

**HABEAS MENTE: A RESPONSABILIDADE CIVIL COMO GARANTIA FUNDAMENTAL  
CONTRA O ASSÉDIO DE CONSUMO EM TEMPOS DE PANDEMIA**

*HABEAS MENTE: CIVIL LIABILITY AS A FUNDAMENTAL GUARANTEE AGAINST CONSUMER  
HARASSMENT IN CONTEXT OF PANDEMIC*

**Arthur Pinheiro Basan**<sup>i</sup>  
**Muriel Amaral Jacob**<sup>ii</sup>

**RESUMO:** O presente estudo analisa como as publicidades virtuais que utilizam indevidamente dados pessoais ampliaram a interferência na sociedade, por meio de ofertas não solicitadas, especialmente no contexto da pandemia da COVID-19. Através do meio de pesquisa bibliográfica qualitativa, demonstra-se como os anúncios publicitários virtuais indesejados e excessivos configuram prática de assédio de consumo. Ao final, conclui-se que essas publicidades podem ser causa para danos aos consumidores, indicando a necessidade de uma garantia fundamental, instrumentalizada por meio da responsabilidade civil, a saber, o Habeas Mente.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil; Covid-19; Publicidades virtuais, Assédio de consumo; Proteção de dados pessoais.

**ABSTRACT:** This study analyzes how virtual advertising that misuses personal data has increased interference in society, through unsolicited electronic offers, especially in the context of the COVID-19 pandemic. Through qualitative bibliographic research, demonstrates how unwanted and excessive public advertisements constitute consumer harassment practice. In the end, it is concluded that such advertisements can be a cause for harm to consumers, indicating the need for a fundamental guarantee, instrumentalized through of civil liability, namely the Habeas Mente.

**Keywords:** Civil liability; Covid-19; Virtual advertising, Consumer harassment; Protection of personal data.

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. A regulação jurídica da publicidade e o devido tratamento de dados pessoais; 2. O assédio de consumo como um dano; 3. A concreção do *Habeas Mente*: a responsabilidade civil pela perturbação do sossego. 4. Considerações finais. Referências.

<sup>i</sup> Professor Adjunto da Universidade de Rio Verde – UniRV. Doutorando em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Pós-graduado em Direito Constitucional Aplicado da Faculdade Damásio. Associado Titular do Instituto Brasileiro de Estudos em Responsabilidade Civil – IBERC. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0359-2625>

<sup>ii</sup> Professora Adjunta da Universidade de Rio Verde – UniRV e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação – Mestrado Profissional em Direito do Agronegócio da UniRV. Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP. Mestre em Direito pela UNIVEM – Marília/SP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-8161>.

---

**INTRODUÇÃO**

É evidente que a sociedade atual, globalizada e em rede, amplamente conectada via *Internet* e interligada socialmente por velozes meios de locomoção, apresenta constantemente diversos problemas sociais sem que o Direito consiga dar respostas efetivas na mesma velocidade do surgimento dos conflitos. Neste cenário, o sistema jurídico deve sempre ser instigado, visando cumprir a sua função, qual seja, regular os diversos subsistemas sociais que muitas vezes se desenvolvem de maneira alheia aos valores que fundamentam o Direito, notadamente a tutela da pessoa humana.

Partindo desse fato, destaca-se que as mídias sociais do mundo todo noticiaram, no início do ano de 2020, o surgimento do surto de uma nova espécie de vírus, o denominado Coronavírus (2019-nCoV). E por conta do risco de pessoas serem acometidas pela doença no território brasileiro, foi promulgada a Lei nº 13.979/20, dispondo sobre medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional, especialmente o isolamento, consistente na separação de pessoas doentes ou contaminadas; e a quarentena, configurando restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estiverem doentes, ambas as medidas com a finalidade de evitar possíveis contaminações e, conseqüentemente, a propagação do Coronavírus.<sup>1</sup>

Logo em seguida, com a proliferação ainda maior da doença, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o surto se transformou em pandemia, isto é, a propagação da doença passou a ser identificada em diversos países, com a transmissão sustentada entre as pessoas. A partir daí, as recomendações de isolamento e de quarentena foram ampliadas, especialmente, conforme se mencionou, em razão do reconhecimento de larga comunicabilidade das pessoas, em um mundo cada vez mais globalizado.

Diante desse cenário social, diversos estados brasileiros recomendaram aos cidadãos o isolamento social, e para efetivação desta prática, suspenderam eventos culturais, atividades comerciais, prestações de serviços públicos, atividades escolares, dentre outras práticas sociais que geram aglomerações de pessoas. Em resumo, diante da recomendação da OMS e do Ministério da Saúde brasileiro, diversos estados e, em última análise, vários municípios brasileiros proibiram as atividades sociais, recomendando às pessoas que ficassem em casa, enquanto medidas de prevenção e contenção da propagação do Coronavírus fossem implementadas.

Conseqüentemente, diante desta situação excepcional, os impactos na economia foram profundos, especialmente devido as restrições impostas pelo Estado. Lado outro, um dos

---

<sup>1</sup> BRASIL, *Lei nº 13.979*, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm). Acesso em 15 de junho de 2020.

reflexos desse período foi o aumento expressivo do *e-commerce*, afinal, com os consumidores confinados em casa, a aquisição de produtos ou serviços de maneira *online* se tornou uma verdadeira necessidade, com destaque para os serviços de entrega domiciliar (*delivery*) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos, expressamente indicado no art. 8º do Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado.<sup>2</sup> Neste sentido, muitos fornecedores, impedidos de manterem o funcionamento de suas lojas físicas, tiveram que migrar as atividades para as lojas virtuais. Como se nota, o contexto de pandemia foi um impulsionador ao crescimento ainda mais elevado das relações sociais virtuais, com destaque para as negociais.

Em paralelo a isso, a publicidade há tempos se destaca como mola-mestra da economia informatizada. Em verdade, na pandemia, estimulada pela expansão do ambiente da *Internet* e do comércio eletrônico, a publicidade ganha ainda maior expressividade, revelando também tarefa importante na sociedade contemporânea. Isso porque a prática publicitária se enquadra como instrumento capaz de disseminar valores culturais e éticos, implementar condutas e comportamentos, e oferecer o acesso rápido e fácil a bens e serviços, auxiliando a satisfação das mais diversas necessidades humanas. Vale ressaltar, também, que a publicidade confere incremento à atividade empresarial, gerando, conseqüentemente, desenvolvimento à sociedade de um modo geral, como circulação de riquezas e promoção de empregos. Há autores, inclusive, que defendem que a atividade publicitária encontra assento no direito fundamental à liberdade de expressão.

O problema surge a partir do momento em que a publicidade, notadamente a virtual, passa a agir de modo patológico, ao buscar o resultado financeiro lucrativo a qualquer custo, mesmo que para isso seja necessário violar direitos fundamentais das pessoas, como a privacidade, em seu aspecto de dados pessoais. Tal situação fica evidente ao constatar que, para a implementação das publicidades direcionadas, faz-se o uso de banco de dados de dados pessoais, para que, assim, as ofertas adquiram maior potencial de induzimento, posto que individualmente produzidas com base na personalidade construída virtualmente, que inclui interesses, condição social, preferências, localização geográfica, hábitos de consumo, convicções, etc.

Conforme se nota, diante de informações pessoais e, as vezes de maneira mais reprováveis, diante de dados sensíveis<sup>3</sup>, as mensagens publicitárias ganham força e, acima de tudo, tornam-se ilícitas, tendo em vista que na maioria das vezes não são solicitadas e muito

---

<sup>2</sup> BRASIL. *Lei nº 14.010*, de 10 de junho de 2020. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm) Acesso em 15 de junho de 2020.

<sup>3</sup> Consoante o art. 5º, II, da Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), são dados sensíveis aqueles 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. BRASIL. *Lei nº 13.709*, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). 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: 15 jun. 2019.

menos autorizadas pelas pessoas. Em verdade, o excesso de informação e as práticas intrusivas, naturais no recorrente *marketing* digital, são capazes de interferir no livre desenvolvimento da pessoa e, em última análise, impossibilitar a liberdade daquele que acessa o mundo virtual, lesando, conseqüentemente, a dignidade da pessoa humana.

Portanto, o problema que orientará a construção deste artigo é o seguinte: como promover um elevado nível de tutela das pessoas, especialmente no contexto de pandemia, frente aos assédios de consumo praticado pelas publicidades virtuais, que utilizam de maneira indevida os dados pessoais do consumidor, para instigar ao consumo impensado e irrefletido? Ainda assim, como evitar que, em um período conturbado de pandemia mundial, o assédio de consumo torne-se prática capaz de perturbar o sossego dos consumidores?

Considerando estes aspectos, o objetivo geral que o artigo pretende alcançar pode ser assim desenhado: estudar a responsabilidade civil como garantia fundamental, tendo em vista ser instrumento jurídico capaz de proteger os consumidores de publicidades virtuais indesejadas, como forma de concretização da privacidade, no aspecto de proteção de dados pessoais, em sua faceta negativa, isto é, o direito de ser deixado em paz, agora no ambiente virtual. Desdobrando-se este objetivo, se apresentam os objetivos específicos do artigo, quais sejam: a) analisar a forma com que o sistema jurídico brasileiro regula as publicidades virtuais de consumo; b) conhecer os limites impostos ao mercado publicitário diante da noção de proteção de dados pessoais; c) apresentar como o assédio de consumo, exercido por publicidades virtuais indesejadas e importunadoras, se qualifica como um dano; d) expor o *Habeas Mente* como garantia fundamental instrumentalizada pela responsabilidade civil, capaz de efetivar a proteção de dados em sua faceta negativa, ou seja, consagrando o direito ao sossego no ambiente da *Internet*.

É oportuno destacar que a presente investigação se justifica pelo imperativo atual e de forte impacto social de desenvolver a tutela do sossego<sup>4</sup>, como notável faceta negativa do direito à proteção de dados, a partir do prejuízo de cunho existencial decorrente da importunação pelas publicidades virtuais de consumo, que acabam promovendo o indesejado assédio de consumo. Com base nisso, é oportuno destacar desde já que, do mesmo modo que a privacidade, a garantia do sossego pressupõe uma negação, isto é, a interdição da ação dos outros, tratando-se, pois, da imposição de limites, visando promover a efetiva liberdade das pessoas.

Dessa maneira, estudar uma garantia fundamental, para linhas deste trabalho, denominada *Habeas Mente*<sup>5</sup>, permite refletir a respeito da necessidade de se buscar soluções jurídicas para os problemas e repercussões geradas pela informática, tendo em mente que a

---

<sup>4</sup> Não se desconhece a existência do “direito ao sossego”, em âmbito criminal, vide art. 42 da Lei das Contravenções Penais (decreto-lei 3.688/41), nem tampouco em âmbito civil, conforme art. 1.277 do Código Civil, como correlato do direito de vizinhança. Todavia, o direito aqui proposto vai além, abarcando a tutela da pessoa humana frente a toda e qualquer importunação praticada no mercado, por publicidades virtuais, com o intuito de promover o assédio de consumo, conforme será mais bem exposto no trabalho.

