, promovendo um ambiente de maior justiça e equidade nas relações de consumo. Vê-se que a proteção oferecida por essa norma é um passo decisivo na direção de um maior controle dos consumidores sobre seus próprios dados.

Uma importante característica pode ser observada a partir desse dispositivo legal, na medida em que não apenas são tratados dados relativos a interesses de consumidores coletados, mas também aqueles tocantes às próprias características dos consumidores, que constituem sua personalidade. Salienta-se que essa abordagem mais ampla e abrangente da LGPD reconhece a complexidade e a profundidade das informações pessoais que podem ser coletadas e utilizadas pelos fornecedores. Dados como preferências de consumo, histórico de compras, comportamento de navegação na internet, entre outros, podem revelar aspectos íntimos e pessoais da vida do consumidor, indo além do mero interesse comercial. Assim, ao garantir a possibilidade de revisão de decisões automatizadas, a LGPD promove um controle mais rigoroso sobre o uso desses dados, permitindo que os consumidores tenham uma voz ativa na gestão de suas informações pessoais. Esse mecanismo de proteção é essencial para assegurar que os dados sejam utilizados de maneira ética e responsável, respeitando a dignidade e a privacidade dos indivíduos. Além disso, reforça a confiança dos consumidores nos fornecedores, ao demonstrar um compromisso com a transparência e a proteção de seus direitos.

---

<sup>10</sup> LIMA CORDEIRO, M. C. *Proteção de dados pessoais e publicidade dos atos processuais no processo judicial eletrônico*. Insigne Acadêmica, Natal, 2024. p. 58-59.

<sup>11</sup> Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>12</sup> Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

Outro aspecto de proteção diz respeito aos dados anonimizados considerados na LGPD, que podem ser aplicados nas mídias sociais, tendo em vista a possibilidade de reversão desses dados em dados pessoais por meios próprios, conforme preceitua o art. 12, § 2º, da LGPD<sup>13</sup>, de modo que se inserem nos contextos para formação de perfil comportamental das pessoas naturais ora consumidoras.

Dessa forma, observa-se que os esforços da publicidade para delinear perfis de consumidores nas mídias sociais se beneficiam ao combinar as ferramentas tecnológicas disponíveis com interesses econômicos que são, em princípio, revestidos de legalidade. No entanto, é importante considerar que essa prática pode cruzar uma linha tênue, resultando na violação do direito à proteção dos dados pessoais. Isso ocorre especialmente quando esses dados são captados ou compartilhados de maneira não autorizada e ilegítima. Essa situação levanta preocupações sobre a privacidade dos usuários e a ética no uso de informações pessoais para fins comerciais. À vista disso, é essencial que os fornecedores adotem práticas transparentes e respeitem os direitos dos consumidores, assegurando que a coleta e o uso de dados sejam realizados com o devido consentimento e em conformidade com a legislação vigente.

### 3. Publicidade comportamental nas mídias sociais

A publicidade, um dos principais mecanismos de comunicação de massa, exerce um papel vital na disseminação de informações e persuasão do público consumidor<sup>14</sup>. Dentro do contexto das relações de consumo, percebe-se que a importância do estudo da publicidade é reforçada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que considera como consumidor qualquer indivíduo exposto a determinadas práticas comerciais, conforme o art. 29 (que instituiu a possibilidade de caracterização da relação de consumo por equiparação). Ademais, nota-se que a abrangência da publicidade requer uma análise detalhada para compreender suas implicações legais e sociais<sup>15</sup>. Nesse sentido, verifica-se que a discussão acadêmica sobre o tema se torna essencial, dado que a publicidade é disciplinada pelo CDC, visando proteger o consumidor contra práticas abusivas e garantir a transparência nas informações veiculadas.

Dentre as diversas formas de publicidade digital, destaca-se, por conseguinte, a publicidade comportamental, que se diferencia pela sua abordagem personalizada e contextualizada<sup>16</sup>. Essa modalidade de publicidade utiliza dados coletados sobre o

---

<sup>13</sup> Art. 12. Os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei, salvo quando o processo de anonimização ao qual foram submetidos for revertido, utilizando exclusivamente meios próprios, ou quando, com esforços razoáveis, puder ser revertido. § 2º Poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>14</sup> GERMANO ALVES, F. *Direito publicitário: proteção do consumidor*. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2020. *passim*.

<sup>15</sup> MAGALHÃES DIAS, L. A. L. *Publicidade e direito*. Saraiva Educação, São Paulo, 2018. p. 85; SANTOS PEREIRA, J. J. *A ciência da publicidade: conhecimento intuitivo e uso de princípios de mudança comportamental por especialistas para influenciar consumidores*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, 2018. p. 65.

<sup>16</sup> A título de ilustração, considere uma situação em que um indivíduo, chamado João, está navegando em uma mídia social popular. Ele curte uma página dedicada a produtos de fitness e começa a interagir com postagens relacionadas a exercícios físicos e alimentação saudável. Essa interação gera dados sobre suas preferências e interesses, que são coletados pela plataforma de mídia social. A partir dessa coleta de dados, algoritmos sofisticados (*cookies*, por exemplo) analisam o comportamento de João e determinam que ele tem um interesse elevado em produtos de saúde e fitness. Com base nessas informações, a plataforma começa a exibir anúncios personalizados para João, promovendo desde suplementos alimentares até

comportamento on-line dos consumidores para direcionar anúncios específicos, adaptados às suas preferências e necessidades<sup>17</sup>. Em contraste com as formas tradicionais de publicidade digital, que se baseiam em mensagens genéricas para um público amplo, verifica-se que a publicidade comportamental busca aumentar a relevância e a eficácia dos anúncios por meio da personalização<sup>18</sup>. Dessa maneira, nota-se que essa prática é comumente observada em plataformas de *marketplace*<sup>19</sup>, onde os anúncios são ajustados com base nas páginas acessadas pelo consumidor, oferecendo uma experiência mais direcionada e potencialmente mais eficaz.

