

# **VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

#### **Secretarias**

##### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

##### **Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

##### **Educação Jurídica**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

##### **Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

##### **Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# **VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

### **Apresentação**

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.<sup>a</sup> Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.<sup>a</sup> Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.<sup>a</sup> Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.<sup>a</sup> Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.<sup>a</sup> Lislene Ledier Aylon

# MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS, PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS SOB E PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

## VIRTUAL SOCIAL MEDIA, PRIVACY, DATA PROTECTION FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER IN THE INFORMATION SOCIETY

Rubem Bilhalva König <sup>1</sup>

Felipe Rosa Müller <sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os impactos provocados pela sociedade da informação e pela hiperconectividade sobre a privacidade e a proteção de dados dos consumidores no ambiente digital. Parte-se da constatação de que o avanço tecnológico, especialmente com o crescimento das redes sociais, transformou profundamente as formas de convivência e interação humanas. Esse cenário expõe os indivíduos a mecanismos cada vez mais sofisticados de vigilância e à coleta massiva de dados pessoais, muitas vezes sem o devido conhecimento ou consentimento dos titulares dessas informações. A pesquisa, baseada em revisão bibliográfica e análise crítica, busca compreender de que modo as indústrias tecnológicas utilizam tais dados para influenciar e direcionar comportamentos de consumo. Além disso, discute-se a atuação da publicidade digital, suas estratégias invasivas no ciberespaço e as recorrentes violações de privacidade nas plataformas sociais. Ao final, conclui-se que é essencial garantir a proteção da privacidade e da liberdade individual como elementos indispensáveis à dignidade humana na era digital.

**Palavras-chave:** Consumidor, Redes sociais, Privacidade, Proteção de dados, Sociedade da informação

### Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the impacts caused by the information society and hyperconnectivity on the privacy and data protection of consumers in the digital environment. It starts from the observation that technological advances, especially with the growth of social networks, have profoundly transformed the ways in which human

advertising, its invasive strategies in cyberspace, and the recurring violations of privacy on social platforms are discussed. In the end, the conclusion is that it is essential to guarantee the protection of privacy and individual freedom as indispensable elements of human dignity in the digital age.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumer, Social networks, Privacy, Data protection, Information society

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século passado, a humanidade vem vivenciando transformações silenciosas e contínuas nas formas de se relacionar, tanto no âmbito pessoal quanto empresarial, impulsionadas pelo avanço das tecnologias. Esse movimento de adaptação ao mundo digital ganhou ainda mais força com a pandemia da COVID-19, que acelerou a necessidade de incorporação de práticas virtuais no cotidiano das pessoas. De maneira repentina, a virtualização das relações, que antes caminhava de forma gradual, tornou-se uma exigência imediata, moldando novos padrões de interação e convivência social. Nesse contexto de mudanças aceleradas, o advento das tecnologias digitais e das redes sociais tem transformado profundamente as formas de convivência, consolidando uma nova cultura de hábitos e comportamentos no ambiente virtual.

O advento das tecnologias digitais e das redes sociais tem transformado profundamente as formas de convivência humana, consolidando uma nova cultura de hábitos e comportamentos no ambiente virtual. Embora essas ferramentas ampliem possibilidades de comunicação, acesso à informação e construção de redes sociais, sua adoção não é isenta de críticas, especialmente quanto à real eficácia, relevância e impactos sociais que produzem. Observa-se, nesse contexto, a emergência de aspectos controversos, como a superficialização das relações, a exposição excessiva da vida privada e a disseminação de desinformação. Diante dessas mudanças, a sociedade global tem intensificado estudos, debates e formulação de políticas públicas para compreender e mitigar os efeitos que essas tecnologias exercem sobre indivíduos e coletividades. Refletir criticamente sobre esse cenário torna-se essencial para promover um uso mais consciente, ético e responsável dos recursos tecnológicos no convívio social contemporâneo.

As redes sociais, enquanto expressão concreta dos avanços tecnológicos contemporâneos, apresentam-se como ambientes que favorecem a comunicação instantânea entre indivíduos, propiciando a circulação de informações em ritmo acelerado, realidade que contrasta fortemente com o período anterior à popularização dos *smartphones*, televisores inteligentes e *tablets*. Na contemporaneidade, a comunicação assume caráter eminentemente síncrono, em que a interação entre emissor e receptor ocorre em tempo real, independentemente da distância geográfica. Entretanto, essa instantaneidade e a onipresença dos dados no território cibernético também fomentam vulnerabilidades relevantes, especialmente no tocante à proteção dos direitos da personalidade, como a imagem, a honra e a intimidade. A difusão irrestrita de

conteúdos, muitas vezes sem a devida autorização ou responsabilidade, potencializa a ocorrência de danos extrapatrimoniais, com repercussões que extrapolam o espaço privado e alcançam dimensões públicas, expondo indivíduos a julgamentos sociais sumários e impactos emocionais severos. Nesse cenário, revela-se imperativo o fortalecimento de instrumentos normativos e institucionais voltados à tutela dos direitos fundamentais no ambiente virtual, bem como a promoção de uma cultura de cidadania digital crítica, capaz de orientar o uso ético e responsável das novas tecnologias.

Por trás disto, existem influentes *players* do mercado de tecnologia que investem na captação de dados e em pesquisa de comportamentos das pessoas para se adequarem a essa nova realidade, bem como estabelecer maior aproximação do consumidor. Nesse passo, se questiona se as novas tecnologias são uma ameaça a privacidade e proteção de dados do consumidor? Haveria legitimidade dos grupos empresariais de tecnologia em vasculhar a internet para fins de obtenção informações, hábitos, preferências e comportamentos visando direcionar aos consumidores produtos que lhe interessem? Trata-se de indagações que provocam inquietações e respostas de relativa complexidade e de difícil termo final.