<sup>5</sup> O termo *Habeas Mente* é do professor Fernando Martins, o qual expressamente afirmou que “pode-se até buscar a metáfora do *Habeas Mente* como garantia contra *spams* que abordem os dados sensíveis do usuário da rede”. In: MARTINS, Fernando Rodrigues. Sociedade da Informação e proteção da pessoa. *Revista da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor*, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, 2016, p. 20.

virtualização do mundo é um fato cotidiano e irretornável, que ganha novas projeções no contexto de pandemia, mas que, em última análise, não pode ser mantida à revelia da regulação e responsabilização jurídica, sob pena de se permitir que os abusos, tão conhecidos na prática do livre mercado, gerem retrocesso aos direitos fundamentais conquistados pela às duras penas.

Com isso, visando um acerto metodológico, o presente artigo encontra-se dividido em três partes. Primeiramente, será destacada a regulação jurídica da publicidade, especialmente tendo como base o Código de Defesa do Consumidor, apresentadas também as exigências de cuidado com os dados pessoais, notadamente conforme determina a Lei Geral de Proteção de Dados brasileira. Logo em seguida, será demonstrado como as publicidades virtuais, ao usarem de maneira indevida os dados pessoais dos consumidores, promovendo ofertas direcionadas e importunadoras, se qualificam como dano. Por fim, chegar-se-á à concreção do *Habeas Mente*, como garantia contra as publicidades que perturbam o sossego dos consumidores, especialmente em contexto de pandemia.

Desenvolveu-se o presente estudo por intermédio de pesquisa bibliográfica, nos referenciais pertinentes, bem como de pesquisa documental, na legislação aplicável. Utilizou-se, na escrita, o procedimento dedutivo, bem como, para a apresentação, o formato monográfico.

## **1. A REGULAÇÃO JURÍDICA DA PUBLICIDADE E O DEVIDO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS**

A sociedade contemporânea, designada de diversas formas, seja como sociedade pós-moderna, pós-industrial, globalizada, em rede, ou de consumo, apesar das diferentes denominações, carrega consigo a mesma causa subjacente: vive-se a Sociedade da Informação. Desse modo, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e, sobretudo, a ampliação do uso da *Internet* proporcionou novo ambiente para as interações humanas, com nítidos reflexos nos diversos subsistemas sociais (econômico, jurídico, familiar, político, etc.)<sup>6</sup>.

Nesse contexto, a facilidade e a ampliação da comunicação possibilitaram evidente expansão da economia, posto que esta superou fronteiras e limitações, ampliando sobremaneira a exposição de produtos e serviços no mercado<sup>7</sup>. Evidentemente, a economia contemporânea reduziu custos e facilitou a aproximação das partes contratantes frente às inúmeras possibilidades de oferta e, além disso, diante da possibilidade de o próprio consumidor buscar, em rede, onde há a oferta de produtos e serviços de seu interesse privado. Ao considerar, portanto, todos os subsistemas sociais modificados pela Sociedade da Informação, o econômico é o mais beneficiado, tendo em vista que o conhecimento<sup>8</sup> tem capacidade de se transformar

---

<sup>6</sup> LOSANO, Mario G. *Sistema e estrutura no direito. Do século XX à pós-modernidade*. v. 3. Tradução de Carlos Alberto Dastoli. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011, p. 25.

<sup>7</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.37.

<sup>8</sup> Através do processamento de dados, cria-se um “sistema de informação, cuja dinâmica explícita, sequencialmente, um processo que se inicia pela coleta e estruturação de dados, perpassa a extração de uma informação que, por fim, agrega conhecimento.” *In*: BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 37

facilmente em substrato para a produção industrial<sup>9</sup> e, em última análise, em objeto de troca nas relações comerciais.

Em verdade, partindo do pressuposto de que a própria informação se tornou produto oferecido amplamente no mercado virtual, a publicidade ganha destaque como instrumento estratégico do *marketing*, inclusive em relação retro-alimentadora<sup>10</sup>, afinal, é a forma mais barata e mais efetiva de comunicação comercial que se conhece. Dito de outra maneira, no último século, o desenvolvimento da publicidade foi um dos fatores que mais contribuiu para a mudança paradigmática no mercado<sup>11</sup>, transformando o sistema econômico em uma verdadeira economia virtualizada<sup>12</sup>, responsável por um mercado expressivo<sup>13</sup>.

Demonstrada a importância da publicidade para o cenário socioeconômico atual, é preciso refletir a respeito do tratamento jurídico dado a esse fenômeno social. Afinal, assim como qualquer fato social, a publicidade, se totalmente desregulada, sob o argumento da liberdade de expressão e do livre mercado, pode produzir ilicitudes patentes e, em último caso, gerar danos significativos nas pessoas expostas às práticas de mercado<sup>14</sup>.

No Brasil, é o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que sistematiza juridicamente a publicidade no trato comercial<sup>15</sup>. E apesar deste código ser a principal norma que regula a oferta no mercado, não há nele um conceito explícito acerca da publicidade, mantendo-o na órbita do conceito jurídico indeterminado<sup>16</sup>. Segundo o CDC, em seu art. 30, configura oferta toda informação ou publicidade veiculada com o intuito de oferecer produtos e serviços, que obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Assim, a oferta seria o gênero, composto por “informação” e por “publicidade”, de modo que toda

---

<sup>9</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues. *Sociedade da Informação e proteção da pessoa*. Revista da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. Volume 2, número 2. 2016, p. 6.

<sup>10</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*, v. 10, Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 15.

<sup>11</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019. p.248.

<sup>12</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues. *Sociedade da Informação e proteção da pessoa*. Revista da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. Volume 2, número 2. 2016, p. 5.

<sup>13</sup> “Na economia, [a publicidade] transformou-se simplesmente em mola-mestra, insuflando necessidades para depois supri-las com o oferecimento irresistível de produtos *necessários*. Ela é a moda. Movimenta as artes, o esporte. Influencia a moral dominante. Serve de divulgação do bem e do mal. E além de tudo, representa em si mesma uma milionária indústria mundial.” PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*, v. 10, Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 15.

<sup>14</sup> Neste ponto é relevante mencionar que o próprio CDC, antes de regular expressamente a publicidade, determinou que se equiparam aos consumidores, com a proteção dada por esta norma, todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas de mercado.

<sup>15</sup> Observa-se que o regramento jurídico da publicidade segue uma série de normas, dependendo da especificidade do produto ou serviço, gerando limitações determinadas. Cita-se como exemplo o Estatuto da Advocacia ou mesmo as normas do Conselho Federal de Medicina, que impõe restrições à divulgação dos serviços dos setores que regulam.

<sup>16</sup> O conceito jurídico indeterminado pode ser compreendido como conceito cujo termo tem significado intencionalmente vago e aberto, ou seja, se conceitua como palavra utilizada na norma com significado vago e impreciso. In: MARTINS-COSTA, Judith e BRANCO, Gerson Luiz Carlos. *Diretrizes Teóricas do Novo Código Civil Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 119.

publicidade veicula, de certa forma, informação, não sendo, porém, a recíproca verdadeira, afinal, a informação é um conceito mais amplo.<sup>17</sup>

É relevante apontar que a definição em si de publicidade é um exercício tormentoso, afinal, não porque se trata de um conceito de difícil alcance, mas sim porque a sua dimensão e o seu enquadramento social e jurídico não são unânimes<sup>18</sup>. Em verdade, têm-se pistas de que pode ser considerada publicidade toda informação que visa, em última análise, criar no público a necessidade de consumir. Daí porque é unânime na doutrina que, o CDC, em seu artigo 36, estabeleceu o relevante princípio da identificação, de modo que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Neste ponto, é inegável que as novas técnicas de *marketing* desenvolvidas pelo mercado publicitário vêm recorrentemente criando outras formas de divulgação de produtos e serviços e, além disso, de implementação da necessidade de consumir, especialmente visando burlar tal obrigação legal de identificação, como ocorre, por exemplo, com os vídeos postados na *Internet* denominados *unboxing*<sup>19</sup>, notadamente os direcionados ao público infantil.

Além disso, a publicidade, aproveitando-se dos instrumentos de *marketing* permitidos pelas novas comunicações virtuais, além de utilizar técnicas de cruzamento de dados pessoais, ampliou o seu papel e sua interferência na sociedade. Afinal, não há como negar que a publicidade é o mais evidente meio de comunicação de massa do presente contexto e, ainda assim, apesar de muitas vezes imperceptível, é ao tempo todo visível<sup>20</sup> e, de modo cada vez mais ascendente, no mundo virtual, por meio de ofertas direcionadas e, pior, não solicitadas, denominadas *spams*<sup>21</sup>, espalhadas por toda a *Internet*.

Neste ponto, Fernando Martins afirma que as publicidades se tornaram mais persuasivas, com caráter sentimental e com apelo às inovações e provocações de desejos, que

---

<sup>17</sup> GARCIA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: Editora Juspodivm, 2019, p. 325.

<sup>18</sup> FEDERIGHI, Suzana Maria Catta Preta. *Publicidade abusiva. Incitação à violência*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999, p. 64.

<sup>19</sup> Segundo Renata Kretzmann, “o *unboxing* é um tipo de vídeo que mostra a abertura de uma embalagem, a retirada de um produto de sua caixa. Os vídeos são produzidos de modo a transmitir o elemento surpresa no momento da revelação do conteúdo da caixa. Mesmo que previamente planejado, busca-se mostrar a emoção verdadeira da pessoa ao desempacotar algo que ganhou ou comprou. Os vídeos que mostram o momento em que o produto são desembulhados são muito assistidos. Segundo dados do Google, por exemplo, 53% das mulheres que assistem a vídeos de *unboxing* são influenciadas pelas demonstrações dos produtos. Em virtude do grande interesse por esse formato, os anunciantes aproveitam para vender seus produtos. In: KRETZMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no Youtube. In: PASQUALOTTO, Adalberto (organizador). *Publicidade e proteção da infância*. Volume 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2018, p. 139.

<sup>20</sup> Destaque-se, por exemplo, as publicidades que são veiculadas em aplicativos de navegação, como no famoso “Waze”, vinculando o motorista às publicidades dos empresários que possuem estabelecimentos no trajeto percorrido pelo consumidor, sem que este muitas vezes nem perceba. Disponível em <https://www.waze.com/intl/pt-BR/business/index.html>. Acesso em: 20 jun 2020.