Contudo, apesar de não estar expressamente prevista no CDC, a publicidade comportamental levanta questões éticas e legais significativas. A coleta de dados dos consumidores, frequentemente realizada por meio de *cookies* e algoritmos especializados, pode infringir a privacidade e a intimidade dos indivíduos se realizada sem o devido consentimento<sup>20</sup>. Dessa forma, verifica-se que a abusividade dessa prática se configura quando a base de dados é alimentada de maneira indevida, sem a autorização explícita dos consumidores, violando os princípios de transparência e consentimento informado. Assim, a regulação das práticas de publicidade comportamental revela-se essencial para garantir a proteção dos direitos dos consumidores e promover um ambiente digital mais seguro e ético.

A publicidade comportamental nas mídias sociais é um fenômeno crescente que se desenvolve por meio da customização de atividades publicitárias. Este tipo de publicidade, que é divulgado de forma individualizada, baseia-se na coleta minuciosa de dados do perfil comportamental de cada consumidor. Considera-se que essa abordagem permite uma segmentação precisa do público-alvo, o que potencializa a eficácia das campanhas publicitárias. Nota-se, ainda, que, ao utilizar informações detalhadas sobre os interesses e comportamentos dos usuários, os fornecedores conseguem criar anúncios mais relevantes e atraentes, aumentando assim a probabilidade de conversão. É importante salientar que, apesar dos benefícios para tais fornecedores, essa prática levanta questões legais significativas, especialmente no que diz respeito à privacidade dos usuários e ao consentimento para a coleta de dados. Portanto, o desenvolvimento de publicidade comportamental requer uma análise cuidadosa e o estabelecimento de diretrizes claras para garantir a transparência e a proteção dos direitos dos consumidores<sup>21</sup>.

---

equipamentos de ginástica. Nota-se que esse tipo de publicidade, conhecida como publicidade comportamental, utiliza os dados de navegação e interação do usuário para direcionar anúncios específicos, buscando aumentar a relevância e a eficácia das campanhas publicitárias. É importante salientar que, embora essa prática seja considerada eficaz para os anunciantes, ela também levanta questões significativas relacionadas à privacidade dos dados dos usuários e à transparência das práticas de coleta de informações. Dessa forma, considera-se que é necessário um equilíbrio entre a personalização do conteúdo e a proteção dos direitos dos consumidores.

<sup>17</sup> PEGUERA POCH, M. "Publicidad online basada en comportamiento y protección de la privacidad", en RALLO LOMBARTE, A.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (coord.), *Derecho y redes sociales*, 2. ed, Aranzadi, Navarra, 2013, p. 387.

<sup>18</sup> RODRIGUES SOUSA, P. H. M.; GERMANO ALVES, F. "Captação de dados dos consumidores para fins de publicidade comportamental (behavioral advertising)", em LIMA BEZERRA, T. J. et al. (org.), *Open data day: Dados abertos governamentais e inovação cívica*, v. 1, Motres, Natal, 2020. p. 262-286.

<sup>19</sup> Sobre a proteção do consumidor nas plataformas de *marketplace*: CARLOS EFING, A.; GERMANO ALVES, F.; ALENCAR XAVIER, Y. M. (org.). *Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico e nas plataformas de marketplace*. Polimatia, Natal, 2023. Série Direito das Relações de Consumo. v. 6.

<sup>20</sup> MANUEL BATISTA, et al. "Aceitação do Aviso de cookies e criação de publicidade direcionada: uma decisão consciente ou falta de informação?", *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. 43, p. 75-92, 2021. p. 78.

<sup>21</sup> GERMANO ALVES, F.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, 2024. p. 38.

Nesse sentido, enquanto os princípios constitucionais asseguram a vida privada e a intimidade do consumidor titular dos dados pessoais (art. 5º, inciso X, Constituição Federal), o Código de Defesa do Consumidor rechaça as práticas abusivas do fornecedor (art. 39, *caput*, CDC) e permite a configuração da publicidade comportamental dentro do rol de práticas abusivas (art. 39, inciso IV, CDC), devido ao seu caráter ; por fim, o Marco Civil da Internet (art. 7º, inciso VIII e inciso IX, Lei n. 12.965/2014) tem relação direta com a publicidade comportamental, pois trata da coleta e das formas de utilização das informações do consumidor, que constituem sua abusividade<sup>22</sup>.

Nesse contexto, tem-se que os bancos de dados, os perfis de consumo e os cadastros de consumidores dinamizam o mercado, inclusive favorecendo a celeridade e a segurança das relações de consumo, incluindo as relacionadas a crédito<sup>23</sup>. Não obstante, a publicidade tornou-se uma forma indiscriminada de captação de consumidores no mundo eletrônico, especialmente por meio de plataformas de mídias sociais, que possuem ferramentas que armazenam dados dos usuários para fins publicitários futuros<sup>24</sup>.

