



Centro Universitário de Brasília — UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais — FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

TIAGO RAMOS SCHMIDT

**A DEFESA DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE PLATAFORMAS E A NOVA
LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.**

**BRASÍLIA
2018**

TIAGO RAMOS SCHMIDT

**A DEFESA DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE PLATAFORMAS E A NOVA
LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Dr. Ricardo Morishita Wada.

**BRASÍLIA
2018**

TIAGO RAMOS SCHMIDT

**A DEFESA DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE PLATAFORMAS E A NOVA
LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Dr. Ricardo Morishita Wada.

Brasília, de de 2018.

BANCA AVALIADORA

**Professor Orientador
Dr. Ricardo Morishita Wada**

Professor Avaliador

Dedico este trabalho à minha mãe, Dayse que me apoiou em toda minha caminhada até o presente momento, minha avó Marly, que apesar de passar por todo tipo de infortúnios, nunca se esqueceu de sua família e sempre esteve presente para ajudar nas dificuldades, e minha companheira Estela, que em todos os momentos me deu forças para prosseguir e alcançar meus objetivos. Pessoas essas sem quem nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente ao meu orientador Ricardo Morishita Wada que realizou um excelente trabalho na condução e orientação do estudo, se propondo a dirimir todas as dúvidas suscitadas, sugerindo meios de abordagem do conteúdo e material bibliográfico, além de ter sido o responsável pelo despertar do interesse pelo tema em suas aulas de Direito do Consumidor.

Sem segundo lugar, mas não menos importante, quero agradecer à todos os meus colegas, em especial aos meus amigos João Victor Borges, Gabriela Coelho, Déborah Martins e Pedro Henrique Lopes, que me ajudaram durante todo o curso, me aturaram, e encararam os mesmos desafios e dificuldades nesta graduação, inclusive redigindo as suas respectivas monografias paralelamente, ajudando com ideias e impressões sobre o trabalho e com opiniões a respeito do tema e sua abordagem.

"Em cada ser humano existem desejos que não gostaríamos de comunicar aos outros. E desejos que não gostaríamos de confessar a nós mesmos."

Sigmund Freud

RESUMO

O objetivo da presente monografia é atentar para a falsa ideia da gratuidade dos serviços prestados pelas plataformas digitais e abordar a proteção de dados pessoais em face ao direito do consumidor, de acordo com a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Demonstrar a plena aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no caso em questão e a importância e valor dos dados pessoais. O trabalho irá definir dentro da lei e da doutrina conceitos a serem utilizados para o entendimento do que seria uma relação de consumo, fornecedor, consumidor, produto e serviço. Logo após irá debruçar-se sobre o que seriam plataformas e quais seriam seus modelos de negócios, se prestam serviços no mercado de consumo e porque é falsa a ideia de gratuidade, demonstrando-se quais tipos de remunerações indiretas ocorrem na utilização dessas plataformas. Por último será feita uma análise da nova lei de proteção de dados no que tange a proteção do consumidor brasileiro, frente a força esmagadora dessas gigantes da tecnologia, considerada sua vulnerabilidade inerente. Será abordada a base da proteção de dados, o consentimento, e junto com ele sua contraposição, casos em que esse consentimento pode ser mitigado de maneira razoável, o legítimo interesse, ambos previstos na Lei Geral de Proteção de Dados. Como o consumidor pode se defender de eventuais abusos praticados por essas entidades, e como o estado pode realizar seu papel de diminuição das vulnerabilidades do consumidor.

Palavras-Chave: Privacidade. Remuneração Indireta. Plataformas. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Consentimento. Legítimo Interesse. Vulnerabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A RELAÇÃO DE CONSUMO	10
1.1 O FORNECEDOR.....	13
1.2 O CONSUMIDOR.....	15
1.3 O PRODUTO OU SERVIÇO.....	19
2 O SERVIÇO E A REMUNERAÇÃO INDIRETA	21
2.1 A PUBLICIDADE E PRIVACIDADE	22
2.2 O USO DOS DADOS PESSOAIS	27
2.3 A VALORIZAÇÃO DA PLATAFORMA.....	30
3 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	33
3.1 A VULNERABILIDADE	36
3.2 O CONSENTIMENTO	38
3.3 O LEGÍTIMO INTERESSE	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre sobre a Defesa do Consumidor, tendo em vista as mudanças advindas da modernidade e a popularização das plataformas digitais como modelos de negócios das mais variadas atividades como intermediação na compra de novos e usados, compra de alimentos, mobilidade urbana, comunicação e serviços bancários. Essas plataformas tem a inquestionável capacidade de oferecer praticidade, rapidez, e atendimento de qualidade aos seus usuários.