<sup>21</sup> Embora esse conceito não possua contornos unânimes para o direito digital, geralmente é associado ao envio de conteúdos indesejados, muitas vezes em massa. Neste sentido, para o presente estudo deve ser considerado *spam* qualquer tipo de publicidade não solicitada e importunadora enviada por meio de tecnologias de informação e comunicação. Isso porque, conforme aponta, Finn Brunton, apesar de o conceito de *spam* ser flexível e elástico, a depender do contexto, é possível resumir a prática a uma ideia fundamental, qual seja, o *spam* é o projeto de alavancar a tecnologia da informação para coletar atenções existentes. BRUNTON, Finn. *Spam: a shadow history of the Internet*. Cambridge: The MIT Press, 2013, p. XVI.

influenciam o imaginário dos consumidores, vulneráveis, “criando modelos de inclusão de natureza supérflua e que verdadeiramente seduzem às noções de beleza, moda, sucesso, liderança, empreendedorismo, conquistas e visibilidade social”.<sup>22</sup> Ainda assim, aponta o autor que a *Internet* não é só um novo ambiente social, mas também um novo espaço que promove danos às pessoas, afinal, “tal espaço não só é viciante como mitigador do descanso do ser humano (um ansioso da informação)”.<sup>23</sup>

Oportuno mencionar que diante da quantidade de anúncios publicitários espargidos na sociedade de consumo, muitas pessoas ignoram, conscientemente, as mensagens veiculadas nos meios de comunicação. Todavia, inconscientemente, são impossibilitadas de fugir completamente de seus efeitos<sup>24</sup>, fatos estes revelados pela ampliação do uso, pelo mercado, de técnicas subliminares<sup>25</sup>, do *neuromarketing*<sup>26</sup> e de ofertas com efeitos hipnóticos<sup>27</sup>. E no que se refere às possibilidades de danos, as empresas de mídia virtual já foram comparadas, inclusive, à indústria do tabaco<sup>28</sup>, que notadamente oferecem produtos que pela própria natureza provocam danos nos consumidores. Como se não bastasse, acompanhando a evolução tecnológica, a publicidade já foi comparada às práticas de guerra psicológica<sup>29</sup>.

Portanto, é sempre prudente questionar se as normas vigentes no sistema jurídico pátrio são adequadas e suficientes para promover a integral tutela das pessoas expostas às práticas publicitárias do mercado virtual, cumprindo o mandamento constitucional de promoção da pessoa humana, em sua máxima dignidade. Neste aspecto, as diversas formas de publicidade praticadas virtualmente, até mesmo aquelas que usam dados pessoais, são detectáveis e tratáveis pelas normas pátrias, tendo como destaque a proteção garantida pelo CDC que, por se compor como norma principiológica, é suficientemente flexível e abrangente, garantindo aplicabilidade plena e imediata sobre as novas modalidades de publicidade oriundas das práticas virtuais.

---

<sup>22</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2, p. 96.

<sup>23</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues. Sociedade da informação e promoção à pessoa: empoderamento humano na concretude de novos direitos fundamentais. In: MARTINS, Fernando Rodrigues. *Direito privado e policontextualidade: fontes, fundamentos e emancipação*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 425.

<sup>24</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*, v. 10, Editora Revista dos Tribunais, 1997, p. 15.

<sup>25</sup> MALTEZ, Rafael Tocantins. *Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar*. Curitiba: Juruá, 2011.

<sup>26</sup> KLARIC, Jürgen. *Venda à mente, não ao cliente: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos*. São Paulo: Planeta Estratégia, 2017.

<sup>27</sup> Cite-se como exemplo o conhecido método desenvolvido pelo empresário Érico Rocha, denominado “Fórmula de Lançamento”. Dentre várias técnicas de *marketing* ensinadas no seu treinamento, uma das mais relevantes, segundo o empresário, é a que utiliza os denominados “gatilhos mentais”, ou seja, técnicas oriundas dos estudos de psicologia que induzem o consumidor a agir de maneira inconsciente, instigado pelas emoções, sem questionar as compras de maneira lógico e racional. Tal fato pode ser constatado no próprio sítio eletrônico do empresário, onde há a explicação da utilização, por exemplo, do “gatilho mental da emoção”. Disponível em <https://www.ericorocha.com.br/como-utilizar-o-gatilho-mental-da-emocao/>. Acesso em 16 jun. 2020.

<sup>28</sup> MACBRIDE, Elizabeth. *Is social media the tobacco industry of the 21st Century?* [S.l.], 31 Dec. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elizabethmacbride/2017/12/31/is-social-media-the-tobacco-industry-of-the-21st-century/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

<sup>29</sup> RIES, Al; TROUT, Jack. *Marketing de guerra*. Edição histórica 20 anos. São Paulo: Mbooks, 2006.

Mesmo assim, é relevante mencionar a Lei 12.965/14, o Marco Civil da *Internet*. Essa norma consolida a proteção de dados pessoais como um princípio para o uso da *Internet* no Brasil (art. 3º, III), garantindo o direito da pessoa de não ter de fornecer os seus dados pessoais, salvo se houver o consentimento livre, expresso e informado (art. 7º, VII), nos termos da lei.

Além disso, em decorrência de um verdadeiro efeito dominó<sup>30</sup> ocasionado pela da Regulamentação Geral de Proteção aos Dados (GDPR) europeia, foi promulgada no Brasil a Lei 13.709, em 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), visando a normatização do tratamento de dados, que até então era uma terra sem lei no país<sup>31</sup>. Neste ponto, não se desconhece as leis e medidas provisórias que propõem a alteração da LGPD, para prorrogar sua *vacatio legis*, de modo que o Brasil poderá continuar sem legislação específica vigente tratando sobre a proteção de dados pessoais.

Assim, não obstante as leis esparsas tratando sobre o tema, não existia ainda no país uma normatização específica à tutela de dados pessoais. E a importância dessa norma, para o presente texto, reside na ideia de impedir a utilização de dados pessoais de maneira indevida para a prática de publicidades virtuais, em especial àquelas não solicitadas, que assediam o consumidor ao consumo e perturbam seu sossego.<sup>32</sup> Aliás, neste ponto, vale lembrar que na atual sociedade, sustentada por uma economia cada vez mais globalizada, a informação não só se tornou um elemento substancial e vital para as relações sociais como também, em especial os dados pessoais, se tornaram o principal insumo da atividade econômica<sup>33</sup>, em todos os setores possíveis.

Logo, ao se considerar que a grande maioria das relações jurídicas envolvendo dados pessoais, no âmbito privado, são também relações de consumo, nítida está a situação de hipervulnerabilidade<sup>34</sup>, que demanda maior atenção e, conseqüentemente, um âmbito de tutela mais intensificado<sup>35</sup>. Afinal, conforme defende Hoffmann-Riem, “se George Orwell fosse reescrever ‘1984’, sob as atuais circunstâncias, provavelmente ele iria descrever um cenário de ameaças do setor privado e da economia”<sup>36</sup>.

---

<sup>30</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. *Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/18 (LGPD)*. Saraiva Educação: São Paulo, 2018. p. 21.

<sup>31</sup> COTS, Márcio e OLIVEIRA, Ricardo. *Lei geral de proteção de dados pessoais comentada*. Thomson Reuters Brasil: São Paulo, 2018. p. 22.

<sup>32</sup> Explorando a questão da perturbação do sossego na Internet, tem-se, como sugestão, a seguinte leitura: MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. A responsabilidade civil pela perturbação do sossego na Internet. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 128, p. 239-265, mar./abr. 2020.

<sup>33</sup> MAGRANI, Eduardo. *A internet das coisas*. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2018. p. 90

<sup>34</sup> A hipervulnerabilidade é um agravamento fático e objetivo da fragilidade da pessoa humana em sua situação jurídica, por circunstâncias pessoais, permanente ou temporária, como a doença, o analfabetismo ou a idade. Ou seja, é uma somatória de situações de vulnerabilidade que despertam a necessidade ainda maior de tratar as pessoas de modo diferenciado para proteger o mais débil. In: MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

<sup>35</sup> Segundo aduz Bruno Bioni, “[...] o titular dos dados pessoais amarga um (hiper)vulnerabilidade, o que demanda respectivamente, o seu empoderamento para emancipá-lo e a sua intervenção para assisti-lo” In: BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense: Rio de Janeiro, 2019. p. 274.

<sup>36</sup> HOFFMANN-RIEM, Wolfgang *Apud* MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental*. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 22.

Nesta linha de raciocínio, nota-se que a utilização de dados pessoais, outrora aparentemente sem qualquer limitação e, além disso, o crescimento desvairado das publicidades de consumo, especialmente no atual contexto de pandemia, devem sofrer fortes limitações. Isso porque, sob o prisma do Estado Democrático de Direito, a liberdade econômica deverá ceder espaço ao direito de proteção dos dados pessoais, já reconhecido no país como direito fundamental.<sup>37-38</sup>

Como se não bastasse, corroborando com esse entendimento, é importante destacar o acréscimo do inciso XI ao artigo 6.º do CDC proposto no Projeto de Lei nº 3.514/15<sup>39</sup>, que pretende atualizar o código consumerista, consolidando também como direito básico do consumidor a proteção de dados pessoais, nos seguintes termos: “XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico.”

Em verdade, a concepção de que a publicidade virtual, dentro da lógica do livre mercado, pode subsistir sob a lógica da total liberdade, fraqueja-se frente ao sistema jurídico que, em última análise, preocupa-se com o combate dos abusos e, conseqüentemente, com a proteção das pessoas humanas em sua integridade, física ou psíquica, atenta à nova dimensão do ser humano, que não tolera mais importunações injustificadas.

É necessário que o Direito esteja amparado por instrumentos jurídicos capazes de evitar qualquer tipo de comportamento anômalo, gerador de riscos ou de danos emergentes. Inegavelmente, o trato jurídico da publicidade, em especial nas formas virtuais, deve ser responsável por evitar que direitos fundamentais às duras conquistados, como a privacidade, no ambiente virtual representada pela proteção de dados pessoais<sup>40</sup>, e a própria autonomia privada, agora também na faceta da autodeterminação informativa, necessários ao efetivo

<sup>37</sup> No Brasil, destaque para a Proposta de Emenda à Constituição nº 17, que visa inserir expressamente o direito de proteção de dados pessoais no rol dos direitos fundamentais. BRASIL. Senado Federal. *PEC 17/2019*. Proposta de Emenda à Constituição. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2210757>. Acesso em: 13 jun. 2020.

