Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro,v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: COLETA DE DADOS SENSÍVEIS DO CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE CIVIL

GENERAL DATA PROTECTION LAW: COLLECTION OF SENSITIVE CONSUMER DATA AND CIVIL LIABILITY

VITORIA LIMA DE SOUZA
Graduanda em Direito da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e Pesquisadora do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico".
E-mail: vitorialimalimalima15@gmail.com

VICTOR CONTE ANDRÉ
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Vila Velha, especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade de Direito Prof. Damásio de Jesus, especialista em Direito do Consumidor pelo Centro Universitário Faveni, especialista em Direito Administrativo pela Faculdade da Região Serrana e bacharel em Direito pela Universidade Vila Velha. Professor concursado da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e advogado. Coordenador e orientador do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico" da Faculdade de Ensino Superior de Linhares.
E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

Recebido: 01/03/2025 – Aceito: 28/03/2025

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados pessoais, conforme estipulado pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), levando em consideração os diferentes contextos e interpretações da norma. Em um contexto caracterizado pela sociedade da informação e pela economia de dados, impulsionados pelo avanço tecnológico e pelo desenvolvimento de ferramentas que possibilitam o tratamento de grandes volumes de dados de maneira rápida, tornou-se necessário para o Brasil a criação de um regime específico para a proteção de dados pessoais, originando assim a LGPD. A pesquisa foi fundamentada em uma revisão bibliográfica, com o intuito de analisar as diferentes abordagens sobre a responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados pessoais e as implicações dessa responsabilidade. A conclusão que se chega é que embora regulamentado, a retenção e o tratamento de dados pessoais sensíveis é rotineiramente

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

usado de forma indevida e, o campo da responsabilidade civil é cada vez mais demandado, de forma que são desencadeadas lides judiciais para resolver conflitos relacionados à coleta, retenção e uso indevido, que gera transtornos para os consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; LGPD; Consumidor; Reparação de Danos.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the civil liability of personal data processing agents, as stipulated by Law No. 13,709, of August 14, 2018, known as the General Law for the Protection of Personal Data (LGPD), taking into account the different contexts and interpretations of the law. In a context characterized by the information society and the data economy, driven by technological advances and the development of tools that enable the processing of large volumes of data quickly, it became necessary for Brazil to create a specific regime for the protection of personal data, thus giving rise to the LGPD. The research was based on a bibliographic review, with the aim of analyzing the different approaches to the civil liability of personal data processing agents and the implications of this liability. The conclusion reached is that, although regulated, the retention and processing of sensitive personal data is routinely used improperly and the field of civil liability is increasingly in demand, so that legal disputes are triggered to resolve conflicts related to the collection, retention and improper use, which causes inconvenience for consumers.

Keywords: Civil Liability; LGPD; Consumer; Damage Repair.

1 INTRODUÇÃO

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei n.º 13.709/2018) trouxe, de forma inédita ao ordenamento jurídico brasileiro, um conjunto de normas composto por regras e princípios, destinado a regulamentar o tratamento de dados pessoais em todas as atividades do dia a dia dos cidadãos, abrangendo os mais variados setores da economia.

Essa transformação jurídica tem sido comparada a uma repactuação do contrato social, uma vez que, atualmente, as pessoas são julgadas e avaliadas com base nas informações contidas em seus dados pessoais, influenciando diferentes aspectos de suas vidas. Desde o acesso a programas de transferência de renda até a concessão de crédito, essas oportunidades sociais são condicionadas pelo processamento dos dados pessoais.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

Diante dos riscos que esse impacto representa para os indivíduos, um dos objetivos da LGPD foi estabelecer as obrigações dos agentes de tratamento de dados, definindo um regime jurídico para sua responsabilização. Nesse "admirável novo mundo", repleto de riscos, é inevitável a ocorrência de efeitos colaterais, que precisam ser prevenidos e, se necessário, reparados. Nesse contexto, a seção dedicada à responsabilidade e ressarcimento de danos (Seção III, Capítulo VI da LGPD) exige um esforço significativo de interpretação jurídica.

Mais importante do que enquadrar a responsabilidade de forma binária (objetivo ou subjetivo), é analisar detalhadamente os elementos normativos que podem restringir ou ampliar a discussão sobre culpabilidade no processo de responsabilização. Este artigo busca explorar, de forma introdutória, os aspectos que fundamentam a racionalidade jurídica do regime de responsabilidade civil previsto na LGPD quando usados os dados sensíveis do usuário/consumidor.

O tipo de pesquisa é o descritivo, na forma de pesquisa exploratória, visando analisar como se dá a coleta de dados sensíveis, como são aplicados/utilizados e quais responsabilizações são culminadas quando há alguma consequência negativa ao consumidor. A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois busca levantar as opiniões e conclusões dos autores de base e demais periódicos, sendo meio eficiente de relacionar e comparar a teoria apreendida durante o curso e a realidade vivenciada no meio social.