No contexto da mineração de dados, é amplamente reconhecida a existência dos bancos de dados estruturados, que se inserem no conceito de *Big Data*. Esses bancos de dados representam uma estrutura complexa e organizada de informações, que é utilizada para o armazenamento e análise de grandes volumes de dados. A estruturação e a mineração de uma base de dados configuram o que se pode chamar de estado da arte na área de mineração de dados. Este processo envolve técnicas avançadas de análise que permitem extrair padrões e *insights* valiosos, os quais são fundamentais para a tomada de decisões estratégicas. Assim, nota-se que a mineração de dados desempenha um papel essencial em diversos setores, permitindo que as organizações otimizem suas operações, compreendam melhor o comportamento dos consumidores e identifiquem oportunidades de mercado. Portanto, a utilização eficiente de Big Data e das técnicas de mineração de dados contribui significativamente para o aprimoramento das estratégias empresariais e para o desenvolvimento de soluções inovadoras, sempre com base em informações concretas e detalhadas<sup>25</sup>.

A partir das ferramentas tecnológicas, inclusive, é possível criar perfis de consumidores, com base em seu comportamento nas mídias sociais, disponíveis no mundo virtual, para fins publicitários e mercadológicos, e isso exige uma perspectiva regulatória para a proteção dos dados pessoais<sup>26</sup>. Nesse sentido, por meio de algoritmos e inteligência artificial, o mercado se utiliza das plataformas digitais, dispondo de tecnologia suficiente para realizar varredura nas preferências dos usuários, a fim de obter um perfil individual e comportamental dos consumidores<sup>27</sup>.

A partir desse ponto, é possível abordar o perfil subjetivo dos titulares dos dados para fins de publicidade comportamental nas mídias sociais. Essa abordagem

---

<sup>22</sup> GERMANO ALVES, F.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, 2024. p. 39.

<sup>23</sup> SOUZA MACHADO, F. G.; LINDEN RUARO, R. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. *Conpedi Law Review*, 2017. p. 431.

<sup>24</sup> GERMANO ALVES, F.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, 2024. p. 29.

<sup>25</sup> RICARDO BIONI, B. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense, Rio de Janeiro, 2019. p. 35-36.

<sup>26</sup> RICARDO BIONI, B. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense, Rio de Janeiro, 2019. p. 49-50.

<sup>27</sup> SOUSA TORRES, M. H.; SILVEIRA FILHO, O. S. da. Setores tradicionais de telecomunicações e aplicativos over-the-top: uma análise a partir dos sistemas de regulação brasileira e as implicações aos consumidores, em SILVA LANZILLO, A. S.; VILAR GUIMARÃES, P. B. (org.). *Estudos em proteção de dados pessoais e governo digital*. 1. ed. Motres, Salvador, 2023, v. 1, p. 97-117. p. 101.

deve levar em consideração os aspectos legítimos da publicidade, ao mesmo tempo em que se avaliam os riscos à privacidade dos titulares decorrentes da natureza econômica dos dados e das atividades exercidas nos meios eletrônicos pelas mídias mencionadas. Nesse contexto, é importante ressaltar a possibilidade de práticas publicitárias abusivas.

Tal preocupação surge em virtude da variedade de produtos oferecidos pelos fornecedores, que pode ser influenciada pelas vantagens estabelecidas pela sociedade de consumo de massa. Essa dinâmica visa satisfazer as necessidades dos consumidores, mas pode levar a uma exploração indevida dos dados pessoais, comprometendo a privacidade e o bem-estar dos indivíduos. A existência de certas práticas publicitárias que violam a intimidade e a privacidade dos consumidores, conforme estabelecido no art. 5º, inciso X, da Constituição Federal, tornou-se uma questão de grande relevância. Práticas como chamadas telefônicas incessantes de *telemarketing* ou o envio de mensagens de texto (SMS) a qualquer hora do dia ou da noite são exemplos claros de técnicas abusivas para atrair consumidores, caracterizando-se como um abuso dos direitos dos fornecedores. Tais ações invadem a esfera privada dos indivíduos, causando desconforto e preocupação com a proteção de seus dados pessoais. Esse comportamento abusivo, quando observado e em conformidade com o previsto no art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, deve ser rigidamente controlado pelo ordenamento jurídico brasileiro. É fundamental que a intimidade e a privacidade dos consumidores sejam garantidas, especialmente nas plataformas de *marketplace* e outros *sites* que utilizam estratégias similares. Portanto, é essencial que o controle e a fiscalização dessas práticas sejam aprimorados para proteger os direitos dos consumidores, assegurando que suas informações pessoais não sejam exploradas de maneira indevida e que sejam respeitados os princípios fundamentais de privacidade e respeito à pessoa<sup>28</sup>.

Nesse aspecto, as campanhas publicitárias de produtos e de serviços instrumentalizadas no âmbito virtual favorecem o acesso dos consumidores ao mercado de consumo on-line, para o fornecimento de bens ser realizado de maneira mais fácil. Não obstante, a captação abusiva de dados para a utilização de anúncios publicitários passou a ser facilitada para fornecedores anunciantes em razão das ferramentas disponíveis no meio virtual<sup>29</sup>.

Desse modo, a problemática se torna evidente para necessidade de regulamentação da publicidade comportamental, tendo em vista a possibilidade de prejuízo da intimidade e da vida privada dos consumidores. Ademais, deve-se observar que a desigualdade entre os fornecedores pode afetar o sistema publicitário, uma vez que a captação dos dados dos consumidores pode favorecer as vendas e caracterizar a concorrência desleal<sup>30</sup>.