<sup>38</sup> E apesar de a PEC/17 ainda estar em tramitação no Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal, em maio de 2020, no julgamento das cinco Ações Diretas de Inconstitucionalidade contra a Medida Provisória 954/2020, que previa o compartilhamento de dados de usuários por prestadoras de serviços de telecomunicações com a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), reconheceu a proteção de dados direito como fundamental. Ações ajuizadas pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (ADI 6387), pelo Partido da Social Democracia Brasileira — PSDB (ADI 6388), pelo Partido Socialista Brasileiro — PSB (ADI 6389), pelo Partido Socialismo e Liberdade — PSOL (ADI 6390) e pelo Partido Comunista do Brasil (ADI 6393). BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *ADI 6387 - Ação direta de inconstitucionalidade*. Requerente: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB. Intimado: Presidente da República Relator: Min. Rosa Weber. Brasília, DF, 7 de maio de 2020. Disponível em <http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5895165>. Acesso em: 13 jun. 2020.

<sup>39</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3514/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?IdProposicao=2052488>. Acesso em: 13 jun. 2020.

<sup>40</sup> “Mediante a proteção de dados pessoais, garantias a princípio relacionadas com a privacidade passam a ser vistas em uma ótica mais abrangente, pela qual outros interesses devem ser considerados, abrangendo as diversas formas de controle tornadas possíveis com o tratamento de dados pessoais.” DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 173.

desenvolvimento da personalidade da pessoa humana no atual contexto da informação, sejam violados. Desta reflexão destaca-se que “em qualquer meio de relacionamento humano, a regra básica deve ser a de não causar dano (*‘first do no harm’*)”<sup>41</sup>.

Afinal, os dados pessoais expõem traços da personalidade e “revelam comportamentos e preferências, permitindo até traçar um perfil psicológico dos indivíduos. Dessa maneira pode-se detectar hábitos de consumo, que têm grande importância para a propaganda e o comércio.”<sup>42</sup> Em razão disso, a publicidade não pode se comportar de maneira abusiva, ainda mais quando utilizar de maneira ilegal os dados pessoais.<sup>43</sup> Surge então uma nova espécie de assédio de consumo, conforme destaca Christian Fuchs, com base na vigilância eletrônica econômica, que reúne informações sobre o comportamento dos consumidores com o apoio de sistemas eletrônico. Com essas informações, os consumidores são ameaçados pela violência do mercado, que quer forçá-los a comprar.<sup>44</sup>

## 2. O ASSÉDIO DE CONSUMO COMO UM DANO

Conforme se nota, as novas tecnologias de informação e comunicação avançam muitas vezes em detrimento do Direito, em compasso bem mais veloz do que o sistema jurídico é capaz de impedir, fazendo com que os direitos fundamentais tenham que ser revisitados.<sup>45</sup> Neste contexto, inegavelmente os desejos de consumo são ampliados e provocados pela publicidade que generalizam informações e estimulam as compras, de modo que não possuir o objeto de desejo promove reações furtivas e, conseqüentemente, pensamentos e sentimentos doentios e incontroláveis. Isso porque, muitas vezes, a reação é o atalho irracional provocado pela vulnerabilidade, resultando no consumo extrapolado, essencial para gerar o indesejado (super)endividamento.<sup>46</sup>

Com base nisso, é possível considerar que as técnicas virtuais de publicidade, pautadas especialmente em dados pessoais, são substratos para o indesejado assédio de

<sup>41</sup> MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor*: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 15.

<sup>42</sup> LIMBERGER, Têmis. Direito e informática: o desafio de proteger os direitos do cidadão. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org.). *Direitos fundamentais, Informática e comunicação*: algumas aproximações. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007. p. 215.

<sup>43</sup> Conforme expõe Paulo Lôbo: “O gosto pessoal, a intimidade, as amizades, as preferências artísticas, literárias, sociais, gastronômicas, sexuais, as doenças porventura existentes, medicamentos tomados, lugares frequentados, as pessoas com quem se conversa e sai, até o lixo produzido, interessam exclusivamente a cada indivíduo, devendo ficar fora da curiosidade, intromissão ou interferência de terceiros.” LÔBO, Paulo. Direito à privacidade e sua autolimitação. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque (coord.). *Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 19.

<sup>44</sup> FUCHS, Christian. *Internet and society: social theory in the information age*. Londres: Routledge, 2008. p. 267.

<sup>45</sup> Em razão disso, conforme expõe Claudia Marques, a publicidade virtual carrega consigo a necessidade de revisar os direitos fundamentais, isto é: “O combate às pressões (*Zwang*) e ao abuso são concretizações novas do respeito à dignidade da pessoa humana e manutenção da liberdade de ambos, fornecedor e consumidor, em uma sociedade pós-industrial, que necessita essencialmente de direitos com efeitos distributivos.” MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 180.

<sup>46</sup> CARVALHO, Diógenes Faria de. *Consumo e (super)endividamento: vulnerabilidade e escolhas intertemporais*. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2017. p. 29.

consumo. Em verdade, a sociedade está cada vez mais movida pelo consumo, “que, por ter alcançado um nível outrora inimaginável, desencadeou um novo *status quo* evidenciado por um crescente assédio do qual todos se tornaram vítimas”<sup>47</sup>, trazendo como consequência mais uma vez o agravamento da vulnerabilidade do consumidor. Daí porque muitas das chamadas técnicas publicitárias confiam em seu sucesso devido, justamente, à vulnerabilidade a que reduzem o consumidor. Esse problema ganha ainda maiores proporções no contexto de pandemia, com o surgimento de anúncios enganosos que podem lesar pessoas já fragilizadas pelo momento de crise.

Logo, a prática de assédio de consumo é aquela agressiva, que pressiona o consumidor de forma a influenciar, paralisar ou impor sua decisão de consumo, explorando emoções, medos, confiança em relação a terceiros, abusando da posição de *expert* do fornecedor e das circunstâncias especiais do consumidor, como a idade e a condição social.<sup>48</sup> No Brasil, é fato notório que muitos dos abusos praticados nas ofertas de consumo são efetuados pelas instituições financeiras<sup>49</sup>, como ocorrem com o oferecimento de diversos serviços na modalidade “consignado”, como empréstimos e cartões de créditos.<sup>50</sup> Como se não bastasse, durante a pandemia, as mídias sociais noticiaram a prática de publicidades enganosas por instituições financeiras, que se aproveitaram da situação para promoverem ofertas obscuras.<sup>51</sup>

Neste sentido, visando ampliar e adequar as ferramentas de promoção e tutela do consumidor, os Projetos de Lei nº 3.514/15 e 3.515/15 trazem atualizações do CDC, inclusive quanto às publicidades ilícitas, dispondo que o assédio de consumo deve ser reconhecido como um dano. Neste ponto, Cláudia Marques aponta que a atualização do CDC se baseia na figura europeia do “assédio de consumo”, levando em consideração a pressão exercida sobre as

---

<sup>47</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.119, p. 349 – 384, set./out. 2018.

<sup>48</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.

<sup>49</sup> À título de exemplo, cite-se relevante caso anunciado pelas mídias digitais. TAKAR, Téo. Bancos são condenados a pagar R\$ 10 mi por prática abusiva em consignado. *Economia Uol*, [S. l.], 24 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/24/condenacao-cobranca-emprestimos-consignados-servidores-publicos-bancos-rj.htm>. Acesso em: 19 jun. 2020.

<sup>50</sup> Neste ponto, destaca-se recente nota técnica do Ministério da Justiça e Segurança Pública averiguando denúncias de que instituições financeiras, mediante vazamento de dados dos aposentados e pensionistas vinculados ao Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, estão realizando abordagens telefônicas de forma abusiva para que consumidores idosos adquiram serviços e produtos na modalidade consignada. Segundo a denúncia apresentada, referida prática está levando os idosos a situação de superendividamento. BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Nota Técnica n.º 243/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ. Processo nº 08012.001478/2019-48*. Representantes: Instituto Defesa Coletiva e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Representado: Banco BMG S.A. Brasília, DF, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-243.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

<sup>51</sup> CASEMIRO, Luciana. Bancos terão que refazer publicidade sobre postergação de financiamento na pandemia. *O Globo*, São Paulo, 27 maio. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/bancos-terao-que-refazer-publicidade-sobre-postergacao-de-financiamento-na-pandemia-24446933>. Acesso em: 15 jun. 2020.

pessoas para o consumo irrefletido, especialmente às pessoas idosas.<sup>52</sup> Isso porque, conforme expõe a autora, as técnicas agressivas de oferta por crédito consignado ou com semelhante retirada direta das contas e pensões dos aposentados têm levado muitos desses consumidores idosos, hipervulneráveis, ao superendividamento. Por isso, a atualização do CDC pretende regular melhor a publicidade do crédito, protegendo de forma especial, do assédio de consumo<sup>53</sup>, os consumidores idosos, analfabetos e crianças.<sup>54</sup>

No relatório-geral da atualização do CDC, estas normas são destacadas como parte de um reforço na dimensão ético-inclusiva e solidarista do CDC, por meio de da imposição de “limites à publicidade de crédito, práticas comerciais e ao assédio de consumo em geral, protegendo em especial consumidores idosos, jovens, crianças e analfabetos, mantendo e expandindo as listas de práticas e cláusulas abusivas.”<sup>55</sup>

Para além dessas considerações, o assédio de consumo não pode se limitar as situações em que é direcionado especificadamente aos consumidores idosos ou às crianças, ou quando relacionado aos serviços financeiros, ocorrendo assédio também sempre que a pessoa for importunada de maneira agressiva, por exemplo, pela publicidade direcionada por dados pessoais ilegalmente utilizados.

No Direito comparado, a Diretiva 2005/29368 proíbe práticas enganosas e práticas agressivas, aí incluindo o assédio de consumo, chamado na Itália e Espanha de "acoso de consumo" ou pressão de consumo.<sup>56</sup> Neste mesmo sentido, é importante destacar o acréscimo do inciso XII ao artigo 6.º do CDC proposto no Projeto de Lei nº 3.514/15<sup>57</sup>, consolidando como

---

<sup>52</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

<sup>53</sup> Destaca-se que essa ideia já estava presente no Anteprojeto de Lei Geral de defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, segundo o qual configuraria prática abusiva assediar o consumidor para aquisição de produtos ou serviços, aproveitando-se de sua situação de vulnerabilidade. MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno; MOESCH, Teresa Cristina. Comentários ao anteprojeto de lei geral de defesa do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, da OAB/RS. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 90, p. 399-406, nov./dez. 2013.

<sup>54</sup> Neste sentido, destaca a autora: “Nos Projetos de Lei do Senado Federal que visam a atualização do CDC, a Comissão de Juristas, coordenada pelo e. Min. Antônio Herman Benjamin, introduziu no direito brasileiro a figura do combate ao assédio de consumo, nominando estratégias assediosas de marketing muito agressivas e de marketing focado em grupos de consumidores, *targeting*, muitas vezes nos mais vulneráveis do mercado, idosos e analfabetos. A Diretiva europeia sobre práticas comerciais abusivas, Diretiva 2005/29/CE, em seu art. 8.º, utiliza como termo geral, o de prática agressiva, aí incluídas como espécies o assédio (*harassment*), a coerção (*coercion*), o uso de força física (*physical force*) e influência indevida (*undue influence*). A opção do legislador brasileiro foi de considerar assédio de consumo o gênero para todas as práticas comerciais agressivas que limitam a liberdade de escolha do consumidor.” MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

<sup>55</sup> BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima. Extrato do relatório-geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 92, p. 303-306, mar./abr. 2014.