O recorte temporal é nos 10 últimos anos, onde se observou um maior crescimento dos meios digitais para o cotidiano. O local da pesquisa é no Brasil, em razão de trazer uma visão geral, haja vista a complexidade do tema e sua presença em todos os cantos da sociedade. Os sujeitos da pesquisa são os consumidores, porque é necessário analisar os impactos que se têm na vida quando os dados sensíveis da cada um são utilizados.

As fontes de coleta de dados são observações pessoais, interpretação dos dados da pesquisa, percepções de terceiros, livros, artigos e legislações, além de consultas a sítios oficiais na Internet. Os procedimentos adotados na coleta dos dados são a pesquisa bibliográfica e o levantamento.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro,v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E COLETA DE DADOS PESSOAIS DE CONSUMIDORES

Mochizuki e Santos (2022) defendem que o marketing digital tornou-se uma das ferramentas mais essenciais para as empresas no cenário competitivo atual. Seu principal propósito é promover produtos ou marcas por meio de plataformas digitais, utilizando estratégias que alcancem o público-alvo certo, no momento adequado, de forma personalizada e eficaz. Dessa maneira, cada ação publicitária busca impactar os consumidores de forma significativa. Com os avanços tecnológicos e a crescente digitalização, o mercado passou por transformações profundas, aumentando a concorrência entre as empresas. Isso se deve ao fato de que, ao longo do tempo, o marketing evoluiu e tornou-se mais acessível, permitindo que mais organizações utilizassem suas estratégias para se destacar.

De acordo com o DataReportal (2022), aproximadamente 5 bilhões de pessoas têm acesso à internet atualmente, representando um crescimento de 4% em relação ao ano anterior. Além disso, 4,62 bilhões possuem contas ativas em redes sociais, um aumento de 10%. Esse crescimento no uso da internet impulsionou o desenvolvimento do marketing digital, já que a web oferece às empresas meios de divulgar seus produtos e serviços de forma rápida, com baixo custo ou, em algumas situações, gratuitamente. Essa mudança trouxe novas possibilidades de interação e relacionamento com os consumidores. Diante desse cenário, o marketing precisou se adaptar, evoluindo suas estratégias para atender às demandas de um mercado dinâmico e ao comportamento cada vez mais exigente dos consumidores. Este estudo visa explorar essa evolução, destacando a transição do foco exclusivo no produto para uma abordagem mais voltada ao relacionamento entre marcas e clientes.

Hoje, segundo Mochizuki e Santos (2022), as empresas têm investido mais no setor de marketing digital, não apenas pela possibilidade de analisar profundamente o comportamento dos consumidores durante o processo de compra,

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

mas também pelos inúmeros benefícios que ele oferece. É evidente a transição do mercado físico para o digital, impactando diretamente a forma como as compras são realizadas. Os consumidores, por sua vez, são influenciados por fatores como a conveniência de comprar sem sair de casa, o acesso a produtos não encontrados localmente, a ampla variedade de opções e os preços mais baixos. Esses elementos são cada vez mais importantes na tomada de decisão de compra, consolidando o marketing digital como peça-chave para o sucesso das empresas no ambiente moderno.

Ramos e Silva (2023), sustentam que ao longo do tempo, o marketing passou por uma evolução constante, adaptando-se às mudanças do mercado e atravessando várias etapas, desde o marketing 1.0 até o atual marketing 5.0. O modelo atual é focado no consumidor, integrando experiências online e offline para criar conexões mais significativas entre marcas e consumidores, com o apoio de tecnologias mais humanizadas. Essa transição do marketing tradicional para o digital impulsionou as empresas a refinarem suas estratégias de comunicação e relacionamento, ajustando-se às exigências do mercado moderno. Para Deps (2021), o relacionamento com o cliente tornou-se um pilar estratégico fundamental para alcançar resultados sólidos, desde que trabalhado de maneira eficiente.

Esses resultados incluem não apenas a conquista de novos clientes, mas também a retenção e fidelização dos já existentes, elementos indispensáveis para o sucesso e a sustentabilidade das organizações em um mercado altamente competitivo. De um lado, na relação de consumo, encontra-se o consumidor, definido pelo art. 2º do Código de Defesa do Consumidor como qualquer pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Do outro lado, figura o fornecedor, descrito no art. 3º do mesmo Código como toda pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que exerce atividades de produção, montagem, criação, construção, importação, exportação, transformação, distribuição, comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

A relação consumerista, portanto, estabelece um vínculo jurídico entre consumidor e fornecedor, envolvendo a oferta de bens ou serviços, caracterizando-

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

se por certa vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. No contexto digital, essa dinâmica assume um formato diferenciado, especialmente nas redes sociais. Os usuários, ao criarem seus perfis e compartilharem informações pessoais, participam de um vínculo em que se torna possível interagir com outros usuários na plataforma. As redes sociais, por sua vez, oferecem ambientes que facilitam conexões e trocas de informações de maneira ágil. No entanto, essas plataformas também utilizam os dados fornecidos pelos usuários para gerenciar e monetizar suas interações, principalmente por meio de publicidade direcionada, como dispões Pais (2020).