Para estabelecer uma conexão clara entre a questão da captação indevida de dados pessoais e a necessidade de veracidade nas informações publicitárias, é fundamental destacar que a captação abusiva de dados é uma prática que pode levar à manipulação do comportamento do consumidor. Quando os dados são coletados sem o devido consentimento ou de forma invasiva, isso configura uma violação da privacidade e da intimidade dos indivíduos, conforme previsto no art. 5º, inciso X, da Constituição federal. Essa captação, por si só, já caracteriza uma prática abusiva, conforme o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>28</sup> ALVES, F. G.; SOUSA, P. H. M. R. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, 2024, p. 32.

<sup>29</sup> GERMANO ALVES, F.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, p. 264.

<sup>30</sup> RODRIGUES SOUSA, P. H. M.; GERMANO ALVES, F. "Captação de dados dos consumidores para fins de publicidade comportamental (behavioral advertising)", em LIMA BEZERRA, T. J. *et al.* (org.), *Open data day: Dados abertos governamentais e inovação cívica*, v. 1, Motres, Natal, 2020. p. 264.

Além disso, é importante ressaltar que a publicidade comportamental, quando baseada em dados obtidos de maneira abusiva, pode se transformar em uma forma de publicidade enganosa ou abusiva. Isso ocorre porque a utilização indevida dos dados pessoais para direcionar anúncios específicos pode induzir o consumidor a decisões de compra que não refletem suas verdadeiras necessidades ou desejos, mas sim a manipulação resultante de uma captação de dados sem transparência e sem o consentimento adequado. Portanto, a captação abusiva de dados não apenas compromete a privacidade, mas também pode distorcer a relação de consumo, levando a uma publicidade que não respeita os princípios de veracidade e clareza.

Diante desse cenário, é imprescindível que as campanhas publicitárias sejam conduzidas de maneira legal, garantindo que as informações sejam verídicas e que a captação de dados ocorra de forma transparente e respeitosa. Assim, o consumidor terá a capacidade de tomar decisões racionais, livres de influências indevidas ou manipuladoras, fortalecendo a confiança nas relações de consumo e promovendo um ambiente mais justo e equilibrado. Portanto, assegurar que a captação de dados e a publicidade sejam conduzidas de maneira transparente é essencial para proteger os direitos dos consumidores e garantir um ambiente de consumo saudável e responsável<sup>31</sup>.

#### **4. Regulação do uso dos dados pessoais dos consumidores para fins de publicidade comportamental**

A Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990<sup>32</sup>, que trata da proteção ao consumidor, prevê um regramento em seus §§ 1º e 2º, do art. 43<sup>33</sup>, no âmbito das relações de consumo, para assegurar àqueles consumidores que querem ter acesso ao banco de dados, contendo suas fichas ou registros pessoais. Estes dados devem ser apresentados em uma linguagem clara, de fácil entendimento, evitando qualquer forma de conteúdo ofensivo ou negativo sobre os titulares. Observa-se que tal previsão é um esforço para garantir que os consumidores possam verificar as informações registradas sobre eles, assegurando a precisão e a correção destas. Além disso, estabelece-se um prazo superior a cinco anos para a manutenção dessas informações (art. 43, § 1º), o que implica um compromisso contínuo dos fornecedores com a atualização e a exatidão dos dados. Nota-se também a obrigação de comunicar aos consumidores a abertura de qualquer cadastro de dados pessoais de consumo, o que promove maior transparência nas relações de consumo<sup>34</sup>. Esse conjunto de normas visa proteger os direitos dos consumidores, oferecendo-lhes meios para monitorar e gerenciar os dados coletados sobre eles, o que reforça a confiança nas práticas dos fornecedores e instituições envolvidas no tratamento de dados pessoais.

Nessa concepção, os direitos de acesso e de retificação de dados, bem como os princípios de transparência e de qualidade, estão intrinsecamente vinculados à

<sup>31</sup> GERMANO ALVES, F.; VELAZQUEZ GARDETA, J. M.; RODRIGUES SOUSA, P.H.M. El astroturfing como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado, *Cadernos de Comunicação*, v. 25, n. 2, 2021. p. 22.

<sup>32</sup> BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>33</sup> Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. § 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos. § 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele. BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>34</sup> LIMA CORDEIRO, M. C. *Proteção de dados pessoais e publicidade dos atos processuais no processo judicial eletrônico*. Insigne Acadêmica, Natal, 2024. p. 74-75.

personalidade do consumidor, visto como o sujeito titular dos dados pessoais. Verifica-se que a promoção do controle dos dados pelo próprio consumidor é um aspecto central dessa normativa. O direito de acesso permite ao consumidor conhecer quais informações estão sendo armazenadas e utilizadas, proporcionando uma visão clara sobre o uso de seus dados<sup>35</sup>. Por outro lado, o direito de retificação garante que os consumidores possam corrigir quaisquer informações incorretas ou desatualizadas, assegurando a veracidade dos registros. Observa-se que esses princípios de transparência e qualidade são fundamentais para a construção de uma relação de confiança entre consumidores e fornecedores. Adicionalmente, a norma visa proteger a integridade dos dados pessoais contra usos indevidos, promovendo uma abordagem ética e responsável por parte dos fornecedores. Nesse contexto, nota-se que a lei busca equilibrar o poder entre consumidores e fornecedores, oferecendo ferramentas para que os consumidores possam exercer maior controle sobre suas informações pessoais, contribuindo para um ambiente de consumo mais seguro e confiável.