<sup>56</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

<sup>57</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3514/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?ld=Proposicao=2052488>. Acesso em: 13 jun 2020..

direito básico do consumidor “XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo.” Como se não bastasse, o assédio de consumo também é contemplado pelo Projeto ao vedar o envio de mensagem eletrônica não solicitada. Já no Projeto de Lei nº 3.515/15, há a previsão de acrescentar ao CDC o Art. 54-C<sup>58</sup>, nos seguintes termos:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:  
[...] IV assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio.

Diante disso, é possível afirmar que os Projetos de Lei que visam atualizar o CDC corroboram para o entendimento defendido no presente texto. Afinal, defender que o assédio de consumo se qualifica como um dano é notar que o consumidor possui o direito básico de não ser perturbado de maneira incessante e incômoda a consumir. É inegável que a perturbação ou a importunação indevida praticada pelas publicidades virtuais, alimentadas por dados pessoais, configura lesão ao interesse jurídico tutelado e, conseqüentemente, dano à pessoa em sua integridade humana.

Ressalta-se que a própria noção de dano, evidentemente, sofre fortes mutações ao se considerar as alterações dos perfis sociais em dadas sociedades, de modo que, em um sistema jurídico que enquadra a pessoa como epicentro jurídico, como o brasileiro, é possível notar a progressiva valorização da dimensão existencial nas relações jurídicas.<sup>59</sup> Daí porque se nota que o uso de dados pessoais nas publicidades virtuais torna as pessoas mais suscetíveis e vulneráveis ao consumo, muitas vezes irracional. Desse modo, as publicidades geralmente são apresentadas de maneira direcionada, com base nos interesses e hábitos do consumidor, além de serem projetadas de forma não solicitadas e repetidas vezes, ferindo um dos valores mais essenciais à civilização atual: o sossego.

Diante disso, é necessário garantir que a vontade do consumidor seja liberta das pressões e dos desejos impostos maliciosamente pelas publicidades e por outros métodos agressivos de oferta. Em verdade, esses métodos de venda mudaram e estão “cada vez mais agressivos, emocionais e apelativos, os desejos do consumidor aprimoraram-se e o consumismo não é mais um fato isolado”<sup>60</sup>, de modo que está cada vez mais difícil atingir a vontade realmente

---

<sup>58</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3515/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>. Acesso em: 13 jun. 2020.

<sup>59</sup> PERLINGIERI, Pietro *O direito civil na legalidade constitucional*. Tradução de Maria Cristina De Cicco. Rio de Janeiro: Renovar, 1999. p. 760.

<sup>60</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 181.

consentida, racional e refletida. No atual contexto, abandonou-se a noção de comunidade (*idade média*) e se abraça às relações efêmeras, hedonistas, de consumo e virtuais (*idade mídia*).<sup>61</sup>

Em razão disso, é preciso que o sistema jurídico esteja atento aos danos provocados pelas novas práticas virtuais de consumo, afinal, “a pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público.”<sup>62</sup> Daí porque os anúncios não são endereçados ao consumo consciente, aumentando a potencialidade de risco das publicidades virtuais. Neste sentido, aduz Darren Bridger que as pessoas, ao utilizarem a *Internet*, sendo alvo de diversos anúncios publicitários, não estão muito dispostas a pensarem de forma consciente.<sup>63</sup>

### 3. A CONCREÇÃO DO HABEAS MENTE: A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PERTURBAÇÃO DO SOSSEGO

O direito de a pessoa de não ser importunada pelas publicidades virtuais de consumo não solicitadas é uma necessidade social contemporânea, inerente à sociedade virtual de consumo, exigindo do sistema jurídico, portanto, uma resposta capaz de concretizar essa garantia fundamental denominada *Habeas Mente*. Para tanto, evidentemente, é preciso priorizar a tutela da pessoa humana, por meio da limitação das práticas publicitárias, especialmente diante do uso indevido de dados pessoais.

Com efeito, é sempre oportuno ressaltar que o ser humano tem, em sua integridade, o fator psicofísico, de modo que o mundo virtual, de livre acesso, deve ser considerado um espaço público<sup>64</sup>, onde haja a mais ampla liberdade, inclusive de não ser importunado enquanto promover a “navegação” em rede.<sup>65</sup> Como se não bastasse, é preciso considerar que a projeção de pessoa na *Internet* demanda novas formas de tutela jurídica. Isso porque, para além da vida real, de contato físico e material com outras pessoas e bens, no atual contexto, muitas pessoas possuem também uma outra vida, agora virtual, composta por redes sociais, *emails*, *blogs*<sup>66</sup>, canais de vídeo, páginas pessoais, etc, em interativa relação com outras pessoas e bens virtuais.<sup>67</sup> Aqui, Stefano Rodotà descreve a formação de um “corpo eletrônico”, isto é, um novo

---

<sup>61</sup> MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2, p. 99.

<sup>62</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007. p. 255.

<sup>63</sup> BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. São Paulo: Autêntica Business, 2018. p. 65.

<sup>64</sup> “Hoje, a *Internet* é eminentemente pública, aberta e interativa.” In: ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade patológica na Internet à luz da legislação brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003, p. 12.

<sup>65</sup> “Daí porque, nos vários sistemas jurídicos, a legislação de proteção de dados pessoais orienta-se pela proteção não apenas da privacidade do titular dos dados, mas da sua liberdade pessoal, tanto no âmbito das relações negociais como também, em sentido mais amplo, do exercício de seus direitos fundamentais em geral.” MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; ROSENVALD, Nelson (Org.). *Responsabilidade civil e novas tecnologias*. Indaiatuba: Editora Foco, 2020, p.89.

<sup>66</sup> Trata-se de uma espécie de diário pessoal eletrônico.

<sup>67</sup> LACERDA, Bruno Torquato Zampier. *Bens digitais*. Indaiatuba: Foco Jurídico, 2017.

aspecto da pessoa natural que ostenta uma dimensão digital da existência humana, projetada por meio dos dados pessoais.<sup>68</sup>

Neste diapasão, vale ressaltar que essa vida virtual também carece de tutela uma vez que faz parte da situação jurídica da pessoa, decorrência do direito ao livre desenvolvimento da personalidade, valor fundamental no ordenamento<sup>69</sup>. No atual contexto, a existência real pode ser até minorizada se não tiver lugar na *Internet*, revelando, portanto, a nova dimensão do ser humano, que exige medidas jurídicas diferentes, que ampliem o âmbito dos direitos fundamentais da pessoa, inclusive no que se refere ao ambiente virtual<sup>70</sup>.

Veja-se, portanto, que a personalidade humana, de uma maneira geral, está sofrendo fortes mudanças em razão das mudanças sociais promovidas pela ampliação do uso tecnológico. Essa mudança demanda novos estudos jurídicos, em especial, visando compreender as novas situações jurídicas que demandam tutela, afinal, “a virtualização dos corpos que experimentamos hoje é uma nova etapa na aventura de autocriação que sustenta nossa espécie.”<sup>71</sup> Isso significa que, no atual contexto, a integralidade da pessoa humana diz respeito tanto ao seu corpo físico quanto ao seu corpo eletrônico, composto pelo conjunto de seus dados pessoais sistematizados. Neste ponto, importante lembrar do chamado fenômeno de “datificação”, isto é, expor em dados praticamente toda a vida das pessoas<sup>72</sup>, de modo que tanto a dimensão informacional quanto a dimensão corpórea convergem para a unidade intangível que é a pessoa humana.

Dessa maneira, sob a ótica do corpo eletrônico, que compõe a existência virtual, cabe aproximar as tutelas dos direitos do corpo físico aos elementos digitais, como forma de consolidar a promoção integral do livre desenvolvimento da pessoa humana. Afinal, a escolha da própria identidade virtual deve ser considerada como um elemento essencial do desenvolvimento da personalidade, ainda mais considerando as comunidades virtuais como verdadeiras “formações sociais”<sup>73</sup>, ao se avaliar, por exemplo o *Facebook* como a plataforma de uma nova era, um novo “povo”, que compõe a terceira “nação” do mundo, atrás somente da China e da Índia.<sup>74</sup>

Logo, é preciso destacar que Estado que se pauta por um sistema democrático de Direito tem como fundamento as funções que a própria Constituição Federal deve buscar, a saber, i) impor a responsabilidade como limite às liberdades; ii) tutelar a ordem pública; e iii) atingir ao bem comum da sociedade democrática.<sup>75</sup>

Partindo desse raciocínio, a publicidade, enquanto prática de mercado, está umbilicalmente ligada à livre iniciativa da atividade econômica, tendo em vista que o mercado

---

<sup>68</sup> RODOTÀ, Stefano. *Intervista su privacy e libertà*. Bari: Laterza, 2005. p. 120-121.

<sup>69</sup> PERLINGIERI, Pietro. *O direito civil na legalidade constitucional*. Tradução de Maria Cristina de Cicco. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

<sup>70</sup> RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Trotta: Madrid, 2014. p. 289

<sup>71</sup> LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011. p. 27.

<sup>72</sup> BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Forense: Rio de Janeiro, 2019. p. 87.

<sup>73</sup> RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Tradução: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 116.

<sup>74</sup> RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Trotta: Madrid, 2014. p. 305.

<sup>75</sup> NABAIS, José Casalta. *Por uma liberdade com responsabilidade: estudos sobre direitos e deveres fundamentais*. Coimbra: Coimbra Editora, 2007. p. 30.

mantém expressões e regras próprias, amoldando-se a publicidade como o “falar do mercado”<sup>76</sup>, no intuito de promover o lucro mercantil. Daí porque a atividade econômica possui capítulo específico na Constituição Federal, tendo como fim assegurar a todos, existência digna, diante da limitação imposta por uma série de princípios legitimadores, como, por exemplo, a própria defesa do consumidor, vide artigo 170, inciso V. Assim, é preciso destacar que a publicidade se afasta da racionalidade essencial em contexto de promoção dos direitos humanos.<sup>77</sup>

Tendo isso em vista, vale lembrar que a tutela dos direitos fundamentais é uma das necessárias formas para impedir que o avanço tecnológico viole o direito das pessoas de usufruírem da navegação via *Internet* sem interferência alheia e, além disso, sem sofrer fortes pressões para o consumo desenfreado, violador de sossego e da vida substancialmente livre.