Pinheiro e Bonna (2020, p. 369) destacam que “as redes sociais, aplicativos e sites de compra desejam mais e mais dados de modo a aumentar o valor do site, alegando que o seu perfil está incompleto, já que informação é uma das maiores riquezas da sociedade de capital informacional”.

Embora o acesso e a criação de perfis nas redes sociais sejam gratuitos, as empresas que administram essas plataformas oferecem serviços que geram receita indireta, como anúncios personalizados baseados nos dados pessoais dos usuários. Nesse sentido, configura-se uma relação de consumo, em que as redes sociais assumem o papel de fornecedor, enquanto os usuários se tornam consumidores ao fornecerem seus dados em troca do acesso aos serviços. Essa relação é formalizada por meio de contratos de adesão, estipulados unilateralmente pelas plataformas. Para utilizar os serviços, os usuários devem aceitar integralmente as cláusulas desses contratos, consolidando-se como consumidores plenos nesse ambiente digital.

2.2 O MARKETING DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para Oliveira (2021), o marketing digital é um processo em constante evolução que oferece diversas ferramentas para o desenvolvimento de negócios, permitindo comunicações rápidas e acessíveis. Ele transforma a interação entre empresas e consumidores, utilizando canais digitais como sites, e-commerce, e-mails, newsletters, redes sociais, marketing móvel, entre outros. Esses canais possibilitam

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

a troca de feedbacks e opiniões em tempo real, gerando uma demanda contínua por novas formas de divulgação e aumento de alcance Os consumidores da era digital assumem um papel ativo e engajado na internet, influenciando tendências, compartilhando gostos e preferências, e participando de discussões. Eles estão atentos às inovações do mercado, aos preços oferecidos, às vantagens e à otimização dos processos. Contudo, o fator mais importante para eles é garantir uma experiência de compra agradável e um relacionamento satisfatório com as empresas.

A publicidade online refere-se ao conjunto de anúncios exibidos em diferentes canais da internet, com o objetivo de promover marcas, produtos ou serviços, visando alcançar um público maior e gerar resultados positivos. Ainda segundo pensamento de Oliveira (2021),esses anúncios são personalizados com base em dados e características dos consumidores, resultando em propagandas e conteúdos adaptados às preferências individuais dos usuários. A publicidade online cria uma interação potencial, atuando como um influenciador no processo de socialização e compra do consumidor digital. Durante o processo de compra online, anúncios e propagandas oferecem ao usuário uma variedade de informações, que podem ser apresentadas de forma interativa (como gifs, stories ou vídeos) ou estática (como fotos). Além disso, o uso de influenciadores digitais na promoção de produtos, marcas e serviços não só atrai a atenção dos consumidores, mas também torna o conteúdo mais envolvente e inovador.

De acordo com Chleba (1999), o engajamento dos usuários é impulsionado por conteúdos relevantes que geram motivação e incentivam o consumo. As publicidades digitais utilizam estratégias de marketing para estimular a compra, facilitando a aquisição de produtos e alimentando o ciclo contínuo de consumo. Além dos métodos tradicionais, como banners, pop-ups, links patrocinados e campanhas publicitárias, novas abordagens, como o marketing boca a boca e o uso de influenciadores, tornam o processo mais criativo e impactante para os usuários. A publicidade online é, portanto, um canal de comunicação valioso, que promove a interação entre usuários e empresas, além de ser uma ferramenta essencial na promoção de produtos, serviços e marcas. A tendência de compras online, incentivada pelas publicidades digitais, leva à criação de anúncios que capturam

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

rapidamente a atenção dos usuários, frequentemente resultando em compras impulsivas.

Os consumidores online, seguindo a linha de pensamento de Chleba (1999) assistem frequentemente a vídeos, e quanto mais longos esses vídeos, maior o reconhecimento e a memorização do produto, além de reforçar o impacto da publicidade. Da mesma forma, influenciadores digitais, ao difundir mensagens no ambiente virtual, são geralmente vistos de forma positiva pelos usuários, que os percebem como semelhantes a eles. As opiniões e críticas desses influenciadores, direcionadas a nichos de consumidores, costumam gerar maior confiança e credibilidade do que os meios de comunicação tradicionais.

Para Capanema (2020), compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na era digital é essencial para entender os aspectos que orientam o processo de compra online. A internet alcança uma grande diversidade de usuários, grupos e perfis socioeconômicos, cada um com suas características e particularidades. Não há um setor que, em maior ou menor grau, não seja afetado pela interconexão gerada pelas interações digitais. O comportamento do consumidor, como área de estudo, busca analisar as motivações que impulsionam a aquisição de produtos e serviços. Observar o processo de compra é fundamental para compreender como os desejos e as necessidades dos indivíduos são atendidos, além de examinar a influência de fatores sociais, culturais e demográficos.