Ainda, há de se considerar que a digitalização das formas de comunicação, impostas pelas novas tecnologias, aproximou distâncias, proporcionou acesso rápido a informações e dados, mas deixou o consumidor exposto ao quadro de vulnerabilidade e desproteção. O que era ofertado em lojas físicas passou ser oferecido por intermédio das redes sociais e *marketplaces*, especialmente, após o surgimento da pandemia. As redes sociais passaram a ser instrumentos de promoção, divulgação e oferta dos mais variados tipos de produtos e serviços, sem barreira de tempo e hora.

O ambiente virtual nos proporcionou a exposição e conexão a serviços e produtos de forma ininterrupta e vinte e quatro horas por dia, sendo um ambiente democrático, de relevante popularidade em que se encontram adeptos e simpatizantes de todas as idades, raças, grupos sociais e de interesses, sem barreiras e limites definidos.

O alcance da internet e das redes sociais a um grande número de pessoas impulsiona a atuação constante da máquina publicitária, que busca continuamente capturar consumidores como peixes fisdados. Nesse cenário, as redes sociais exercem forte influência sobre os hábitos de consumo. Assim, o objetivo é demonstrar que o mercado de tecnologia e redes sociais pode violar direitos de privacidade e proteção de dados, dada a vulnerabilidade dos usuários.

O próprio código de defesa do consumidor, quando elaborado na década de 90, não previa a possibilidade de comércio em que quase todas as formas de comércio ocorrem por plataformas virtuais, por influência das redes sociais e pelo *e-commerce*.

Com isso, o artigo se propõe a analisar, inicialmente, o impacto da sociedade da informação e da hiperconectividade sobre a vulnerabilidade dos consumidores frente ao descontrole de informações, evidenciando a captura e utilização de dados pessoais pelas indústrias tecnológicas. Em sequência, será examinada a realidade retratada pelo documentário “O Dilema das Redes”, como instrumento de reflexão crítica acerca das práticas de manipulação de dados nas plataformas digitais.

Posteriormente, abordar-se-á o papel da publicidade no ciberespaço e sua influência na indução de consumo, destacando-se as ameaças horizontais e verticais à privacidade dos usuários. Avançando, o estudo enfrentará a problemática das violações da privacidade nas redes sociais e o desafio da proteção de dados pessoais no ambiente virtual, enfatizando a importância do consentimento, da autodeterminação informacional e da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Por fim, serão apresentadas considerações sobre a necessidade de fortalecimento dos mecanismos de proteção dos consumidores, diante dos riscos e danos advindos da sociedade digital contemporânea.

## **2 OS CONSUMIDORES EM TEMPOS DE DESCONTROLE DE INFORMAÇÕES**

Os agentes da indústria tecnológica utilizam celulares, computadores, tablets e redes sociais como canais para coletar informações pessoais dos usuários, com o objetivo de fortalecer suas estratégias de concorrência e expansão de mercado. O avanço das tecnologias da informação e comunicação transformou a sociedade pós-industrial na chamada sociedade da informação, em que dados e informações se tornaram elementos centrais, impulsionados pelas constantes inovações tecnológicas. A sociedade da informação, significa dizer, é o traço característico do desenvolvimento tecnológico. Deste momento, o jurista italiano Stefano Rodotà (2008, p. 7) afirma que:

Nas sociedades de informação, como são as sociedades que vivemos, pode se dizer que “nós somos as nossas informações”, pois que elas nos definem, nos classificam, nos etiquetam: portanto, ter como controlar a circulação das informações e saber quem as usa significa adquirir, concretamente, um poder sobre si mesmo. (grifo do autor).

Ocorre que nem sempre as pessoas conseguem obter controle sobre seus dados. Com a difusão de possibilidades de tratamento das informações das pessoas, as organizações atuantes no mercado digital estão se moldando e adequando aos novos hábitos dos consumidores, aproveitando da crescente *hiper* conectividade dos usuários que possuem acesso. Além disso, com a crescente virtualização, as burocracias tradicionais passaram a se tornar cada vez mais defasadas e intoleráveis. A pandemia do Covid-19, impulsionada pela necessidade de serem

observados protocolos de distanciamento físico social, contribuiu para diminuir contatos físicos, seja para fins pessoais, profissionais e até de entretenimento. A partir desse momento, cresceu o uso de meios digitais para fins de consumo, especialmente pelo *e-commerce* e redes sociais, que exerceram relevante papel de influência no consumo.

Segundo Stefano Rodotà (2008, p. 46) as informações fornecidas pelas pessoas para que obtenham determinados serviços são tais, em qualidade e quantidade, que possibilitam uma série de usos secundários, especialmente lucrativos para os gestores dos sistemas interativos. Nessa seara, se constituiu uma nova forma de se comunicar, representada pela velocidade e alcance de interações. Diante da ampla presença de usuários nas redes sociais e da comunicação em tempo real que elas possibilitam, a indústria tecnológica identificou uma oportunidade de se aproximar do público-alvo e gerar expressivos resultados financeiros, considerando que os dados pessoais se tornaram um dos ativos mais valiosos da economia da informação contemporânea.