Dessa maneira, as práticas virtuais, dentro da lógica do livre mercado, fundada na ampla liberdade, devem ser limitadas quando direcionada a abusos, como prevenção dos danos que a pessoa humana pode sofrer em sua integridade, física ou psíquica, inclusive frente à nova dimensão virtual do ser humano.<sup>78</sup> É justamente no tratamento mais efetivo do dano que a doutrina contemporânea vem demonstrando, por uma constelação de motivos, que está o renovado olhar da responsabilidade civil, de modo que o dano passa a ser visto como cláusula geral da responsabilidade civil, em especial quando se trata de direitos fundamentais à pessoa humana. Tal análise se dá numa perspectiva dinâmica e concreta em face do interesse lesivo, e não mais na identificação do agente do ato ilícito, afastando-se do apego excessivo à demonstração de culpa. É o denominado “Direito de Danos”.<sup>79</sup>

Como se não bastasse, vale destacar que o sistema jurídico deve ir além de simplesmente agir com a força compensatória, ou seja, é preciso transcender “a epiderme do dano, para alcançar o ilícito em si, seja para preveni-lo, remover os ganhos indevidamente dele derivados ou, em situações excepcionais, punir comportamentos exemplarmente negativos”.<sup>80</sup> Daí se extrai as finalidades da responsabilidade civil, quais sejam, reparar ou compensar o dano, punir o ilícito e prevenir o risco.

Em resumo, a responsabilidade civil, em que pese suas diversas funções já consagradas, seja compensatória, punitiva ou preventiva, necessita sempre desempenhar o

---

<sup>76</sup> BAUDRILLARD, Jean apud MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2, p. 80.

<sup>77</sup> Fernando Martins e Keila Ferreira apontam que: “[...] a liberdade do empresário deve ser concretizada proporcionalmente à luz das demais liberdades previstas na Constituição da República, tais como liberdades políticas, liberdades sociais, liberdades coletivas, liberdades ambulatoriais, porquanto se tratam de liberdades fundamentais, próprias da pessoa humana.” MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2, p. 94.

<sup>78</sup> RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Madri: Trotta, 2014. p. 289.

<sup>79</sup> “A expressão direito de danos deve ser utilizada preferencialmente quando nos referimos ao estado atual da Teoria Geral da Responsabilidade Civil. Isto porque [...] a noção de responsabilidade está atrelada a uma ideia moralizante e limitadora da autonomia individual, característica marcante do século XIX; enquanto a expressão direito de danos seria mais consentânea das funções hodiernas do estudo da obrigação de indenizar, pois se refere aos danos que devem ser indenizados.” MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. *A responsabilidade civil por presunção de causalidade*. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010. p. 13.

<sup>80</sup> ROSENVALD, Nelson. *A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo*. Salvador: JusPodivm, 2019. p. 26.

papel central de desestímulo a comportamentos antijurídicos e atividades que imponham riscos ou ameaças desnecessárias à coletividade, principalmente às pessoas humanas, baseando-se na hermenêutica humanista. É dizer que, no atual contexto, a responsabilidade representa conceito básico e essencial na relação entre ética e Direito, tendo em vista que é ela que objetiva e formaliza as ideias e a relação entre liberdades e limites.<sup>81</sup>

Exatamente em razão disso que a responsabilidade civil de consumo se destaca no ordenamento jurídico brasileiro, tendo em vista flexibilizar diversas exigências outrora existentes. Têm-se assim, na sistemática de consumo, em regra, a responsabilidade civil objetiva, isto é, prescindindo de culpa.<sup>82</sup> Não obstante, havendo mais de um causador do dano, todos os fornecedores respondem, de forma solidária.<sup>83</sup> Ainda assim, vale destacar, que a responsabilidade civil de consumo caminha mais no sentido de prevenir os danos (tutela preventiva), para além de esperar que ocorram para posterior reparação (tutela repressiva). Inclusive, a prevenção de danos é direito básico do consumidor, nos termos do artigo 6, inciso VI.<sup>84</sup> Tudo isso indica que a responsabilidade civil de consumo, apesar de reconhecer ampla liberdade aos fornecedores, impõe uma porção de limites, especialmente visando a tutela da parte mais fraca da relação.

As reflexões expostas revelam que a ideia de combater o assédio de consumo das publicidades virtuais que se aproveitam de dados pessoais é uma necessidade social contemporânea, própria da Sociedade da Informação, exigindo do Direito, portanto, uma resposta capaz de tutelar as pessoas. Esse direito deve ser concretizado por meio de uma garantia fundamental, denominada *Habeas Mente*, instrumentalizada a partir da responsabilidade civil, tendo em vista que é este um dos instrumentos jurídicos aptos a garantir a tutela dos direitos fundamentais frente às relações entre pessoas privadas, impondo limites e obrigações.

Isso porque, em que pese tenha o artigo 5º da Constituição Federal estabelecido diversos direitos fundamentais que devem ser protegidos inclusive nas relações entre particulares, como a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem (artigo 5º, inciso X), ou mesmo a inviolabilidade do domicílio (artigo 5º, inciso XI), o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas (artigo 5º, inciso XII), a

---

<sup>81</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto Braga; ROSENVALD, Nelson. *Novo tratado de responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 34.

<sup>82</sup> Veja-se, por exemplo, o artigo 14, segundo o qual: “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e risco.” BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 13 jun. 2020.

<sup>83</sup> É o disposto no artigo 7º, parágrafo único: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 19 dez. 2019.

<sup>84</sup> “São direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.” BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 13 jun. 2020.

Carta Magna não determinou as devidas garantias fundamentais capazes de instrumentalizar essas tutelas.

Vale lembrar que o reconhecimento e a previsão de um direito fundamental na Constituição não são suficientes para assegurar a devida efetividade, sendo, assim, necessários instrumentos jurídicos capazes de protegê-lo perante ameaças de violação. Com efeito, por meio de uma interpretação sistêmica do Direito, inclusive partindo das pistas extraídas do próprio artigo 5º, inciso X, o qual assegura o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente violação dos direitos supracitados, é possível defender que a responsabilidade civil, em verdade, visando a tutela da pessoa humana, pode fazer as vezes de verdadeira garantia fundamental.

Com base nisso, a privacidade, sob o viés de proteção de dados, direito fundamental, também qualificado como direito básico do consumidor, enquanto situação jurídica existencial, reclama ampla tutela e promoção, tanto no âmbito material quanto no âmbito processual, diante das lesões que mitigam a sua potência. Verifica-se, assim, amplo diálogo entre a tutela inibitória (conforme artigo 12, primeira parte, do CC/02) e a responsabilidade civil (consoante artigos 12, segunda parte, e 927 do CC/02), também ressaltada no Código de Processo Civil (consoante artigo 497, parágrafo único).

É oportuno lembrar que não apenas as condutas legalmente previstas como ilícitas geram responsabilidade civil, tendo em vista que práticas lícitas podem também obrigar à indenização, desde que exista expressa previsão legal, como nos termos do artigo 188 do CC/02. A situação se torna ainda mais complexa no âmbito dos direitos da personalidade, onde agressões às vezes partem do exercício regular de um direito, exigindo juízo de ponderação entre os interesses conflitantes. É o que acontece no conflito entre livre iniciativa econômica e privacidade, por exemplo, afinal, “são condutas lícitas, mas que podem ser, à luz do caso concreto e do juízo de ponderação, consideradas ilícitas ou antijurídicas.”<sup>85</sup>

Desse modo, é preciso priorizar a tutela da pessoa humana, por meio da limitação das práticas publicitárias, em desfavor da liberdade total e irrestrita nas práticas de divulgação de produtos e serviços no âmbito virtual. Afinal, a partir do momento em que o consumidor é insistentemente molestado por publicidades virtuais, sua liberdade e dignidade estão sendo violadas<sup>86</sup>, especialmente em um contexto de emoções fragilizadas pela imposição do isolamento social.

Daí porque além das projeções contra o ilícito (inibição e remoção), a responsabilidade civil também promove a tutela preventiva, considerando a ameaça de lesão, que não deixa de ser dano pela turbação, sem desconsiderar a cominatória de cessação de lesão, obrigando o

---

<sup>85</sup> NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 93.

<sup>86</sup> BRITO, Dante Ponte de. Publicidade nas redes sociais e a violação à privacidade do consumidor. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque (Coord.). *Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p.63.

lesante a interromper o dano em execução.<sup>87</sup> Sempre destacando que a tutela preventiva não exclui a eventualidade de ocorrência de danos, pois a simples exposição a perigos ou riscos desproporcionais já configura turbação da paz do ofendido, caracterizando lesão a interesse jurídico tutelável, ou seja, dano extrapatrimonial.<sup>88</sup>

Neste ponto, vale destacar que “por mais bela que possa ser a peça publicitária, por mais poética e edificante a mensagem que dela emane, sua finalidade última é uma só: estimular o desejo de consumir e, por consequência, obter a venda e conquistar o lucro”<sup>89</sup>. Em verdade, como bem aponta Suzana Federighi, a publicidade funciona como um “sedutor mecanismo de controle social, voltado para outro vetor – o do estímulo ao consumo – tão perigoso quanto sua mensagem paralela.”<sup>90</sup> A despeito disso tudo, é evidente que o assédio incontrolável das empresas nas práticas de mercado pode interferir na autonomia privada e nos direitos fundamentais das pessoas, em especial àqueles relacionados à liberdade e à efetiva privacidade, no âmbito virtual, em sua faceta de dados pessoais.

Parece pertinente, portanto, a metáfora do *Habeas Mente*, como garantia contra publicidades virtuais que utilizam dados pessoais da pessoa conectada em rede, enquanto promove a sua vida virtual, para impor publicidades direcionadas e não solicitadas, de maneira incessante, assediando ao consumo e, conseqüentemente, perturbando o sossego dos consumidores. Isso porque essas informações pessoais, uma vez compreendidas em preferências, situações e opções da vida da pessoa, não podem ser utilizadas como forma de instigar o consumo desmedido, sob pena dessa prática se enquadrar como conduta empresarial abusiva e desmensurada, violadora de direitos fundamentais e transgressora da autonomia privada, necessária ao livre desenvolvimento da pessoa humana.

Assim, com essa garantia fundamental, pretende-se proteger o sossego daqueles que acessam a *Internet*, tutelando, conseqüentemente, o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa, dado que o reconhecimento da dignidade humana necessita da efetiva tutela das potencialidades e liberdades físicas (corpo) e psíquicas (mente).<sup>91</sup> Afinal, “neste novo mundo a *data protection* cumpre a função de assegurar aquele ‘*habeas data*’ que os novos tempos exigem, tornando-o, desta forma, como ocorreu com o *habeas corpus*, um elemento

---

<sup>87</sup> NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 94.

<sup>88</sup> NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 94.