Schiffman e Kanuk (2015) definem o comportamento do consumidor como um conjunto de atividades relacionadas ao consumo, que resultam em decisões complexas envolvendo a obtenção, uso e consumo de produtos ou serviços, incluindo as experiências que ocorrem antes e depois dessas ações. O perfil e o comportamento do consumidor online têm evoluído juntamente com os avanços tecnológicos, que guiam as práticas de consumo e o uso das informações no ambiente digital. A interatividade nas comunicações digitais com os usuários, a transparência das informações, que oferece maior acesso e visibilidade, e a memória da Web, que armazena dados de forma contínua, são características que

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

diferenciam a internet dos meios tradicionais de comunicação, proporcionando interações mais intensas.

Com o surgimento da internet, Mulholland (2021) ressalta que os consumidores deixaram de ser apenas compradores de produtos para passarem a consumir experiências, transformando a maneira como os negócios são realizados e tornando as relações comerciais mais complexas e dinâmicas. O fluxo contínuo de informações digitais tem mudado a maneira como os consumidores se posicionam em relação a conceitos e tendências, redirecionando o mercado e influenciando os comportamentos de consumo. Isso tem levado os consumidores a adotar uma postura multifacetada de exigência, curiosidade, interatividade e independência, impactando suas decisões de compra e suas práticas de consumo.

2.3 LGPD E RESPONSABILIDADE CIVIL NO USO INDEVIDO DE DADOS SENSÍVEIS

A coleta de informações pessoais tem sido uma prática constante nas relações comerciais, desde os antigos fichários de clientes, organizados manualmente, até a modernização desse processo por meio de sistemas automatizados de big data. Essa evolução demonstra que novas inovações tecnológicas devem surgir continuamente. Porém, o que justifica o crescente foco na regulação dos dados pessoais, especialmente como uma extensão dos direitos da personalidade?

Vieira e Junior (2024) preceituam que a personalidade de um indivíduo é composta por um conjunto de características que o distinguem de outros, incluindo atributos físicos e imateriais, como a honra, a integridade física e psicológica, o nome, entre outros. Esses aspectos são fundamentais para a individualidade de cada pessoa. Na era da informação, os dados pessoais passaram a ter um valor significativo no mercado. Com o avanço das tecnologias digitais, surgiram benefícios como a redução de barreiras, o comércio globalizado e a disseminação de cultura, mas, ao mesmo tempo, o valor dos dados pessoais se transformou em um ativo negociado entre empresas, visando aumentar lucros e expandir seus negócios.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

Contudo, essa facilidade de acesso aos dados também trouxe um lado negativo, com a criminalidade aproveitando as plataformas digitais para cometer delitos, além do uso inadequado de dados por parte de empresas, muitas vezes de forma antiética.

Santos (2021) diz que, inicialmente, a coleta de dados pessoais parecia ser uma prática inofensiva, até vantajosa, para os consumidores. No entanto, esse processo rapidamente se transformou em uma mercadoria valiosa para as empresas. A crescente importância dos dados pessoais e o manejo irresponsável por parte de muitas organizações alertaram para a necessidade de regulação, levando à inclusão da proteção de dados pessoais como um direito fundamental na Constituição. Com a Emenda Constitucional nº 115, de 2022, foi assegurado, no artigo 5º, o direito à proteção de dados pessoais, incluindo aqueles digitais.

Embora a proteção dos dados pessoais tenha adquirido status constitucional, o Brasil, antes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), segundo Vieira e Junior (2022) carecia de um sistema organizado e eficiente para lidar com as questões jurídicas relacionadas aos dados pessoais. A LGPD surgiu, portanto, como uma resposta legislativa a essa crescente demanda por proteção dos direitos individuais, especialmente diante dos riscos e abusos associados ao tratamento dos dados nas plataformas digitais.

Para Flávio Tartuce (2016), responsabilidade surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, assegura igualdade formal e direitos fundamentais essenciais para a convivência social harmônica. O inciso X desse artigo garante a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, com a previsão de reparação em caso de violação desses direitos. Nesse contexto, a proteção dos dados pessoais surge como uma extensão dos direitos da personalidade previstos nesse mesmo artigo.

Ainda no artigo 5º, é previsto o direito ao habeas data, que pode ser utilizado para corrigir ou alterar informações pessoais, conforme regulamentado pela Lei nº

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

9.507/1997. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), em seu artigo 43, regula a criação de bancos de dados sobre consumidores, assegurando a eles o direito de acessar as informações registradas a seu respeito, bem como as fontes dessas informações.

Além disso, o Código Civil (Lei nº 10.406/2002) também contribui para a proteção da privacidade, ao reconhecer, no artigo 11, o direito irrenunciável e intransferível à privacidade e, no artigo 12, garantir ao titular dos dados o direito de cessar qualquer ameaça à sua privacidade e de buscar reparação pelos danos sofridos.

A responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é tratada na Seção III do Capítulo VI, intitulada "Da Responsabilidade e do Ressarcimento de Danos". Contudo, é fundamental observar que essas disposições não se aplicam de forma indiscriminada, podendo ser substituídas por outras normas específicas, como aquelas presentes no Código de Defesa do Consumidor, o que é reconhecido expressamente no artigo 45 da LGPD. A responsabilidade surge quando há uma violação da "legislação de proteção de dados". Com isso, o legislador reconhece a proteção de dados como um microssistema, composto por diversas normas, sendo a LGPD sua principal estrutura. Esse conceito pode ser comparado ao da "legislação tributária", conforme o artigo 96 do Código Tributário Nacional (CTN), que abrange não apenas as leis específicas, mas também as normas administrativas e regulamentares emitidas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) ou outras entidades competentes.

Todavia, a responsabilidade civil na LGPD, para David e Marques (2022)não se limita apenas à violação desse microssistema. A interpretação conjunta do artigo 42, caput, com o artigo 44, parágrafo único, revela que o controlador ou operador de dados será responsabilizado pelos danos decorrentes da violação da segurança dos dados, caso não adote as medidas de segurança previstas no artigo 46 da Lei. Este artigo 46 determina que os agentes de tratamento de dados devem adotar medidas de segurança técnicas e administrativas para garantir a proteção dos dados pessoais, sendo possível que essas medidas sejam regulamentadas pela ANPD. Para que a responsabilidade civil seja configurada, é necessário que a violação das normas

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

jurídicas ou técnicas resulte em danos materiais ou morais ao titular dos dados ou à coletividade.

O artigo 42 da LGPD estabelece que a responsabilidade civil pode ser atribuída ao controlador ou ao operador, dependendo do caso, com a conjunção “ou” indicando que um ou outro pode ser responsabilizado. Contudo, quando a relação entre o titular dos dados e o controlador ou operador for de natureza consumerista, as normas de responsabilidade solidária dos artigos 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) devem ser aplicadas.

O § 1º do artigo 42 prevê exceções à alternância entre controlador e operador, permitindo a responsabilidade solidária em duas situações específicas, com o intuito de assegurar a indenização ao titular dos dados. No inciso I, o operador será solidariamente responsável se violar a legislação de proteção de dados ou deixar de seguir as “instruções lícitas do controlador”, sendo equiparado ao controlador nesse caso, de maneira semelhante ao mandatário que desobedece as instruções do mandante, conforme o artigo 679 do Código Civil. O inciso II, por sua vez, estabelece a solidariedade entre os controladores envolvidos no tratamento de dados, ou seja, aqueles que, ao tomarem decisões conjuntamente, violarem as normas de proteção de dados ou as normas técnicas pertinentes. No entanto, essa solidariedade é excluída caso existam circunstâncias que isentem a responsabilidade, conforme estabelecido no artigo 43.

Para Bioni e Dias (2020), embora a LGPD não trate diretamente da responsabilidade civil do encarregado, ela pode ser configurada quando essa função for desempenhada por uma pessoa física ou jurídica distinta do controlador e operador, em uma relação de consumo. Nesse contexto, o encarregado pode ser responsabilizado solidariamente pelos danos causados, uma vez que está inserido na cadeia produtiva do tratamento de dados pessoais. O § 2º do artigo 42 também autoriza a inversão do ônus da prova em favor do titular dos dados, a critério do juiz, desde que a alegação seja plausível, o titular seja hipossuficiente para apresentar provas ou, ainda, quando a produção de provas for excessivamente onerosa para ele. Essa inversão do ônus da prova também é prevista em outras legislações, como

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

o artigo 373, § 1º do Código de Processo Civil (CPC) e o artigo 6º, inciso VIII do CDC, sendo aplicáveis com requisitos mais flexíveis em situações consumeristas.

Além da inversão do ônus da prova, a responsabilidade civil prevista na LGPD é objetiva, ou seja, o agente será responsabilizado independentemente da demonstração de culpa, estabelecendo que a mera violação das normas de proteção de dados é suficiente para configurar a responsabilidade, sem necessidade de provar intenção ou negligência.

2.4 O ENTENDIMENTO DO JUDICIÁRIO SOBRE O USO INDEVIDO DE DADOS PESSOAIS

Como discutido, o uso indevido de dados pessoais tem gerado lides judiciárias, e, o comportamento judicial auxilia. Por meio de suas decisões, à adequação à era digital, no tocante ao que é lícito ou não. Assim, diante das demandas surgidas, a jurisprudência faz seu papel de interpretar a lei.