Esse cenário, porém, é marcado por controvérsias: a coleta massiva de dados, frequentemente realizada sem o consentimento explícito dos usuários, levanta sérias questões jurídicas e éticas sobre a privacidade, a proteção de dados pessoais e a necessidade de salvaguardar a autonomia dos consumidores. Assim, compreender esse movimento é essencial para a construção de instrumentos de regulação e práticas de mercado que respeitem direitos fundamentais e promovam um ambiente digital mais justo e equilibrado, especialmente porque, como observa Luis Roberto Barroso (2004, p. 27), a sociedade contemporânea é movida pela circulação de notícias, informações, conhecimentos e ideias, elementos que hoje se encontram profundamente imbricados nas dinâmicas digitais.

A circulação de informações, portanto, é da essência do sistema democrático e do modelo de sociedade aberta e pluralista que se pretende preservar e ampliar. Jamais existiram tantas possibilidades e alternativas de obtenção de informações oferecidas através de diferentes canais de comunicação e acessibilidade às redes de computadores, uma vez que através destes meios se observam experiências do consumidor com produtos e serviços. Tais interações representam valiosas fontes de aproximação da indústria de tecnologia com o público em geral, bem como um instrumento de obter maior quantidade de dados sobre usuários e potenciais consumidores.

Ademais, observa-se que as relações de consumo têm se consolidado, de maneira cada vez mais intensa, no ambiente digital, impulsionadas por estratégias publicitárias agressivas que visam a capturar a atenção dos usuários. A massificação das informações, amplamente disseminadas, atinge todas as esferas e camadas sociais, eliminando fronteiras geográficas e

econômicas. Nesse cenário, é fundamental destacar que os dados pessoais, informações muitas vezes sigilosas e sensíveis, tornaram-se recursos altamente valorizados e constantemente almeçados pelas mídias e pelas corporações tecnológicas. Contudo, a maioria dos usuários, em comparação com o imenso poder econômico e informacional dessas empresas, encontra-se em posição de acentuada vulnerabilidade e hipossuficiência, o que evidencia a necessidade de proteção reforçada e de mecanismos jurídicos capazes de equilibrar essa relação assimétrica, preservando a dignidade e os direitos fundamentais dos consumidores.

Não há mais uma privacidade real no sentido da palavra, pois dados e informações pessoais são tratados como mercadorias pelos operadores de tecnologia, e por mais que esses interesses escusos sejam objeto de debates, a invasão e tratamento indevido pode gerar danos relevantes aos seus titulares. Segundo o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008, p. 20), antes de se tornarem sujeitos as pessoas acabam se transformando em mercadorias.

Nessa perspectiva, em que os indivíduos se tornam as próprias informações ou mercadorias, a constante prática de compartilhar dados, divulgar imagens pessoais e expor rotinas e hábitos de consumo revela a consolidação de um estágio de vigilância social. Essa realidade de monitoramento constante, na ausência de garantias efetivas de privacidade, reflete exatamente a preocupação manifestada por Stefano Rodotà (2008, p. 8), ao advertir que “vivemos em uma sociedade de vigilância, na qual somos permanentemente vigiados e expostos, a ponto de correremos o risco de nos tornarmos homens de vidro, completamente transparentes diante dos avanços da informática e da telemática”.

Avançar nesta pesquisa significa enfrentar situações concretas em que se evidenciam riscos reais à privacidade e à proteção de dados pessoais, riscos esses intensificados pelas novas dinâmicas tecnológicas e pela cultura crescente de vigilância. Muitas vezes, tais práticas resultam em danos imensuráveis ou mesmo irreversíveis aos titulares das informações. Sob a perspectiva do ambiente virtual, observa-se uma vigilância social cada vez mais acentuada, materializada pela manutenção sistemática de consumidores em bases de dados de grandes corporações de tecnologia, que monitoram, analisam e exploram essas informações como ativos estratégicos.

Há de se considerar que os consumidores não estão tendo a consciência de que estão sendo vigiados de forma não física e que suas informações estão sendo disponibilizadas para uso de terceiro sem uma medida real de controle. Sob esse viés que foi realizado um documentário que demonstra o lado obscuro da *internet*, suas verdades, reflexões e inseguranças existentes nas redes sociais que será enfrentado a seguir.

### 3 O DILEMA DAS REDES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

No início do ano de 2020 foi lançado o documentário O Dilema das Redes, produzido pela Netflix, em colaboração com o Centro para Tecnologia Humana, dirigido por Jeff Orlowski<sup>1</sup>, apresentando os impactos dos danos na sociedade ocasionados pelas mídias sociais. O material analisa a realidade virtual contemporânea, evidenciando as vulnerabilidades dos usuários nas redes sociais. Demonstra como os grupos econômicos do setor tecnológico capturam dados pessoais e os utilizam para mapear interesses individuais, preferências, afinidades, posicionamentos políticos e, sobretudo, direcionar estratégias comerciais. Nesta produção, participaram ex colaboradores de renomadas corporações de tecnologia como do Google, Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Apple e Twitter.

O documentário expõe sobre como plataformas tecnológicas e redes sociais se posicionam e influenciam as pessoas para fins de obter ganhos financeiros. Claramente, a evolução tecnológica não trouxe apenas contribuições negativas ao ser humano, muito pelo contrário, proporcionou e facilitou a participação em rotinas essenciais que antes eram possíveis apenas no modo presencial e que hoje, de forma remota, podem ser realizadas, tanto em esfera privada ou profissional.