<sup>89</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade patológica na internet à luz da legislação brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p.20.

<sup>90</sup> FEDERIGHI, Suzana Maria Catta Preta. *Publicidade abusiva. Incitação à violência*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999. p. 135.

<sup>91</sup> Com efeito, visando integral tutela da pessoa humana, Stefano Rodotà aponta que: “Não colocaremos a mão sobre ti”. Esta era a promessa da Magna Charta: respeitar o corpo na sua integridade: “*Habeas corpus*”. Esta promessa sobrevive às mudanças tecnológicas. Todo tratamento de cada dado deve ser considerado como referente ao corpo em seu conjunto, a uma pessoa que deve ser respeitada na sua integridade física e psíquica. Nasce uma nova concepção integral da pessoa, a cuja projeção no mundo corresponde ao pleno respeito de um corpo que hoje é, ao mesmo tempo, “físico” e “eletrônico”. RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 240.

indissociável da civilidade”<sup>92</sup> De maneira mais clara, expõe Stefano Rodotà a necessidade de uma nova garantia que supere a dicotomia existente entre o *habeas corpus*, que se relaciona ao corpo físico, e o *habeas data*, concebido como a extensão da garantia do corpo eletrônico. Assim, para o autor, estas garantias não tratam de objetos distintos, afinal, ambas visam tutelar a pessoa, em seus diversos aspectos, inclusive frente às tecnologias.<sup>93</sup>

Assim, conclui o autor que a promessa oriunda desde a Magna Carta de 1215, no sentido de as pessoas não serem aprisionadas, representada à época pelo *habeas corpus*, no atual contexto, deve ser renovada e transferida do corpo físico ao corpo eletrônico, conforme a nova consideração da integridade da pessoa humana, rejeitando qualquer forma de reducionismo.<sup>94</sup> Pode-se, portanto, construir a concepção da metáfora do *Habeas Mente*<sup>95</sup> como garantia que proteja as pessoas de qualquer prática publicitária virtual não solicitada, impulsionada a partir de dados pessoais, e que importune a pessoa em seu sossego, induzindo ao consumo irrefletido e impulsivo. Trata-se, portanto, de uma faceta negativa da proteção de dados, isto é, uma revisitação do aspecto negativo do direito à privacidade, representado pelo “direito de ser deixado em paz”, agora projetado no ambiente virtual.

Dessa forma nota-se que a *Internet*, juntamente com as novas tecnologias, possibilita o surgimento de novas formas de publicidade que irritam o sistema jurídico a reagir e oferecer as respostas necessárias, especialmente quando existem ameaças ou danos aos direitos fundamentais, ganhando destaque a responsabilidade civil. Afinal, no atual contexto, estar-se diante de uma reconstrução da personalidade humana, de maneira integral, não se limitando ao corpo físico, mas também sendo estendida à tutela psíquica<sup>96</sup> e social, conforme prevê a própria Organização Mundial da Saúde<sup>97</sup>, sem desconsiderar o aspecto virtual. Neste aspecto, ensina a Maria Celina de Moraes que a integridade psicofísica serve como base para diversos direitos, como a vida, o nome, a honra, a privacidade e a identidade pessoal, sendo necessário garantir um amplíssimo “direito à saúde”, compreendida como completo bem-estar psicofísico e social.<sup>98</sup>

---

<sup>92</sup> RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 240.

<sup>93</sup> RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Trotta: Madrid, 2014. p. 292.

<sup>94</sup> RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 19.

<sup>95</sup> Destaca-se desde já que se pretende ir além da concepção outrora dada à metáfora do *habeas mente* por Fernando Martins, na medida em que se visa ampliar o objeto de tutela dessa garantia, isto é, ir além de ser considerada uma garantia contra *spams* que abordem dados sensíveis do usuário da rede. MARTINS, Fernando Rodrigues. Sociedade da Informação e proteção da pessoa. *Revista da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor*, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, 2016, p. 20.

<sup>96</sup> Vale destacar que o sistema jurídico brasileiro já destacou a necessária tutela da integridade psíquica ao proibir a prática de violência psicológica doméstica e familiar contra a mulher, conforme consta no artigo 7º, II, da Lei 11.340/06. BRASIL. *Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2006*. [Lei Maria da Penha]. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm). Acesso em: 20 jun. 2020.

<sup>97</sup> RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Madrid: Trotta, 2014. p. 292.

<sup>98</sup> MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 2016. p. 96

Dessa maneira, a partir do momento em que a publicidade, notadamente a virtual, passa a agir de modo patológico, ao buscar o resultado financeiro lucrativo a qualquer custo, mesmo que para isso seja necessário violar direitos fundamentais das pessoas, o *Habeas Mente* se mostra uma garantia necessária, até porque, em última análise, a liberdade humana efetiva só atingirá o seu grau máximo quando as pessoas não estiverem submetidas a qualquer tipo de necessidade, principalmente se esta for dolosamente criada pelo mercado de consumo. Portanto, a tutela da faceta negativa da proteção de dados pessoais, na busca pelo sossego, deve ser instrumentalizada pela responsabilidade civil.

Afinal, no atual contexto, agravado pelo necessário isolamento social, conforme já ressaltado, a existência real pode ser até menosprezada se não tiver lugar na *internet*, revelando-se, portanto, a nova dimensão do ser humano, que exige medidas jurídicas diferentes, que ampliem o âmbito dos direitos fundamentais da pessoa, inclusive no que se refere ao ambiente virtual, evitando a ocorrência de danos decorrentes do exercício de atividades financeiras importunadoras e patológicas.<sup>99</sup>

Indo nesta mesma direção, isto é, indicando a necessidade de garantir o sossego das pessoas expostas às práticas de mercado, a ANATEL fixou no início do mês de junho de 2019 o prazo máximo de 30 (trinta) dias para que as empresas de telefonia criassem uma lista nacional e única de consumidores que não querem receber chamadas de *telemarketing* visando o oferecimento de serviços de telefonia, TV por assinatura e internet. Essa lista criada ficou popularmente conhecida como “lista de não perturbe”. Aliás, após a implantação desta lista, os bancos que trabalham com o crédito consignado buscaram participação no site mencionado, para permitir que os consumidores promovam também o bloqueio de ligações indesejadas relacionadas à oferta de Empréstimo Consignado e Cartão de Crédito Consignado.<sup>100</sup>

Neste ponto, a teoria do desvio produtivo do consumidor também é uma das respostas da doutrina a esse tipo de ingerência na esfera existencial dos usuários da *Internet*, envolvendo valores como o trabalho, o lazer, o descanso e o convívio pessoal.<sup>101</sup> Mas a sociedade de massas muitas vezes traz como efeito o fato de o tempo perdido pelo outro ser menosprezado, considerado um aborrecimento que deve ser tolerado. Certamente não é isso. O tempo, assim como o sossego, é tema de suma importância para a pessoa humana, o seu dano é juridicamente valorável e economicamente quantificável, afinal, o tempo do consumidor compõe o dano ressarcível nas relações jurídicas de consumo, assim como os danos psicológicos e os contratemplos (plenamente evitáveis) de nossa sociedade atual.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> EREMBERG, Jean Jaques. *Publicidade patológica na Internet à luz da legislação brasileira*, p. 12.

<sup>100</sup> AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). *Não me perturbe telemarketing telecomunicações e bancos consignado*. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.naomeperturbe.com.br/>. Acesso em: 13 jun 2020.

<sup>101</sup> DESSAUNE, Marcos. *Desvio produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. p. 200-218.

<sup>102</sup> MARQUES, Claudia Lima. Apresentação. In: BERGSTEIN, Laís. *O tempo do consumidor e o menosprezo planejado: o tratamento jurídico do tempo perdido e a superação das suas causas*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

Em razão disso, é notável que a responsabilidade surge como necessário modelo operativo na tutela da pessoa frente aos novos riscos apresentados no âmbito virtual.<sup>103</sup> Desse modo, a presente pesquisa comprova, ao menos pelas hipóteses apontadas, que o Estado tem que cumprir os deveres de proteção das pessoas, destacados frente aos problemas que surgem com as novas tecnologias de informação e comunicação. Neste aspecto, a responsabilidade civil se destaca, como instrumento jurídico capaz de tutelar importantes direitos fundamentais que se expõem a novos riscos, diante das relações privadas, especialmente quando presente um sujeito vulnerável na relação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se propôs a analisar de que modo é possível promover, no sistema jurídico brasileiro, um elevado nível de tutela das pessoas frente aos assédios de consumo praticado pelas publicidades virtuais, que utilizam de maneira indevida os dados pessoais do consumidor, evitando que, em um período conturbado de pandemia mundial, o assédio de consumo torne-se prática capaz de perturbar o sossego dos consumidores.

Por todo o mencionado, ficou claro que debater limitações às publicidades virtuais de consumo é tema importante e atual, especialmente levando em consideração que a utilização da *Internet*, em cenários de isolamento e quarentena, amplia-se vertiginosamente e, conseqüentemente, há maior exposição dos dados pessoais. Com efeito, é preciso revisitar os direitos fundamentais, agora expostos a novos riscos de danos, em uma sociedade em rede, amplamente conectada.

Daí porque é evidente que a tutela do consumidor tem sofrido diversas alterações em razão das novas relações virtuais, sendo possível inclusive afirmar que esse ramo do Direito terá um “antes e um depois” do surgimento do comércio eletrônico, sendo necessárias novas soluções para os novos problemas.<sup>104</sup> Por isso é necessário, em especial sob a ótica da integral tutela da pessoa humana, o aprimoramento de institutos jurídicos historicamente consagrados, a fim de adequá-los aos novos padrões de vida social contemporânea, agora atrelada ao mundo virtual. Aqui, destaque para a responsabilidade civil, que dá pistas de estar sendo substituída pelo direito de danos<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> Daí porque, quanto à publicidade, Fernando Martins e Keila Ferreira destacam que: [...] a publicidade configurada como manifestação discursiva das atividades empresariais pós-modernas e caracterizada pelo intenso poder exercido, deve ser lida à premissa de que “tem poder tende a abusar dele” e assim adequar-se às limitações no âmbito do sistema jurídico, a fim de não contrastar com a utilidade social ou causar dano à segurança, à igualdade e à dignidade humana (valores que compõe a ordem pública constitucional.” MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2, p. 95.

<sup>104</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 354.

<sup>105</sup> BONNA, Alexandre Pereira. Direitos de danos, políticas públicas e a COVID-19: a pandemia que exige um novo conceito de responsabilidade civil. In: MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo; ROSENVALD, Nelson; DENSA, Roberta (org.) *Coronavírus e responsabilidade civil: impactos contratuais e extracontratuais*. Indaiatuba: Editora Foco, p.260.