> *Recurso inominado – Vazamento de dados pessoais de cliente por empresa fornecedora de energia elétrica – Relação de consumo – Tratamento de dados pessoais de pessoa localizada no território nacional e após 17/09/2020 – LGPD aplicável ao caso – Vazamento denota que não foram adotadas medidas de segurança eficazes pela controladora/fornecedora (art. 46 da LGPD), o que caracteriza defeito na prestação do serviço – Responsabilidade objetiva da controladora/fornecedora (art. 14 do CDC)– Ação de eventual hacker que constitui fortuito interno – Danos morais in re ipsa, conforme precedente do STJ – Indenização arbitrada em R$ 5.000,00 – Sentença reformada – Recurso provido.*
>
> *(TJ-SP - RI: 10030862120218260003 SP 1003086-21.2021.8.26.0003, Relator: Carlos Eduardo Santos Pontes de Miranda, Data de Julgamento: 25/10/2021, 4ª Turma Recursal Cível - Santo Amaro, Data de Publicação: 25/10/2021)*

No julgado trazido acima, o Tribunal entendeu devida a condenação em dano moral da fornecedora de energia elétrica considerando a responsabilidade objetiva por defeito na prestação de serviço ao terem sido vazados os dados de um consumidor. A alegação de fortuito por hacker foi desconsiderada.

Em outro caso, a decisão foi no sentido de não considerar qualquer dado como “dado sensível”, ou seja, meras informações básicas não possuem a proteção

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

pela LGPD, tendo a exposição o condão de gerar abalo mínimo que não implica em responsabilização civil, conforme abaixo:

> *APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. DISPONIBILIZAÇÃO DE DADOS EM CADASTROS ENTITULADOS "LISTA ONLINE" E "PROSPECÇÃO DE CLIENTES". SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. 1. INSURGÊNCIA DO ACIONANTE. TENCIONADA INDENIZAÇÃO DO ABALO ANÍMICO DECORRENTE DA ALEGADA COMERCIALIZAÇÃO ILEGAL DE INFORMAÇÕES PESSOAIS. TESE REJEITADA. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DA VIOLAÇÃO AO DISPOSTO NA LEI GERAL DE PROTEÇÂO DE DADOS E AOS DIREITOS DE PERSONALIDADE. INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS QUE NÃO TÊM CARÁTER SENSÍVEL OU SIGILOSO. EXEGESE DOS ART. 5º, INCISO II, E 44 DA LEI N. 13.709/2018. ALEGAÇÃO GENÉRICA DE VENDA CASADA. 2. PEDIDO EM CONTRARRAZÕES. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. SANÇÃO NÃO CONFIGURADA. 3. HONORÁRIOS RECURSAIS DEVIDOS. INTELIGÊNCIA DO ART. 85, § 1º, 8º E 11, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. 4. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJSC, Apelação n. 5001447-85.2021.8.24.0024, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, rel. Raulino Jacó Bruning, Primeira Câmara de Direito Civil, j. 30-03-2023).*
>
> *(TJ-SC - Apelação: 5001447-85.2021.8.24.0024, Relator: Raulino Jacó Bruning, Data de Julgamento: 30/03/2023, Primeira Câmara de Direito Civil)*

Mais uma vez, o julgado abaixo traz o entendimento que nem tudo o que é exposto gera responsabilização civil. Sem provas de responsabilidade da requerida, não se configurou dano passível de indenização.

> *APELAÇÃO – RESPONSABILIDADE CIVIL – ALEGAÇÃO DE FRAUDE NA NEGOCIAÇÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS NEGOCIADOS EM BOLSA DE VALORES – Elementos dos autos que revelam a ocorrência de operações fraudulentas, contudo, não são suficientes para caracterizar a responsabilidade da requerida. Obrigação de fazer que não se revela despropositada, eis que a requerida se utiliza da plataforma digital para a realização das negociações de valores mobiliários. Situação que a enquadra como responsável pelo tratamento de dados (LGPD). Recurso do autor parcialmente acolhido somente para determinar a exclusão dos dados indevidamente inseridos (arts. 16 e 18 da Lei Federal 13.709/18. Danos morais, todavia, não evidenciados. Dissabores que não foram provocados pela ré, mas por terceiros. Pertinência subjetiva da demanda bem reconhecida. RECURSO DA RÉ DESPROVIDO – RECURSO DO AUTOR PARCIALMENTE PROVIDO.*
>
> *(TJ-SP - Apelação Cível: 1001763-20.2022.8.26.0011 São Paulo, Relator: Antonio Nascimento, Data de Julgamento: 30/03/2023, 26ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 31/03/2023)*

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro,v.06, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

Por fim, outro julgado que indica a responsabilidade civil objetiva do ente ao tratar, armazenar e divulgar os dados dos usuários, quando considerados dados sensíveis.