O Google, por exemplo, se mostra uma ferramenta bastante facilitadora para busca de informações, entretanto, por meio de seus algoritmos, promove a busca por maior atenção dos usuários, de forma que se permaneça o maior período possível *online* para aumentar as chances de consumo e converter em lucro para si e seus parceiros comerciais. Assim, a publicidade é realizada nas redes para fins de incremento de ganhos, e sem a devida transparência e anuência de como seus dados são tratados, os consumidores podem se tornar vulneráveis. Os hábitos dos indivíduos são seguidos por métodos e práticas virtuais planejadas para impulsionar o consumo.

Cada *link* acessado ou transação virtual realizada, gera informação sobre a própria pessoa, que será utilizada em favor de políticas mercadológicas, que, por meio de algoritmos devidamente programados, testam as pessoas e as conduzem ao consumo. Há uma vigilância no estilo panóptico orientada e conduzida pelos personagens da cadeia tecnológica.

Para Bentham (2018, p. 19-20) a ideia de monitoramento onipresente panóptica visava à possibilidade de vigilância ininterrupta sobre os indivíduos, senão transmitir a sensação de vigilância, no interior das instituições disciplinadoras, como escolas, hospitais, manicômios e

---

<sup>1</sup> Jeff Orlowski é diretor, produtor e roteirista americano, nascido em 1986, no Estado de Nova Iorque, Estados Unidos da América.

prisões, a todos os indivíduos lá presentes, como forma de controle a partir da observação. Segundo Bauman (2013, p. 29-30) o velho estrategema panóptico (“você nunca vai saber quando é observado em carne e osso, portanto, nunca imagine que não está sendo espionado”) é implementado aos poucos, mas de modo consistente e aparentemente inevitável, em escala quase universal. Esse cenário é administrado por influentes corporações como Google, Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, que possuem mais dados e informações nossas que se possa imaginar. Aproveitando-se do poder conferido pelas tecnologias digitais, empresas monitoram dados pessoais dos usuários para obter informações valiosas, que são utilizadas para influenciar comportamentos e seduzir consumidores por meio de estratégias de marketing direcionado.

Para Bauman (2013, p. 113) existe uma sedução dos consumidores que é resultado de vigilância em larga escala. Por trás disso, estão implícitos interesses mercadológicos e econômicos liberais em que as pessoas ficam sujeitas (in)conscientemente a esse cenário e que as deixam cegas, impotentes e, por vezes, sem alternativa de escolha.

O documentário da Netflix deixa como legado o alerta sobre as práticas pouco transparentes que ocorrem nos bastidores das redes sociais. Ele evidencia a necessidade de estabelecer mecanismos de controle sobre o acesso e a coleta de dados, além de sugerir a limitação da publicidade direcionada, a fim de evitar que consumidores sejam expostos a situações de vulnerabilidade ou hipervulnerabilidade.

#### **4 CIBERESPAÇO: INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

A rede mundial de computadores, também conhecida como *World Wide Web*, internet ou ciberespaço, é o ambiente onde circulam dados pessoais e informações em geral. Nesse espaço, ocorre a coleta massiva de informações dos usuários, utilizada principalmente para a publicidade de produtos e serviços. A extração de dados se dá por diversos meios, como o preenchimento de perfis em redes sociais, formulários de cadastro, publicação de imagens e trocas de mensagens. As mídias digitais capturam essas informações e as transformam em ativos de altíssimo valor econômico.

Segundo Guy Kawasaki (2007, p. 1), as mídias demonstram ser um termômetro possível de determinar se um negócio terá sucesso ou não. Isso quer dizer que as mídias sociais possuem um largo alcance e por isso, antes mesmo de um produto ser lançado ele já pode ser objeto de pesquisa, identificando se será aceito, se será um sucesso ou fracasso. Como entende Artur Basan (2021, p. 91) a publicidade se destaca como mola mestra da economia informatizada,

matéria prima de uma milionária indústria mundial, cumprindo também tarefa importante de aproximação de pessoas, bens e serviços na sociedade da informação. Por isso, que a publicidade também é uma ferramenta para direcionar ofertas de produtos e serviços.

A publicidade que antes era utilizada para informar hoje é utilizada para agressivas políticas de comércio. Segundo Dante Brito (2019, p. 63):

Nos primórdios, poderia se afirmar que a publicidade tivesse, sim, uma função meramente informativa, de demonstrar as características, qualidades e preços dos produtos e serviços. Tal função puramente informativa não mais permanece. A pressão sobre o consumidor, por meio da mensagem direcionada e impositiva é uma realidade, e deve ser estudada.

Observa-se que o referido autor evidencia uma importante mudança no papel da publicidade ao longo do tempo. Se inicialmente ela possuía um caráter estritamente informativo, voltado à apresentação de produtos e serviços, hoje sua atuação se tornou mais incisiva e persuasiva. A mensagem publicitária contemporânea exerce forte pressão sobre o consumidor, utilizando estratégias direcionadas para influenciar decisões de compra. Esse novo contexto revela a necessidade de uma análise crítica sobre os limites éticos da publicidade e a proteção da autonomia do consumidor diante de práticas cada vez mais impositivas.

O aumento incessante de usuários da *internet*, que estão permanentemente conectados justifica o motivo pelo qual tanta importância tem se dado as mídias sociais por empresas e agências de publicidade. Só para se ter uma ideia o Facebook, rede social mais acessada do mundo, possui mais de 2 bilhões de usuários diários ativos<sup>2</sup> (dados pessoais), disponibilizando informações diversas e importantes como hábitos de consumo, imagens pessoais, emoções, gostos e preferências. Trata-se de controle de algo de valor imensurável, considerados como novo petróleo e/ou *commodities*, que precisam ser devidamente protegidos.