Assim, percebe-se um esforço legislativo para garantir ao titular dos dados pessoais o direito de acompanhar o manejo dos seus dados perante as instituições ou fornecedores. Nota-se que a legislação cria mecanismos que permitam aos consumidores solicitar informações detalhadas sobre o tratamento de seus dados, bem como a correção de eventuais imprecisões. Verifica-se, ainda, que essa abordagem legislativa busca promover uma maior responsabilidade por parte dos fornecedores, incentivando-os a adotar práticas mais transparentes no manejo dos dados pessoais. Além disso, a CDC, como informado, estabelece a obrigatoriedade de notificação aos consumidores sobre a abertura de novos cadastros (art. 43, § 2º), o que reforça a transparência e a comunicação entre as partes envolvidas. Observa-se que esse conjunto de medidas legislativas não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também contribui para o fortalecimento da confiança nas relações de consumo. Ao permitir que os consumidores monitorem e controlem o uso de seus dados pessoais, a legislação promove um ambiente mais seguro e equitativo, onde os direitos à privacidade e à proteção de dados são devidamente respeitados e garantidos.

Verifica-se, entretanto, que existem lacunas normativas na Lei Geral de Proteção de Dados que merecem atenção. Em primeiro, no art. 2º<sup>36</sup>, a lei prevê de forma genérica a proteção ao consumidor, mas não detalha como essa proteção deve ser implementada em situações específicas. Em segundo lugar, o art. 42<sup>37</sup> menciona o direito ao ressarcimento de danos causados ao titular de dados, porém, não descreve de maneira específica as situações que poderiam gerar esses danos, o que

---

<sup>35</sup> RICARDO BIONI, B. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense, Rio de Janeiro, 2019. p. 128.

<sup>36</sup> Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

<sup>37</sup> Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

pode dificultar a aplicação prática da norma<sup>38</sup>. Por fim, no art. 20<sup>39</sup>, a lei não identifica claramente quais dados relacionados à personalidade podem ser utilizados para definir o perfil pessoal de consumo, o que seria essencial para que o titular dos dados pudesse solicitar a revisão de decisões tomadas com base em tratamento automatizado. Essas lacunas indicam a necessidade de uma interpretação mais precisa e, possivelmente, de regulamentações adicionais para assegurar a proteção efetiva dos direitos dos titulares de dados, garantindo que as disposições da LGPD sejam aplicáveis e eficientes na prática.

Adicionalmente, no art. 20, a LGPD não identifica explicitamente quais dados relativos à personalidade podem ser utilizados para definir o perfil pessoal de consumo. A ausência de uma definição clara desses dados cria uma área cinzenta na regulamentação, dificultando a regulação e permitindo que os fornecedores possam utilizar informações pessoais de maneira que pode não estar completamente alinhada com os princípios de transparência e controle do titular. Essa indefinição dificulta a solicitação pelo titular de revisão das decisões tomadas com base no tratamento automatizado de seus dados, uma vez que o consumidor pode não ter conhecimento pleno sobre quais informações foram utilizadas para tal finalidade.

Assim, observa-se que as lacunas normativas presentes na Lei Geral de Proteção de Dados representam desafios significativos para a proteção efetiva dos dados pessoais dos consumidores. Essas lacunas destacam a necessidade de aprimoramentos legislativos que abordem de forma detalhada e específica os direitos dos titulares de dados e as obrigações dos fornecedores envolvidos no tratamento dessas informações. Considera-se que, sem essas melhorias, a proteção dos dados pode se tornar inadequada, especialmente diante da rápida evolução tecnológica e das novas práticas de mercado que surgem continuamente.

Esses aprimoramentos são essenciais para garantir uma proteção coerente e robusta, capaz de acompanhar as mudanças tecnológicas e as dinâmicas do mercado digital. É importante salientar que uma legislação bem estruturada e completa não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também estabelece diretrizes claras para os fornecedores, promovendo um ambiente de negócios mais transparente e seguro. Portanto, o aprimoramento da LGPD deve ser visto como uma prioridade para assegurar que os dados pessoais sejam tratados com o máximo respeito à privacidade e à segurança, proporcionando confiança tanto aos consumidores quanto aos fornecedores.

Porém, a implementação de uma regulamentação rigorosa apresenta diversos desafios e oportunidades. Entre os desafios, destaca-se a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a proteção dos direitos dos consumidores e a promoção da inovação tecnológica. Regulamentações excessivamente restritivas podem inibir a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias de publicidade comportamental, que têm o potencial de beneficiar tanto consumidores quanto fornecedores. Ademais, há o desafio da harmonização das normas nacionais com regulamentações internacionais, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da

---

<sup>38</sup> As situações que poderiam gerar danos ao titular de dados incluem, mas não se limitam a: vazamento de informações pessoais, resultando em exposição indevida dos dados; uso não autorizado de dados pessoais para fins de marketing ou publicidade, sem o consentimento do titular; tratamento inadequado ou incorreto de dados que leva à criação de perfis falsos ou à tomada de decisões automatizadas prejudiciais ao titular; e compartilhamento de dados com terceiros sem a devida autorização, o que pode resultar em fraudes ou abusos. Essas situações exemplificam como a falta de especificidade na lei pode dificultar a reparação de danos, pois o titular dos dados pode enfrentar desafios em provar o nexo de causalidade e a extensão do prejuízo sofrido.