Em contrapartida, as práticas publicitárias abusivas precisam ser coibidas, impedido, conseqüentemente, a violação de direitos fundamentais das pessoas conectados à *Internet*. Afinal, a publicidade possui tarefa relevante na sociedade da informação, sendo instrumento importante para oferecer o acesso rápido e fácil a bens e serviços muitas vezes necessários à vida humana. Além disso, confere desenvolvimento à atividade empresarial, auxiliando a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa. Contudo, há de se evidenciar que, ao buscar o lucro a qualquer custo, violando direitos fundamentais, as publicidades virtuais se tornam abusivas e, conseqüentemente, ilícitas. É o que se constata, evidentemente, no uso de banco de dados pessoais para a implementação de publicidades muitas vezes sequer solicitadas, que geram, em última análise, a perda do tempo e do sossego, assediando injustificadamente os consumidores. Tal situação, ainda assim, pode causar danos psíquicos às pessoas, como os relacionados ao doentio consumismo.

Ressalta-se que não se pretende proibir ou defender a extinção da publicidade, nem mesmo defende-se a limitação do desenvolvimento das tecnologias. Visa-se, isso sim, apontar a necessária limitação de publicidades direcionadas e nocivas, promovidas de maneira desleal e abusiva, quando não solicitadas, se tornando importunadoras. Afinal, no direito do consumidor, a proteção é a finalidade maior, em razão da vulnerabilidade da parte, razão pela qual toda prática empresarial de pressão abusiva ou agressiva, visando tão somente ofertar produtos e serviço, deve ser coibida.<sup>106</sup>

Neste ponto, se de um lado o *Habeas Mente*, como faceta negativa da proteção de dados pessoais, instrumentalizado pela responsabilidade civil, busca efetivar direitos fundamentais, em contrapartida, a publicidade virtual, enquanto desdobramento da livre iniciativa, não se insere no plano dos direitos fundamentais. Afinal, o objetivo principal da publicidade não é informar ou comunicar, mas sim auferir lucro, promovendo a venda, induzindo ao consumo ou criando necessidades.

Por fim, é inegável que ao se discutir a colisão entre o direito fundamental, e básico do consumidor, de proteção de dados pessoais e, em última análise, a integridade psíquica humana, tutelados pelo *Habeas Mente*, e os direitos de livre iniciativa mercadológica, notadamente pelas práticas publicitárias virtuais, não há que se perder de vista que estes devem ceder espaço àqueles, como cumprimento do fundamento central do sistema jurídico brasileiro, qual seja, a promoção da dignidade da pessoa humana, em seu mais amplo desdobramento, seja no que se refere ao corpo físico, seja ao corpo eletrônico, notadamente no contexto conturbado de pandemia.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). *Não me perturbe telemarketing telecomunicações e bancos consignado*. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.naomeperturbe.com.br/>. Acesso em: 13 jun 2020.

---

<sup>106</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

BARROSO, Luís Roberto. *Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro*. Temas de direito constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2001, p.263.

BAUDRILLARD, Jean *apud* MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. *In: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima. Extrato do relatório-geral da comissão de juristas do Senado Federal para atualização do código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. RDC, São Paulo, v. 92, p. 303-306, mar./abr. 2014.

BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos*. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro, 19ª. Reimpressão, Elsevier, 1992.

BONNA, Alexandre Pereira. Direitos de danos, políticas públicas e a COVID-19: a pandemia que exige um novo conceito de responsabilidade civil. *In: MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo; ROSENVALD, Nelson; DENSA, Roberta (org.) Coronavírus e responsabilidade civil: impactos contratuais e extracontratuais*. Indaiatuba: Editora Foco.

BRASIL, *Lei nº 13.979*, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm). Acesso em 15 de junho de 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3514/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 13 jun 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3514/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 13 jun 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de lei PL 3515/2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e o art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>. Acesso em: 13 jun 2020.

BRASIL. *Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2006*. [Lei Maria da Penha]. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a

Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm). Acesso em: 20 jun 2020.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). 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: 15 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 14.010/2020, de 10 de junho de 2020. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm) Acesso em 15 de junho de 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 19 dez. 2019.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica n.º 243/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ. Processo nº 08012.001478/2019-48. Representantes: Instituto Defesa Coleva e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Representado: Banco BMG S.A. Brasília, DF, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-243.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

BRASIL. Senado Federal. PEC 17/2019. Proposta de Emenda à Constituição. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2210757>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. ADI 6387 - Ação direta de inconstitucionalidade. Requerente: Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB. Intimado: Presidente da República Relator: Min. Rosa Weber. Brasília, DF, 7 de maio de 2020. Disponível em <http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5895165>. Acesso em: 13 jun 2020.

BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BRITO, Dante Ponte de. Publicidade nas redes sociais e a violação à privacidade do consumidor. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque (coord.). *Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p.63.

BRUNTON, Finn. *Spam: a shadow history of the Internet*. Cambridge: The MIT Press, 2013.

CARVALHO, Diógenes Faria de. *Consumo e (super)endividamento: vulnerabilidade e escolhas intertemporais*. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2017.

CASEMIRO, Luciana. Bancos terão que refazer publicidade sobre postergação de financiamento na pandemia. *O Globo*, São Paulo, 27 maio. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/bancos-terao-que-refazer-publicidade-sobre-postergacao-de-financiamento-na-pandemia-24446933>. Acesso em: 15 jun. 2020.

COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. *Lei geral de proteção de dados pessoais comentada*. Thomsons Reuters Brasil: São Paulo, 2018

DESSAUNE, Marcos. *Desvio produtivo do consumidor: o prejuízo do tempo desperdiçado*. São Paulo: RT, 2017.

- DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque (Coord.). *Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Fórum, 2019.
- ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade patológica na Internet à luz da legislação brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto Braga; ROSENVALD, Nelson. *Novo tratado de responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- FEDERIGHI, Suzana Maria Catta Preta. *Publicidade abusiva*. Incitação à violência. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.
- FUCHS, Christian. *Internet and society: social theory in the information age*. Londres: Routledge, 2008.
- GARCIA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: Editora Juspodivm, 2019.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang *Apud* MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor*: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.
- KLARIC, Jürgen. *Venda à mente, não ao cliente*: como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos. São Paulo: Planeta Estratégia. 2017.
- KREZMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no Youtube. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Volume 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2018
- LACERDA, Bruno Torquato Zampier. *Bens digitais*. Indaiatuba: Foco Jurídico, 2017.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.
- LIMBERGER, Têmis. Direito e informática: o desafio de proteger os direitos do cidadão. *In*: SARLET, Ingo Wolfgang (Org.) *Direitos fundamentais, Informática e comunicação*: algumas aproximações. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.
- LIMBERGER, Têmis. *O direito à intimidade na era da informática*: a necessidade de proteção dos dados pessoais. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2007.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LOSANO, Mario G. *Sistema e estrutura no direito. Do século XX à pós-modernidade*. v. 3. Tradução de Carlos Alberto Dastoli. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- MACBRIDE, Elizabeth. *Is social media the tobacco industry of the 21st Century?* [S.l.], 31 Dec. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elizabethmacbride/2017/12/31/is-social-media-the-tobacco-industry-of-the-21st-century/>. Acesso em: 18 jun. 2020.
- MAGRANI, Eduardo. *A internet das coisas*. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2018.
- MALTEZ, Rafael Tocantins. *Direito do consumidor e publicidade*: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011.

- MARQUES, Claudia Lima. Apresentação. In: BERGSTEIN, Laís. *O tempo do consumidor e o menosprezo planejado: o tratamento jurídico do tempo perdido e a superação das suas causas*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.
- MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno; MOESCH, Teresa Cristina. Comentários ao anteprojeto de lei geral de defesa do consumidor do Estado do Rio Grande do Sul, da OAB/RS. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 90, p. 399-406, nov./dez. 2013.
- MARTINS, Fernando Rodrigues. Sociedade da informação e promoção à pessoa: empoderamento humano na concretude de novos direitos fundamentais. In: MARTINS, Fernando Rodrigues. *Direito privado e policontextualidade: fontes, fundamentos e emancipação*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- MARTINS, Fernando Rodrigues. Sociedade da Informação e proteção da pessoa. *Revista da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor, Juiz de Fora*, v. 2, n. 2, 2016.
- MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2,
- MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BASAN, Arthur Pinheiro. A responsabilidade civil pela perturbação do sossego na Internet. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 128, p. 239-265, mar./abr. 2020.
- MARTINS-COSTA, Judith; BRANCO, Gerson Luiz Carlos. *Diretrizes Teóricas do Novo Código Civil Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MENDES, Laura Schertel. *Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental*. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 15.
- MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; ROSENVALD, Nelson (Org.). *Responsabilidade civil e novas tecnologias*. Indaiatuba: Foco, 2020.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. E-book.
- MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana: estudos de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 2016.
- MORATO, Antônio Carlos. Mensagens eletrônicas não solicitadas como prática abusiva no mercado de consumo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima (Org.). *Doutrinas essenciais do direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. 3.
- MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. *A responsabilidade civil por presunção de causalidade*. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2010.
- NABAIS, José Casalta. *Por uma liberdade com responsabilidade: estudos sobre direitos e deveres fundamentais*. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.
- NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). *Comentários ao código civil: direito privado contemporâneo*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor*, vol. 10, Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PERLINGIERI, Pietro. *O direito civil na legalidade constitucional*. Tradução de Maria Cristina de Cicco. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/18 (LGPD)*. Saraiva Educação: São Paulo, 2018.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Marketing de guerra*. Edição histórica 20 anos. São Paulo: Mbooks, 2006.

RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

RODOTÀ, Stefano. *El derecho a tener derechos*. Madrid: Trotta, 2014.

RODOTÀ, Stefano. *Intervista su privacy e libertà*. Bari: Laterza, 2005.

ROSA, Bruno; SETTI, Rennan. Com pandemia, comércio pela internet ganha 4 milhões de clientes. *O Globo*, São Paulo, 03 mai. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/com-pandemia-comercio-pela-internet-ganha-4-milhoes-de-clientes-24407453>. Acesso em: 15 junho. 2020.

ROSENVALD, Nelson. *A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo: o disgorgement e a indenização restitutória*. Salvador: JusPodivm, 2019

SANDEL, Michael. *Justiça: o que é fazer a coisa certa*. Tradução de Heloísa Matias e Maria Alice Máximo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

TAKAR, Téo. Bancos são condenados a pagar R\$ 10 mi por prática abusiva em consignado. *Economia Uol*, [S. l.], 24 nov. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/24/condenacao-cobranca-emprestimos-consignados-servidores-publicos-bancos-rj.htm>. Acesso em: 19 jun. 2020.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDES, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.119, p. 349 – 384, set./out. 2018.

**Recebido:** 05.07.2020

**Aprovado:** 18.07.2020

**Como citar:** BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020.