As informações coletadas no ambiente digital exercem um impacto significativo no mercado, uma vez que possibilitam a realização de campanhas publicitárias altamente direcionadas, voltadas especificamente para consumidores que demonstram interesse ou afinidade com determinados produtos ou serviços. As redes sociais, nesse contexto, assumem um papel central ao capturar dados pessoais e de comportamento, utilizando-os para alimentar algoritmos que segmentam o público e potencializam a eficácia das estratégias de *marketing*. Através da publicidade personalizada, as plataformas não apenas expõem os usuários a uma infinidade de ofertas, mas também estimulam, de maneira contínua e muitas vezes imperceptível, a criação de novas necessidades de consumo.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/facebook-ainda-esta-bombando-20-anos-depois-entenda-como/> Acesso em: 26 abr. 2025.

Dessa forma, a publicidade nas redes sociais torna-se um instrumento fundamental para garantir que produtos e serviços alcancem o maior número possível de consumidores, no menor tempo e com o máximo de impacto emocional e comportamental. Tal dinâmica, embora impulse a economia digital, também levanta preocupações sobre a manipulação do comportamento de consumo, a exploração da vulnerabilidade dos usuários e a necessidade de maior regulação para assegurar práticas comerciais éticas e respeitadas à privacidade e à liberdade de escolha dos indivíduos.

É nesse contexto que os indivíduos estão inseridos: em um ambiente de crescente dominação tecnológica, no qual os consumidores se tornam reféns de um modelo baseado na facilidade de acesso e uso contínuo da rede mundial de computadores, operando silenciosamente sob a influência de algoritmos. Esses algoritmos, programados para coletar, analisar e direcionar comportamentos de consumo, moldam escolhas e induzem decisões de maneira quase imperceptível. Apesar da relevância dessas tecnologias para a dinâmica da sociedade digital, ainda são tímidos os avanços no sentido de se analisar, de forma crítica e aprofundada, se o uso dos algoritmos ocorre dentro dos limites da legalidade e da ética. Persistem incertezas sobre a legitimidade das práticas de tratamento de dados, especialmente porque, em grande parte dos casos, o consentimento dos titulares, princípio basilar da proteção de dados pessoais, não é devidamente obtido ou respeitado. Esse cenário evidencia a urgência de se aprimorar mecanismos de transparência algorítmica e de responsabilização dos agentes econômicos, a fim de assegurar a autodeterminação informacional dos consumidores e a proteção efetiva de seus direitos fundamentais no ambiente digital.

Segundo Pasqualotto e Brito (2020, p. 50):

as redes sociais tornaram-se cenário ideal para a prática de publicidade clandestina, visto que neste ambiente o consumidor encontra-se menos protegido e mais exposto às estratégias de marketing dos fornecedores que, utilizando-se desses espaços geralmente destinados à distração e entretenimento, direcionam a divulgação de marcas sem, no entanto, deixarem claro que se trata de um anúncio, o que viola o princípio da identificação da publicidade, previsto no artigo 36, do CDC.

De outro modo, da mesma forma que tem ocorrido a influência da publicidade pela captação de dados de forma indevida, há quem não se importe com a exposição de dados em busca de popularidade nas mídias sociais. Em que pese haja busca pela novidade, as pessoas ficam sujeitas a vulnerabilidades de consumo e riscos quanto a violação da sua privacidade e proteção de dados. As plataformas de *e-commerce* passaram a investir no *marketing* para poder alcançar altos ganhos financeiros, a influenciar as pessoas para compra de mercadorias e

serviços que, muitas vezes, nem são essenciais, ou seja, induzindo os consumidores ao consumo e consumismo.

O que anteriormente se caracterizava por uma dinâmica de oferta de produtos e serviços evoluiu para uma sociedade marcada pela lógica da procura, na qual os próprios consumidores, estimulados por mecanismos tecnológicos sofisticados, são levados a buscar incessantemente novas experiências de consumo. Essa inversão de paradigma afeta diretamente a privacidade dos indivíduos, que se veem cada vez mais expostos e vulneráveis diante das práticas de grandes corporações tecnológicas. Esses agentes, utilizando-se de avançadas ferramentas de coleta e processamento de dados, apropriam-se de informações pessoais de maneira muitas vezes inadequada ou sem o devido consentimento, transformando esses dados em valiosos ativos comerciais. O tratamento indiscriminado dessas informações visa a maximizar lucros expressivos, reforçando um modelo econômico que prioriza o consumo massificado em detrimento da proteção dos direitos fundamentais dos consumidores, como a privacidade e a autodeterminação informacional. Esse cenário evidencia a necessidade urgente de fortalecer os marcos regulatórios e os mecanismos de fiscalização, a fim de garantir que a inovação tecnológica caminhe alinhada ao respeito à dignidade humana e aos princípios da proteção de dados pessoais.

Nessa linha, segundo Marcelo Marineli, com o considerável número de informações constantes nas redes, as ameaças à privacidade podem ter duas origens:

- (a) Ameaças horizontais: com origem nos usuários, os próprios frequentadores das redes produzem conteúdos violadores do direito alheio, com a exposição não consentida de fatos, imagens e áudios que dizem respeito a determinadas pessoas, frequentadoras ou não das redes.
- (b) Ameaças verticais: com origem nas próprias redes sociais virtuais, que, dado o nível de sofisticação alcançado, estão aptas a dar tratamento aos dados pessoais dos usuários, por exemplo, expondo hábitos e preferências a empresas interessadas em direcionar propaganda de produtos e serviços. (MARINELI, 2019, p. 160).