<sup>39</sup> Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade. BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

União Europeia, para garantir a competitividade dos fornecedores brasileiros em um mercado global<sup>40</sup>.

Por outro lado, uma regulação rigorosa também apresenta oportunidades significativas. Ela pode aumentar a confiança dos consumidores nas práticas dos fornecedores, promovendo uma relação mais transparente e ética. Adicionalmente, fornecedores que adotam práticas rigorosas de proteção de dados podem se diferenciar positivamente no mercado, atraindo consumidores que valorizam a privacidade e a segurança de seus dados pessoais. A regulação adequada pode, portanto, não apenas proteger os direitos dos consumidores, mas também fomentar um ambiente de inovação responsável e sustentável.

Mais ainda, é igualmente necessário observar que a Lei Geral de Proteção de Dados impõe responsabilidades aos agentes de tratamento de dados, que se tornam particularmente relevantes quando ocorre o tratamento irregular de dados pessoais, uma situação que pode resultar em implicações de responsabilidade civil objetiva para os agentes envolvidos (art. 42, *caput*, LGPD). Nota-se que isso é especialmente pertinente no contexto da utilização desses dados para o desenvolvimento de publicidade comportamental<sup>41</sup>. Considera-se que a responsabilidade civil objetiva implica que, independentemente de culpa, os agentes de tratamento devem responder pelos danos causados aos titulares dos dados em decorrência de práticas inadequadas ou ilegais. É importante salientar que essa disposição visa proteger os direitos dos indivíduos, garantindo que seus dados sejam tratados com o devido respeito às normas legais.

Em síntese, a regulação do uso dos dados pessoais dos consumidores para fins de publicidade comportamental é um tema complexo que requer um equilíbrio cuidadoso entre a proteção dos direitos dos consumidores e a promoção da inovação

---

<sup>40</sup> Ao considerar a abordagem europeia para a proteção de dados pessoais e a regulamentação da publicidade comportamental, é necessário destacar as ações recentes do Comitê Europeu para a Proteção de Dados (EDPB) no contexto do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) e da Digital Markets Act (DMA). Em uma decisão urgente e vinculativa emitida em 2023, o EDPB abordou o processamento de dados pessoais pela Meta, especificamente em relação ao uso desses dados para publicidade comportamental. A decisão foi motivada por preocupações de que o tratamento de dados pela Meta poderia não estar em conformidade com o GDPR, especialmente no que diz respeito à transparência e ao consentimento dos titulares dos dados. Essa decisão reflete a postura firme da União Europeia em garantir que as grandes plataformas on-line, como a Meta, respeitem rigorosamente os direitos dos titulares de dados. O EDPB determinou que o processamento de dados pela Meta para publicidade comportamental deve ser suspenso, pois não estava suficientemente claro que os usuários haviam dado consentimento válido para tal uso de seus dados. Esse caso exemplifica o rigor da aplicação do GDPR, que exige que qualquer processamento de dados pessoais para fins de publicidade seja realizado de forma transparente, com o consentimento explícito dos titulares. Além disso, a DMA, em vigor desde 2022, complementa o GDPR ao estabelecer regras adicionais para plataformas digitais consideradas "controladores de acesso" (*gatekeepers*), como a Meta. A DMA impõe restrições à coleta e ao uso de dados pessoais, visando evitar práticas abusivas e proteger a competição justa no mercado digital. Assim, a União Europeia tem se posicionado como líder global na proteção de dados pessoais, criando um quadro legal que busca equilibrar a inovação tecnológica com a proteção dos direitos dos indivíduos. Portanto, ao analisar a legislação brasileira, como a LGPD, é fundamental considerar as lições e diretrizes que podem ser extraídas dessas regulamentações europeias. O exemplo da Meta mostra a importância de uma regulamentação robusta que garanta não apenas a proteção dos dados pessoais, mas também a necessidade de mecanismos eficazes de supervisão e sanção para coibir práticas que possam prejudicar os direitos dos consumidores no ambiente digital. EDPB. European Data Protection Board. EDPB Urgent Binding Decision on processing of personal data for behavioural advertising by Meta. *EDPB*, 01.11.2023. Disponível em: [https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-urgent-binding-decision-processing-personal-data-behavioural-advertising-meta\\_en](https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-urgent-binding-decision-processing-personal-data-behavioural-advertising-meta_en). Acesso em: 12 ago. 2024.

<sup>41</sup> JIUKOSKI SILVA, S. J.; FONTÃO PIRES, T. C. "Perspectivas sobre a responsabilidade civil por danos causados pelas aplicações de Inteligência Artificial no delineamento do perfil do consumidor no Brasil", *Cadernos de Direito Actual*, n. 16, p. 369-383, 2021. p. 375.

tecnológica. Assim, pode-se considerar que, por meio de propostas legislativas robustas e a implementação de práticas de consentimento claras, transparência na coleta de dados e responsabilização dos fornecedores quando for o caso, é possível avançar na construção de um marco regulatório que atenda às necessidades de todas as partes envolvidas.