Como qualquer tipo de empreendimento, acontecem abusos por parte desse fornecedor, e por essa razão há uma forte tendência de regulamentação das práticas dessas entidades em todo o mundo, em defesa dos interesses dos consumidores e da sociedade, sendo de extrema relevância para todas as pessoas afetadas, usuárias ou não dessas plataformas.

O foco da monografia será nas plataformas que realizam coleta, tratamento e uso de dados pessoais em geral, como é o caso do *Google, Facebook, Whatstapp, Linkedin, Twitch, Instagram*, entre muitos outros, e fazer uma análise consumerista da recém sancionada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018).

Essas plataformas vêm valorizando-se exponencialmente nos últimos anos, fornecendo serviços mediante remuneração indireta, de algo que as pessoas dão pouco valor, os seus dados pessoais. Isso é visto como um problema, pois o consumidor tem seus direitos fundamentais violados em benefício de uma atividade econômica, e nem sequer se dá conta do fato, falta transparência e informação ao usuário. Os consumidores devem estar cientes do valor de seus dados, e que podem ser usados para fins ilícitos, como aconteceu no caso *Cambridge Analytica*, onde dados possivelmente foram utilizados para facilitar a eleição do atual presidente dos Estados Unidos, à ignorância dos usuários e dos eleitores. Revela-se um problema tanto consumerista quanto democrático.

Busca-se responder alguns questionamentos essenciais para o entendimento do cenário. No primeiro capítulo serão abordados conceitos básicos de existência de uma relação de consumo, para posteriormente poder chegar a uma conclusão sobre a incidência ou não do Código de Defesa do Consumidor.

No segundo capítulo será exposto o tipo de serviço realizado pelas plataformas, e os três pilares da sua remuneração indireta, a privacidade dos usuários e a publicidade direcionada, o uso de dados pessoais e a valorização da própria plataforma.

No último capítulo será analisada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a vulnerabilidade do consumidor frente os fornecedores desses serviços, o

consentimento como o pilar central da proteção dos dados pessoais e como podem ser utilizados na entrada em vigor da LGPD, e suas correlações com o CDC e a legislação em vigor.

1 A RELAÇÃO DE CONSUMO

O advento do Código de Defesa do Consumidor em 1990 foi apenas o cumprimento pelo legislador do mandamento Constitucional expresso no artigo 48 da ADCT, que prescreveu o prazo de 120 dias para que o legislador ordinário estabelecesse o código de defesa do consumidor, o que foi feito fora do prazo, diga-se de passagem, de maneira a dar concretude ao princípio constitucional de promoção da defesa do consumidor, previsto em seu artigo 5º, XXXII e no artigo 170, V.¹

Foi reconhecido na constituição o direito do consumidor, como um direito fundamental e política pública, uma vez que promover a defesa do consumidor não é apenas codificar a legislação de maneira a protegê-lo em abstrato, e sim uma postura diligente do Estado no sentido de prover a defesa do consumidor de maneira ativa, é uma garantia, um dever do estado enquanto legislador e enquanto estado-juiz.²

É importante destacar a razão pela qual o legislador constituinte destacou esse direito fundamental ao exprimi-lo no texto constitucional. Foi constatado que o consumidor na sociedade atual se encontra em uma posição de vulnerabilidade acentuada, já que fica mitigada nas relações de consumo sua liberdade contratual. O consumidor necessita de produtos e serviços do mercado, e não possui poder de negociação para discutir os termos do contrato, o que gera uma disparidade de armas e possíveis abusos por parte do fornecedor, portanto demanda uma maior proteção do estado, a fim de realizar a igualdade material.³

Com o amplo avanço tecnológico percebido no último século, o mercado de consumo ficou muito mais competitivo, a produção em massa para suprir uma demanda crescente de bens e serviços pela população foi intensificada, o que faz com que se torne muito dispendioso o trato individual de cada relação entre os fornecedores e consumidores, e isso tornou o contrato de adesão o mais utilizado nos dias atuais, por ser facilmente replicado e por diminuir consideravelmente os custos de transação. Esse tipo de contrato é binário por

¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em 4 abr. 2018.

² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 33-35.