Assim, existem ameaças a direitos que provém tanto dos titulares quanto das próprias mídias sociais. Para ambos deve haver filtros ou limite para que o consumidor não fique fragilizado e sujeito a danos. Ao mesmo tempo, o consumidor tem que ter o direito de escolha das ofertas que quer receber. Não pode haver importunação descontrolada, sob pena de resultar configurada violação a direitos pessoais.

Ainda, Dante Ponte de Brito (2019, p. 63) alude que:

É preciso ter em mente que o respeito a liberdade de escolha representa um dos pilares do mercado de consumo. A partir do instante que o consumidor é insistentemente

importunado por mensagens e esforços publicitários, seja nas redes sociais ou em outro veículo midiático, sua liberdade e dignidade estão sendo violadas.

Portanto, diante da crescente necessidade de se estabelecer maior segurança, proteção e respeito à privacidade no ambiente virtual, entrou em vigor no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018). Inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), a LGPD surgiu com o objetivo de reestabelecer padrões mínimos de proteção à liberdade, à privacidade e à livre formação da personalidade de cada indivíduo, reafirmando o compromisso do ordenamento jurídico brasileiro com a tutela dos direitos fundamentais na era digital.

Essa legislação representa um marco importante para a consolidação de práticas mais transparentes e responsáveis no tratamento de dados pessoais, exigindo dos agentes econômicos o respeito ao consentimento, à finalidade e à segurança da informação. Entretanto, apesar dos avanços normativos, o ambiente das redes sociais ainda se apresenta como um dos espaços mais sensíveis à ocorrência de práticas abusivas e violações da privacidade dos usuários. Assim, torna-se essencial aprofundar a análise sobre as formas como esses direitos continuam sendo desrespeitados nas plataformas digitais, tema que será abordado no próximo tópico.

## **5 VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS**

A violação da privacidade remete, inicialmente, ao artigo “*The Right to Privacy*” de autoria de Samuel Dennis Warren e Dembitz Louis Brandeis, publicado na *Harvard Law Review*, em 1890. O artigo tratou de publicações de parte da imprensa dos Estados Unidos sobre a vida familiar de Warren. Ele acabou sendo utilizado em decisões importantes da Corte Americana e reconhecidos como marco inicial do direito à privacidade (WARREN; BRANDEIS, 1890).

Ao longo do tempo, a proteção da privacidade evoluiu e consolidou-se como um tema de estudo e atenção em âmbito mundial, refletindo sua crescente importância diante das transformações sociais e tecnológicas. Com o advento das novas tecnologias digitais, surgiram múltiplas formas de violação da privacidade, muitas delas mais complexas e de difícil identificação. Entretanto, constata-se que o desenvolvimento de mecanismos de proteção e de regulamentação jurídica não tem acompanhado, na mesma velocidade, o ritmo acelerado das inovações tecnológicas. Essa defasagem entre o avanço tecnológico e a capacidade da sociedade, e do próprio Estado, de responder de forma adequada a novos riscos gera um cenário de vulnerabilidade acentuada, especialmente para os titulares de dados pessoais, que muitas

vezes desconhecem o alcance das práticas de coleta, armazenamento e utilização de suas informações. Portanto, torna-se indispensável refletir sobre a necessidade de aprimoramento contínuo das normas, das políticas públicas e da educação digital como formas de minimizar os impactos negativos desse descompasso e assegurar a efetiva proteção dos direitos fundamentais na era da informação.

Nessa seara, Rodotà (2008, p. 42) alude que:

Por vezes, aliás, tem-se a sensação de que cresce a distância entre velocíssimo mundo da inovação tecnológica e qualquer lentíssimo planejamento socio-institucional. Com muita frequência se percebe a rápida obsolescência das soluções jurídicas que se referem a um único e isolado dado técnico ou problema. Adverte-se desta forma para a necessidade de individualizar princípios, de associá-los a tendências de longo prazo.

A observação de Stefano Rodotà evidencia uma preocupação central na sociedade contemporânea: a disparidade entre a velocidade da inovação tecnológica e a lentidão das respostas sociais e jurídicas. Enquanto o desenvolvimento tecnológico avança de maneira exponencial, as estruturas normativas e institucionais permanecem presas a modelos tradicionais, frequentemente incapazes de acompanhar as novas realidades. Rodotà alerta para a rápida obsolescência de soluções jurídicas que se limitam a responder a problemas pontuais, sem considerar as tendências mais amplas e duradouras. Por isso, defende a necessidade de se construir princípios sólidos e atemporais que sirvam como guias para lidar com a constante transformação tecnológica, assegurando a proteção dos direitos fundamentais diante das incertezas do futuro.

Além disso, é importante destacar, que muitas das práticas adotadas nas redes sociais são realizadas sem o consentimento dos seus titulares. Vale lembrar que o consentimento é uma das bases legais disciplinada na Lei Geral de Proteção de Dados. Sobre esse tema, Laura Schertel Mendes (2014, p. 60) assim dispõe:

a regulação jurídica do tratamento de dados pessoais está amparada no conceito de que o indivíduo deve ter o poder para controlar livremente a revelação e a utilização dos seus dados pessoais na sociedade, preservando, assim, a sua capacidade de livre desenvolvimento de sua personalidade. Cabe ao Estado, por meio de legislação, prover os mecanismos necessários para que o cidadão possa exercer o controle do fluxo de informações a seu respeito na sociedade.