> *APELAÇÃO – AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS E OBRIGAÇÃO DE FAZER – VAZAMENTO DE DADOS E INFORMAÇÕES PESSOAIS DO AUTOR – RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA RÉ SEGURADORA – CONSOANTE DIRETRIZES DA LEI GERAL DE PROTEÇÂO DE DADOS E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – DANO MORAL CONFIGURADO – VALOR MAJORADO I – Falha na prestação dos serviços executados pela seguradora ré que permitiu acesso a dados pessoais do autor a terceiros. Responsabilidade objetiva. Dever de indenizar; II – A LGPD que traz o conceito de dado sensível como aquele pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural. Incontroverso, que as informações vazadas dizem respeito, dentre outros, às informações de saúde, bens e beneficiários do autor, plenamente enquadráveis, portanto, dentro do conceito de dados sensíveis enunciado na norma acima referida; III – Dano moral configurado de natureza in re ipsa, cuja existência se presume a partir do mero vazamento dos dados pessoais, sendo prescindível a existência de demonstração de que do episódio resultou algum tipo de efeito deletério para o autor. Indenização cujo valor foi majorado para R$ 15.000,00 (quinze mil reais); IV – Obrigação de fazer imposta na r. sentença afastada, razão pela qual, o provimento em parte do apelo da requerida. RECURSO da parte autora, por maioria de votos, PROVIDO EM PARTE, majorando-se a indenização pelos danos morais sofridos para R$ 15.000,00 (quinze mil reais) RECURSO da parte ré, por votação unânime, PROVIDO EM PARTE*
>
> *(TJ-SP - Apelação Cível: 1025549-54.2021.8.26.0100 São Paulo, Relator: Maria Lúcia Pizzotti, Data de Julgamento: 08/03/2023, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 10/03/2023)*

Ante os julgados trazidos neste tópico, é inegável que os dados protegidos são os dados considerados sensíveis. Dados básicos de usuários/consumidores não possuem força a gerar a responsabilidade civil de quem retém os dados. Percebe-se ainda que, fica ambíguo o sentido do que vem a ser um dado sensível e como o vazamento pode ou não gerar dano moral, responsabilizando as prestadoras de serviços e correlatas, fazendo com que, a LGPD ainda precise ser moldada.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

À medida que avançamos para uma sociedade cada vez mais dominada por dados, a ideia de privacidade informacional se transforma e assume um novo papel na proteção dos direitos individuais. Esse conceito se reflete no direito da pessoa de manter o controle sobre seus dados, exercendo sua autodeterminação informativa (liberdade), com o objetivo de garantir a não discriminação (igualdade).

O problema da privacidade, portanto, surge do conflito gerado pela assimetria de poderes entre os titulares de dados e os agentes responsáveis pelo tratamento desses dados. Essa desigualdade cria um desequilíbrio social, o que resulta na violação dos princípios da igualdade e da liberdade. Nesse cenário, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ao adotar um sistema de responsabilidade civil objetiva, busca proteger de forma rigorosa os dados pessoais sensíveis, funcionando como um mecanismo de proteção e efetivação da igualdade e da liberdade dos indivíduos.

A responsabilidade civil decorrente de violações à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) varia de acordo com a natureza da relação jurídica envolvida, apresentando regramentos distintos. Nas relações de consumo, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo a imputação do dever de indenizar objetiva, exceto nos casos em que os agentes de tratamento sejam profissionais liberais. Já nas relações empresariais, rege-se pela LGPD, cabendo ao agente de tratamento o ônus de demonstrar a inexistência de conduta ilícita, a conformidade do tratamento com a lei ou a interrupção ou atenuação do nexo causal por culpa exclusiva ou concorrente da vítima ou de terceiros.

No caso de violações envolvendo a segurança da informação, nas relações empresariais, o agente de tratamento deverá provar a ausência de culpa por meio da demonstração de que cumpriu as medidas de segurança determinadas pelas autoridades competentes. No entanto, não se mostra adequado recorrer ao Código Civil para justificar a responsabilidade objetiva dos agentes de tratamento, mesmo diante de uma atividade considerada naturalmente perigosa.

Caso a evolução da interpretação judicial ultrapasse os limites previstos pelo legislador e permita a aplicação do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil aos agentes de tratamento, será necessário avaliar se o grau de periculosidade associado à atividade justifica a imputação da responsabilidade objetiva. Essa

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

análise, contudo, não pode ser generalizada, devendo considerar o contexto específico de cada caso. Assim, o regramento da responsabilidade civil em casos envolvendo a LGPD reflete a complexidade das relações jurídicas relacionadas ao tratamento de dados pessoais e a necessidade de uma abordagem que equilibre a proteção dos direitos dos titulares com a justa imputação de responsabilidades.

4 REFERÊNCIAS

BIONI, B. DIAS, D. **Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteçãode Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor**. civilistica.com, a. 9. n.3. 2020. Disponível em: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/662/506. Acesso em 16 de novembro de 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. **Lei Nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF.

BRASIL. **Lei nº 13.105**, de 16 de março de 2015. Novo CPC. Brasília: Senado Federal, Secretaria de Editoração e Publicações.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF.

CAPANEMA, Walter Aranha. **A responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados**. Cadernos Jurídicos, São Paulo, ano 21, nº 53, p. 163-170, 2020. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/ii_6_a_responsabilidade_civil.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2024.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1. ed. 1999.