Além disso, a título de finalização, é imperativo que as autoridades competentes estabeleçam e implementem medidas rigorosas para monitorar e regular o uso de dados nas mídias sociais, com o objetivo de proteger a privacidade dos indivíduos e garantir a utilização responsável dessas informações. No contexto brasileiro, as autoridades encarregadas de supervisionar e controlar o uso de dados pessoais incluem a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que tem a função de implementar e fiscalizar o cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados. Ademais, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), desempenha um papel crucial na defesa dos direitos dos consumidores, conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor. Outras entidades reguladoras, como o Ministério Público e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), também podem intervir em questões relacionadas à proteção de dados e práticas comerciais. Essas autoridades são responsáveis por assegurar que os fornecedores cumpram as legislações de proteção de dados e respeitem os direitos dos consumidores, aplicando sanções quando necessário e promovendo um ambiente de maior transparência e segurança para os usuários.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores para a criação de publicidade comportamental nas mídias sociais é um tema de grande complexidade e relevância, que merece atenção especial. Essa prática, que envolve a coleta e o uso de dados sem o devido consentimento dos usuários, infringe princípios fundamentais de privacidade e proteção de dados, conforme estabelecido pela Lei Geral de Proteção de Dados, pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Constituição federal no seu art. 5º, inciso X.

A LGPD, em seus arts. 7º e 6º, exige o consentimento do titular para o tratamento de dados pessoais e estabelece a necessidade de transparência nesse processo. O art. 42º impõe responsabilidade civil objetiva aos agentes de tratamento que causarem danos decorrentes de práticas inadequadas. O CDC, por sua vez, em seu art. 39, inciso IV, proíbe a prática abusiva de exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva, o que pode ser aplicado no contexto de publicidade comportamental.

Diante disso, este estudo propõe uma análise crítica dessas práticas, explorando suas implicações legais e a necessidade de regulamentações adequadas. Além disso, o estudo discute as estratégias de regulação que poderiam ser implementadas para mitigar esses abusos e assegurar a proteção dos direitos dos consumidores no ambiente digital. Destaca-se que a proteção de dados pessoais é um direito essencial, e a regulação eficiente é fundamental para garantir que as práticas publicitárias respeitem os limites legais e éticos, promovendo um ambiente mais seguro e justo para todos os usuários. Portanto, é essencial que as autoridades competentes desenvolvam e apliquem medidas rigorosas para supervisionar e controlar a utilização de dados nas mídias sociais, visando proteger a privacidade dos indivíduos e assegurar um uso responsável dessas informações.

As autoridades competentes para supervisionar e controlar a utilização de dados pessoais incluem, no contexto brasileiro, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que é responsável pela implementação e fiscalização do cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados. Além disso, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), desempenha um papel importante na proteção dos direitos dos consumidores, conforme previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. Outras entidades reguladoras, como o Ministério Público e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), também podem

atuar em questões relacionadas à proteção de dados e práticas comerciais. Essas autoridades têm a responsabilidade de garantir que os fornecedores cumpram as leis de proteção de dados e respeitem os direitos dos consumidores, aplicando sanções quando necessário e promovendo um ambiente de maior transparência e segurança para os usuários.

Em primeiro lugar, nota-se que a coleta e uso de dados pessoais dos consumidores nas mídias sociais são práticas amplamente disseminadas, mas frequentemente realizadas sem o devido consentimento ou conhecimento dos usuários. A LGPD, em seus arts. 2º e 42, estabelece princípios claros de privacidade e proteção de dados que são frequentemente violados por essas práticas. A coleta massiva de dados para criar perfis detalhados dos consumidores e direcionar anúncios personalizados pode infringir os direitos de privacidade, conforme previsto no art. 5º, inciso X, da Constituição Federal e no art. 20 da LGPD.

Em segundo lugar, verifica-se que a publicidade comportamental nas mídias sociais, embora eficaz do ponto de vista mercadológico, levanta sérias questões legais. A utilização de algoritmos e inteligência artificial para segmentar anúncios com base no comportamento dos consumidores pode resultar em práticas invasivas e abusivas, comprometendo a privacidade dos usuários. O art. 37, §§ 1º e 2º, do CDC proíbe práticas publicitárias abusivas e enganosas, como a publicidade comportamental, e o Marco Civil da Internet, em seu art. 7º, incisos VIII e IX, regula a coleta e uso de informações pessoais dos consumidores, destacando a necessidade de transparência e consentimento informado.

Em terceiro, por fim, salienta-se que a regulação do uso dos dados pessoais para fins de publicidade comportamental deve incluir mecanismos rigorosos de consentimento, transparência nas práticas de coleta de dados e responsabilização dos fornecedores. As lacunas normativas identificadas na LGPD, como a falta de especificidade no art. 2º e a ausência de diretrizes claras no art. 20, precisam ser preenchidas para garantir uma proteção efetiva dos direitos dos consumidores. Além disso, a harmonização das normas nacionais com regulamentações internacionais, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, é essencial para assegurar a competitividade dos fornecedores brasileiros em um mercado global.

Quanto à questão de pesquisa, refere-se à possível regulação da utilização indevida dos dados pessoais dos consumidores para a criação de publicidade comportamental nas mídias sociais para evitar violações de privacidade, ou seja, conclui-se que uma regulação eficaz deve equilibrar a inovação tecnológica com a proteção dos direitos dos consumidores. Propostas legislativas robustas, como, por exemplo, a inclusão de um capítulo específico sobre mídias digitais na LGPD, a aplicação de inteligência artificial para monitoramento proativo e a implementação de medidas cautelares para interromper práticas abusivas são essenciais para promover um ambiente digital mais seguro.