A partir da perspectiva de Laura Schertel Mendes, destaca-se que o controle sobre os próprios dados pessoais é condição indispensável para garantir a liberdade individual e o pleno desenvolvimento da personalidade, especialmente em uma sociedade cada vez mais orientada pela informação. Nesse sentido, a atuação do Estado, por meio da criação de instrumentos legais e mecanismos de proteção, torna-se essencial para assegurar que os cidadãos possam exercer,

de maneira efetiva, sua autodeterminação informacional e proteger-se contra práticas abusivas no ambiente digital.

Além disso, Bioni (2018, p. 98) afirma que “o cidadão deve ter o controle sobre os seus dados pessoais, a fim de que ele possa autodeterminar as suas informações pessoais”. Para Danilo Doneda (2006, p. 298) a pessoa teria o poder de modificar sua própria esfera jurídica, com base na expressão de sua vontade. Nota-se que a autodeterminação informacional do titular dos dados é elemento essencial para o exercício do controle sobre eventuais invasões de privacidade ou compartilhamentos não autorizados no ambiente das redes sociais. Tal prerrogativa não apenas reforça a proteção da privacidade individual, mas também se mostra fundamental para coibir práticas abusivas de publicidade direcionada, garantindo maior equilíbrio nas relações de consumo digitais.

As práticas de publicidade direcionadas aos consumidores não são respaldadas pelo consentimento do titular o que infere que ocorre violação aos direitos de privacidade e proteção de dados, praticada pelos agentes de tratamento.

Segundo afirma Frank Pasquale (2015), os controladores de dados criaram um tema desenhado não para tratar os titulares de dados decentemente, mas sim para maximizar seus lucros ou colocar os a inovação acima de qualquer outro valor. Por isso que tanto se houve falar de vazamentos de grandes números de dados pessoais no Brasil, resultando no surgimento da LGPD para impor limites e sanções para fins de minimizar que práticas abusivas utilizadas perdurem impunemente. Por isso, a LGPD pode ser apontada como instrumento de controle e mitigação de coleta de dados, visando afastar o tratamento ilegítimo, valorizando autodeterminação dos dados pessoais como necessária base legal para fins de tratamento lícito dos dados dos titulares.

Os consumidores devem estar, mesmo que minimamente, amparados pelo poder estatal em relação a seus dados pessoais e privacidade, sob pena de sofrerem danos de considerável monta, tanto na esfera material quanto extrapatrimonial. Para Rodotà (2008, p. 18-19), o direito a proteção de dados não deve ser subordinado a nenhum outro direito, sendo expressão de liberdade e dignidade pessoais, isto é, um direito fundamental. Assim, quando se observa o uso ilegítimo de dados pessoais dos titulares nas redes sociais, bem como a comercialização de produto ou serviço com vícios, além de uma infringência ao Código de Defesa do Consumidor, se observa uma ofensa ao direito fundamental das pessoas, garantidos em nossa Constituição.

De outro modo, a comercialização indevida de dados pessoais do consumidor, sem o devido consentimento ou justificada pelo legítimo interesse pode ser considerada uma infração,

segundo o que prevê o art. 13, XIII, do Decreto 2.281/1997<sup>3</sup>, que regulamenta o CDC. Tal dispositivo também é amparado no art. 56<sup>4</sup> do CDC quando estabelece que a infração de normas de defesa do consumidor fica sujeita a sanções administrativas.

Assim, por conta de que se preserve direitos a proteção de dados do titular, o Art. 42 da LGPD estabelece que o controlador ou operador, que, no exercício da realização do tratamento de dados pessoais, causar dano a outrem, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. Há aqui, um dever geral de segurança, que no direito do consumidor possui o elemento defeito do produto ou serviço como base, resultando a responsabilidade civil do fornecedor, quando não oferece segurança.

Contudo, se observa que o direito do titular de autodeterminar sobre seus dados pessoais é bastante relevante para fins de afastar a tese de responsabilização de natureza objetiva ou subjetiva dos agentes de tratamento, exercendo um papel necessário para observar limites e critérios de responsabilização garantindo ao consumidor o direito a privacidade e proteção de seus dados.

Diante desse panorama, é evidente que a proteção da privacidade e dos dados pessoais nas redes sociais ainda encontra entraves significativos. Embora a legislação, como a LGPD, represente um importante avanço, sua efetividade depende da aplicação rigorosa de seus princípios e da conscientização dos agentes econômicos e da sociedade. Caso contrário, práticas abusivas e violações aos direitos fundamentais tendem a se perpetuar, ampliando a vulnerabilidade dos consumidores no ambiente digital.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória percorrida ao longo deste estudo evidencia, de forma inequívoca, que a sociedade contemporânea se encontra imersa em um ambiente de profunda transformação

---

<sup>3</sup> Art. 13 – Serão considerados, ainda, práticas infrativas, na forma dos dispositivos da Lei n. 8.078 de 1990: [...] XIII – deixar de comunicar, por escrito, ao consumidor a abertura de cadastro, ficha, registro de dados pessoais e de consumo, quando não noticiada por ele;

<sup>4</sup> Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

digital, no qual a coleta e a exploração de dados pessoais se tornaram práticas corriqueiras e, muitas vezes, naturalizadas. A ascensão das redes sociais como protagonistas da sociedade da informação transformou a vida privada dos indivíduos em mercadoria de alto valor econômico, promovendo uma lógica de vigilância permanente e moldando, silenciosamente, comportamentos, preferências e padrões de consumo.