DATAREPORTAL, 2022: **Relatório Global De Estatísticas De Abril**. Datareportal, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em 13 de novembro de 2024.

DAVID, A. MARQUES, E. **A EFICIÊNCIA DO CONSENTIMENTO FRENTE À (HIPER)VULNERABILIDADE INFORMACIONAL DO TITULAR DE DADOS NO CONTEXTO PROTETIVO DA LGPD**. Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça/RJDSJ. 2022. Disponível em: https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/7005/4979. Acesso em 18 de novembro de 2024.

DEPS, Camila Lucas. **UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**. TCC. Faculdade de Direito de Vitória. Vitória ES, 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1327/1/ok%20-%20TCC%20-%20Camila%20Lucas%20Deps.pdf. Acesso em 10 de novembro de 2024.

EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 115, DE 10 DE FEVEREIRO DE **2022**. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v6i1.3717

egarantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais.

MOCHIZUK, J; SANTOS, N. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. TCC. Universidade Federal de Taubaté. Taubaté, SP, 2022. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6336/1/Julia%20Yuri%20Mochizuki%20e%20Natalia%20Horta%20dos%20Santos.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2024.

MULHOLLAND, Caitlin. **Responsabilidade civil por danos causados pela violação de dados sensíveis e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (lei 13.709/2018)**. UFRJ. 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.jur.puc-rio.br/wp-content/uploads/2021/07/IBERC_Responsabilidade-civil-e-dados-sensi%CC%81veis.pdf. Acesso em 18 de novembro de 2024.

OLIVEIRA, Beatriz Boaretto. **Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online**. Tese de mestrado. Instituto Politécnico de Portalegre Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre. 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37681/1/BCTFC270.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2024.

PAIS, Sofia. **Concorrência, proteção de dados pessoais e plataformas digitais.** Universidade Católica Portuguesa. 2020. Disponível em: https://ciencia.ucp.pt/en/publications/concorr%C3%AAncia-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados-pessoais-e-plataformas-digitais. Acesso em: 07 de março de 2025.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. **Sociedade de informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito em John Finnis**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, Vitória, v. 21, n. 3, p. 365-394, set./dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 18de novembro de 2024.

RAMOS, D; SILVA, F. **Marketing 5.0: O impacto da Tecnologia no Marketing**. Dissertação de mestrado. ISLA Santarém. 2023. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/entities/publication/99befec4-ad2f-4b07-a744-67bc8b7010fd. Acesso em: 10 de março de 2025.

SANTOS, Marcelo Vinicius. **CRITÉRIOS DE IMPUTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**. Revista Conversas Civilísticas, Salvador, v. 1, n. 2. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Miranda_Santos/publication/357517388_CRITERIOS_DE_IMPUTACAO_DA_RESPONSABILIDADE_CIVIL_NA_LEI_GERAL_DE_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS/links/61d20b26b6b5667157c18e62/CRITERIOS-DE-IMPUTACAO-DA-RESPONSABILIDADE-CIVIL-NA-LEI-GERAL-DE-PROTECAO-DE-DADOS-PESSOAIS.pdf. Acesso em 17 de novembro de 2024.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

TARTUCE, Flavio. **Manual de direito civil:** volume único. 6. Ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2016, p. 483.

(TJ-SC - Apelação: 5001447-85.2021.8.24.0024, Relator: Raulino Jacó Bruning, Data de Julgamento: 30/03/2023, Primeira Câmara de Direito Civil). Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sc/2137166365. Acesso em 13 de novamebro de 2024.

(TJ-SP - Apelação Cível: 1001763-20.2022.8.26.0011 São Paulo, Relator: Antonio Nascimento, Data de Julgamento: 30/03/2023, 26ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 31/03/2023). Disponivel em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2491885592. Acesso em 13 de novembro de 2024.

(TJ-SP - Apelação Cível: 1025549-54.2021.8.26.0100 São Paulo, Relator: Maria Lúcia Pizzotti, Data de Julgamento: 08/03/2023, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 10/03/2023). Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1780492996. Acesso em 13 de novembro de 2024.

(TJ-SP - RI: 10030862120218260003 SP 1003086-21.2021.8.26.0003, Relator: Carlos Eduardo Santos Pontes de Miranda, Data de Julgamento: 25/10/2021, 4ª Turma Recursal Cível - Santo Amaro, Data de Publicação: 25/10/2021). Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1320627209. Acesso em 13 de novembro de 2024.

VIEIRA, I. JUNIOR, M. **COMO A LGPD DISCIPLINA A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS OPERAÇÕES DE TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS?**. Duc In Altum, ISSN 2179-507X, Vol. 17, Nº 39, 2024. Disponível em: https://revistas.faculdadedamas.edu.br/index.php/cihjur/article/view/3012/2478. Acesso em 18 de novembro de 2024.