³ CARVALHO, Kildare Gonçalves. **Direito constitucional**. 16. ed. rev., atual. e ampl. Belo Horizonte: Del Rey, 2009. p. 751.

sua própria natureza, cabendo ao consumidor apenas aceitá-lo ou recusá-lo, sendo todas as cláusulas determinadas por uma das partes, o fornecedor.⁴

O contrato de adesão é muito bem definido pela doutrina e é caracterizado por três diferenciações em relação aos contratos comuns: possui uniformidade, predeterminação e rigidez. A uniformidade: objetiva a aceitação de uma quantidade indeterminada de pessoas, de modo que o conteúdo dessas relações seja o mesmo, os contratos são feitos em série, não existem diferenciações entre dois contratos de adesão, realizados pelo mesmo fornecedor, e que versarem sobre o mesmo bem ou serviço. A predeterminação: o fornecedor é aquele que edita o contrato, possui maior força econômica, técnica e jurídica, mais experiência e mais tempo para realizar as escolhas mais benéficas para sua atividade. A rigidez: o aderente apenas aceita ou recusa o contrato, não cabendo a ele discutir suas cláusulas. Isso tudo torna possível a realização de contratos da maneira mais rápida e desembaraçada possível, e, apesar de sua plena conformidade com a realidade do mercado, também traz consigo um grande empoderamento dos fornecedores.⁵

O direito do consumidor não visa apenas proteger o consumidor considerado individualmente, mas toda a coletividade. O objetivo do capitalismo é o lucro, não a qualidade, o estado entende que os fornecedores economizarão o máximo possível em sua produção, tanto em insumos quanto em pessoal, e colocarão produtos e serviços nocivos à segurança e integridade dos consumidores se não existir a regulação. Realmente, produtos defeituosos e com vícios de quantidade são comuns no mercado. Armar o consumidor com ferramentas capazes de fazer valer seus direitos, com inversão do ônus da prova e através da própria existência de instituições como os PROCONs e o CADE, evidencia que é de interesse geral que o mercado seja forte e regulado, o que diminui os conflitos, aumenta a qualidade de vida, aumenta a competitividade, e torna os bens da vida mais acessíveis a todos.

Adiante será definido brevemente o que é uma relação de consumo, com suas peculiaridades e diferenciações frente aos outros tipos de relações jurídicas existentes no direito brasileiro. Toda vez que for identificado em um dos polos da relação um consumidor, e do outro lado um fornecedor, e esses dois agentes transacionando produtos ou serviços, essa relação será uma relação de consumo.⁶

⁴ GOMES, Orlando. **Contratos**. 26 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2008. p. 129.

⁵ SOBRINHO, Mario de Camargo. **Contrato de adesão e a necessidade de uma legislação específica**. 1 ed. São Paulo: Editora Interlex, 2000. p. 62.

⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 118.

Toda vez que essa relação puder ser identificada, incidirá sobre ela os ditames do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e por essa razão é importante definir com clareza quem é o fornecedor, quem é o consumidor e o que seriam produtos e serviços.

O Código de Defesa do Consumidor⁷ traz o conceito de fornecedor de produtos e serviços, em seu artigo 3º, definindo esse agente econômico como toda pessoa, seja física seja jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou entes despersonalizados, que desenvolverem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização de produtos ou serviços. Como podemos perceber essa é uma definição ampla, para que abarque a maior quantidade possível de interações consumeristas.⁸

Apesar da definição de fornecedor, como estabelecida no código, ser ampla, é importante destacar que existem pressupostos necessários para que se caracterize de fato uma relação de consumo, não serão todas as relações entre pessoas jurídicas e físicas, ou entre comerciante e destinatário final, que serão reguladas pelo diploma.

O critério que caracteriza uma pessoa como fornecedora de produtos é a habitualidade com que realiza a atividade. Quando tratar-se de uma atividade regular, ou eventual, tipicamente profissional, será uma relação de consumo. Entende-se aqui como regular a atividade realizada com a maior habitualidade possível, no trato da realização normal da empresa, e eventual a atividade que não é rotineira, mas que é habitual que aconteça, podendo inclusive já se planejar e auferir lucro com a sua eventualidade.⁹

Nos casos de prestação de serviços o conceito dado é mais amplo, o fornecimento de serviços só traz a necessidade de remuneração para sua caracterização, não é necessário que o contratado seja um profissional, apenas a habitualidade na prestação daquele serviço, e independe da titularidade dos bens utilizados para a prestação do serviço.¹⁰

Importante destacar que a necessidade de remuneração para caracterizar a relação de consumo não se limita a apenas a remuneração em sua forma direta, os prestadores de serviços ditos “gratuitos” ganham indiretamente com a prestação de seus serviços, como é o

⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em 15 mar. 2018.

⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 112.

⁹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 135.