Essa nova configuração social, marcada pela hiperconectividade e pela economia da atenção, reforça a condição de vulnerabilidade dos consumidores diante de agentes econômicos de poder desproporcional, que, por meio de tecnologias opacas e algoritmos de difícil controle social, operam práticas de indução comportamental em larga escala. As promessas de liberdade e democratização trazidas pela *internet* convivem, paradoxalmente, com a realidade de controle invisível e de colonização dos espaços privados, cenário que fragiliza a autonomia individual e desafia os princípios fundamentais do Estado Democrático de Direito.

O documentário "O Dilema das Redes" corrobora essas constatações ao revelar a estrutura subjacente das plataformas digitais, cuja lógica de funcionamento está intrinsecamente atrelada à maximização de lucros em detrimento da proteção dos direitos fundamentais. Trata-se de um sistema que privilegia a manipulação algorítmica e a vigilância comportamental como estratégias centrais de operação, fomentando um ciclo de dependência tecnológica e de erosão progressiva da privacidade individual.

A entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) representa um avanço normativo importante, mas ainda insuficiente para enfrentar a complexidade dos desafios postos pela sociedade da informação. A eficácia da legislação dependerá não apenas da capacidade estatal de fiscalizar e sancionar práticas abusivas, mas também da formação de uma cultura de proteção de dados pautada pela conscientização social e pela responsabilidade ética dos agentes privados. Em tempos de inovação acelerada e de obsolescência das soluções jurídicas tradicionais, como adverte Rodotà, faz-se imprescindível a construção de princípios orientadores capazes de acompanhar as dinâmicas tecnológicas de longo prazo, garantindo a centralidade dos direitos humanos no processo de desenvolvimento digital.

Nesse sentido, a defesa da privacidade, da liberdade informacional e da autodeterminação dos titulares de dados emerge como uma agenda inadiável e estruturante para o futuro das relações digitais. A manutenção do *status quo*, pautado pela captura indiscriminada de informações e pela submissão da vontade dos indivíduos a interesses econômicos, apenas

acentuará as desigualdades informacionais e comprometerá a própria essência de uma sociedade plural, democrática e fundada na dignidade da pessoa humana.

Diante desse cenário, impõe-se uma reflexão crítica sobre a necessidade de reconciliação entre inovação tecnológica e respeito aos direitos fundamentais, sob pena de a sociedade contemporânea tornar-se refém de um modelo de vigilância onipresente e de mercantilização integral da vida privada. O verdadeiro desafio que se coloca não é apenas o de regulamentar práticas específicas, mas o de redefinir as bases ético-jurídicas que sustentam o espaço digital, orientando-o para a promoção da liberdade, da igualdade e da dignidade humana em sua acepção mais ampla.

Portanto, longe de se encerrar em respostas definitivas, este estudo propõe a continuidade do debate acadêmico e social sobre os limites da coleta de dados, a legitimidade da publicidade direcionada e a urgência de novas formas de controle democrático sobre as tecnologias emergentes. Só assim será possível vislumbrar uma sociedade da informação que respeite, verdadeiramente, a integridade e a autonomia de seus cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- BARROSO, Luis Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. *Revista de Direito Administrativo*, 235, p. 1-36. 2004.  
<https://doi.org/10.12660/rda.v235.2004.45123>. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45123/45026>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- BASAN, Arthur Pinheiro. Novas tecnologias na publicidade: o assédio de consumo como dano. *In*: FALEIRO JUNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI, João Victor Rozatti; GUGLIARA, Rodrigo (coord.). **Proteção de dados pessoais na sociedade da informação: entre dados e danos**. Indaiatuba/SP: Editora Foco, 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. LYON, David. **Vigilância Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BENTHAM, Jeremy. O Panóptico. 2. ed. Organização de Tomaz Tadeu. Tradução de Guacira Lopes Louro, M. D. Magno e Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

BRASIL. **Lei nº13.709/2018, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm). Acesso em: 26 abr. 2025.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento.** São Paulo: Forense, 2018.

BRITO, Dante Ponte de. Publicidade nas Redes Sociais e a violação à privacidade do consumidor. *In*: JUNIOR, Marcos Ehrhardt. LOBO, Fabiola Albuquerque. **Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro.** Belo Horizonte: Fórum, 2019.

DONEDA, Danilo. **Da Privacidade à Proteção de Dados.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

KAWASAKI, Guy. **A arte das redes sociais.** Rio de Janeiro: Best Business, 2007.

MARINELI, Marcelo Romão. **Privacidade e Redes Sociais Virtuais.** Sob a égide da Lei 12.965/2014 – Marco Civil da Internet Lei 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. 2. Ed. São Paulo: revista dos Tribunais, 2019.

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

PASQUALE FRANK. The black box society, 2015. *Apud*: FRAZÃO, Ana. Objetivo e Alcance da Lei Geral de Proteção de Dados. *In*: FRAZÃO, Ana; TEPEDINO, Gustavo; OLIVE, Milena Donato. (coord.). Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro. Thomson Reuters Brasil, 2ª Edição. São Paulo, 2020.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade.** FIDES, Natal, V. 11, n. 1, jan./jun. 2020.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade de vigilância.** A privacidade hoje. Organização, seleção e apresentação de Maria Celina Bodin de Moraes: Tradução Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro. Renovar, 2008.

WARREN, Samuel Denis; BRANDEIS, Dembitz Louis. The right to privacy. **Harvard Law Review**, v. 4, n. 5, p. 192-220, Dec. 1890.