Inicialmente, foram analisadas as práticas de coleta e uso de dados pessoais, destacando-se as diferentes formas como esses dados são utilizados para criar publicidade comportamental nas mídias sociais. Em seguida, foram examinadas as implicações dessa prática, considerando os aspectos legais e os impactos sobre a privacidade dos consumidores. Além disso, foram propostas diversas estratégias e mecanismos regulatórios para mitigar os abusos identificados, sugerindo a necessidade de regulamentações mais claras e de uma fiscalização mais efetiva por parte das autoridades competentes. Assim, os resultados obtidos evidenciam a necessidade de adotar uma abordagem rigorosa no uso de dados pessoais para fins de publicidade comportamental, de modo a garantir que as práticas de consumo sejam conduzidas de maneira responsável e transparente. Isso reforça a importância de uma atuação conjunta entre fornecedores, reguladores e sociedade civil para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente digital mais seguro e justo.

Por fim, a importância desta pesquisa reside na sua contribuição para o entendimento e a mitigação das práticas abusivas de publicidade comportamental nas mídias sociais. Ao fornecer uma análise fundamentada sobre a responsabilidade dos fornecedores, este estudo oferece recomendações para a criação de um mercado mais justo e transparente. Ademais, abre-se caminho para futuras pesquisas que possam investigar mais profundamente as interações entre a regulação de dados e práticas comerciais nas plataformas digitais. Dessa forma, a colaboração contínua entre pesquisadores, reguladores, fornecedores e consumidores é basilar para enfrentar os desafios emergentes e para assegurar a integridade do mercado digital, promovendo um ambiente de consumo mais ético e sustentável.

## REFERÊNCIAS

- AUER FRAGA, L.; CESARIO CASTRO, B. F. "Mídias sociais: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prossumidores", *e-Revista Facitec*, v. 1, n. 13, 2017.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.
- BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.
- BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.
- CARLOS EFING, A.; GERMANO ALVES, F.; ALENCAR XAVIER, Y. M. (org.). *Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico e nas plataformas de marketplace*. Polimatia, Natal, 2023. Série Direito das Relações de Consumo. v. 6.
- EDPB. European Data Protection Board. EDPB Urgent Binding Decision on processing of personal data for behavioural advertising by Meta. *EDPB*, 01.11.2023. Disponível em: [https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-urgent-binding-decision-processing-personal-data-behavioural-advertising-meta\\_en](https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-urgent-binding-decision-processing-personal-data-behavioural-advertising-meta_en). Acesso em: 12 ago. 2024.
- GERMANO ALVES, F. *Direito publicitário: proteção do consumidor*. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2020.
- GERMANO ALVES, F.; RODRIGUES SOUSA, P. H. M. Use of consumer data for behavioural advertising within marketplace platforms, *Revista Paradigma*, v. 33, n. 1, p. 23-43, 2024.
- GERMANO ALVES, F.; VELAZQUEZ GARDETA, J. M.; RODRIGUES SOUSA, P.H.M. El astroturfing como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado, *Cadernos de Comunicação*, v. 25, n. 2, 2021.
- JIUKOSKI SILVA, S. J.; FONTÃO PIRES, T. C. "Perspectivas sobre a responsabilidade civil por danos causados pelas aplicações de Inteligência Artificial no delineamento do perfil do consumidor no Brasil", *Cadernos de Direito Actual*, n. 16, p. 369-383, 2021.
- LIMA CORDEIRO, M. C. *Proteção de dados pessoais e publicidade dos atos processuais no processo judicial eletrônico*. Insigne Acadêmica, Natal, 2024.
- MAGALHÃES DIAS, L. A. L. *Publicidade e direito*. Saraiva Educação, São Paulo, 2018.
- MANUEL BATISTA, et al. "Aceitação do Aviso de cookies e criação de publicidade direcionada: uma decisão consciente ou falta de informação?", *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. 43, p. 75-92, 2021.

- PEGUERA POCH, M. "Publicidad online basada em comportamento y protección de la privacidad", em RALLO LOMBARTE, A.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (coord.), *Derecho y redes sociales*, 2. ed. Aranzadi, Navarra, 2013.
- RICARDO BIONI, B. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense, Rio de Janeiro, 2019.
- RODRIGUES SOUSA, P. H. M.; GERMANO ALVES, F. "Captação de dados dos consumidores para fins de publicidade comportamental (behavioral advertising)", em LIMA BEZERRA, T. J. *et al.* (org.), *Open data day: Dados abertos governamentais e inovação cívica*, v. 1, Motres, Natal, 2020.
- RODRIGUES SOUSA, P. H. M.; GERMANO ALVES, F. *Pesquisa científica: aspectos práticos*. Natal: Insigne Acadêmica, 2024. (Coleção Arquivos Insigne).
- SANTOS PEREIRA, J. J. *A ciência da publicidade: conhecimento intuitivo e uso de princípios de mudança comportamental por especialistas para influenciar consumidores*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, 2018.
- SOUSA TORRES, M. H.; SILVEIRA FILHO, O. S. da. Setores tradicionais de telecomunicações e aplicativos over-the-top: uma análise a partir dos sistemas de regulação brasileira e as implicações aos consumidores, em SILVA LANZILLO, A. S.; VILAR GUIMARÃES, P. B. (org.). *Estudos em proteção de dados pessoais e governo digital*. 1. ed. Motres, Salvador, 2023, v. 1, p. 97-117.
- SOUZA MACHADO, F. G.; LINDEN RUARO, R. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. *Conpedi Law Review*, 2017.