¹⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 113-114.

caso de vários provedores de conteúdo, esse tema será tratado com mais detalhe posteriormente.¹¹

Não é necessária a existência de uma pessoa jurídica para que sejam fornecidos bens ou serviços no mercado, pela própria definição da lei, os entes despersonalizados e as pessoas físicas também estão inclusos como possíveis fornecedores, ou seja, as pessoas físicas que exerçam atividade econômica com habitualidade, mas que a exercem sem criar uma pessoa jurídica podem ser caracterizados também como fornecedores, o que importa é a situação fática.¹²

Sendo assim, quando existir um contrato entre dois possíveis consumidores, esta relação não será uma relação de consumo, mas uma relação civil ordinária, sendo regida pelo Código Civil (CC), justamente pela falta de caracterização de um fornecedor em um dos pólos da relação jurídica, entre os dois não há a disparidade que é tratada pelo direito do consumidor, e afastando-se a sua incidência haverá equidade, já que os dois ficarão dispensados dos ônus impostos aos fornecedores pelo CDC.¹³

O código tratou dos profissionais liberais como sendo fornecedores ao inseri-los no §4º do artigo 14, mas ressaltou que a sua responsabilização se dará por culpa, e não objetivamente como é a regra do caput.¹⁴

O termo fornecedor, é um gênero que inclui como espécies o fabricante, produtor, construtor, importador e o comerciante, e em outros momentos no código algumas dessas espécies são trazidas especificamente, enquanto em outras o termo fornecedor é utilizado, na intenção de referenciar qualquer destes, ou todos eles.¹⁵

1.1 O FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor¹⁶ traz o conceito de fornecedor de produtos e serviços, em seu artigo 3º, definindo esse agente econômico como toda pessoa, seja física seja jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou entes despersonalizados, que

¹¹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 115.

¹² NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 138.

¹³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 112.

¹⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 139.

¹⁵ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 139.

¹⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em 15 mar. 2018.

desenvolverem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização de produtos ou serviços. Como podemos perceber essa é uma definição ampla, para que abarque a maior quantidade possível de interações consumeristas.¹⁷

Apesar da definição de fornecedor, como estabelecida no código, ser ampla, é importante destacar que existem pressupostos necessários para que se caracterize de fato uma relação de consumo, não serão todas as relações entre pessoas jurídicas e físicas, ou entre comerciante e destinatário final, que serão reguladas pelo diploma.

O critério que caracteriza uma pessoa como fornecedora de produtos é a habitualidade com que realiza a atividade. Quando tratar-se de uma atividade regular, ou eventual, tipicamente profissional, será uma relação de consumo. Entende-se aqui como regular a atividade realizada com a maior habitualidade possível, no trato da realização normal da empresa, e eventual a atividade que não é rotineira, mas que é habitual que aconteça, podendo inclusive já se planejar e auferir lucro com a sua eventualidade.¹⁸

Nos casos de prestação de serviços o conceito dado é mais amplo, o fornecimento de serviços só traz a necessidade de remuneração para sua caracterização, não é necessário que o contratado seja um profissional, apenas a habitualidade na prestação daquele serviço, e independe da titularidade dos bens utilizados para a prestação do serviço.¹⁹

Importante destacar que a necessidade de remuneração para caracterizar a relação de consumo não se limita a apenas a remuneração em sua forma direta, os prestadores de serviços ditos “gratuitos” ganham indiretamente com a prestação de seus serviços, como é o caso de vários provedores de conteúdo, esse tema será tratado com mais detalhe posteriormente.²⁰

Não é necessária a existência de uma pessoa jurídica para que sejam fornecidos bens ou serviços no mercado, pela própria definição da lei, os entes despersonalizados e as pessoas físicas também estão inclusos como possíveis fornecedores, ou seja, as pessoas físicas que exerçam atividade econômica com habitualidade, mas que a exercem sem criar uma pessoa

¹⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 112.

¹⁸ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 135.

¹⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 113-114.

²⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 115.

jurídica podem ser caracterizados também como fornecedores, o que importa é a situação fática.²¹

Sendo assim, quando existir um contrato entre dois possíveis consumidores, esta relação não será uma relação de consumo, mas uma relação civil ordinária, sendo regida pelo Código Civil (CC), justamente pela falta de caracterização de um fornecedor em um dos pólos da relação jurídica, entre os dois não há a disparidade que é tratada pelo direito do consumidor, e afastando-se a sua incidência haverá equidade, já que os dois ficarão dispensados dos ônus impostos aos fornecedores pelo CDC.²²

O código tratou dos profissionais liberais como sendo fornecedores ao inseri-los no §4º do artigo 14, mas ressaltou que a sua responsabilização se dará por culpa, e não objetivamente como é a regra do caput.²³

O termo fornecedor, é um gênero que inclui como espécies o fabricante, produtor, construtor, importador e o comerciante, e em outros momentos no código algumas dessas espécies são trazidas especificamente, enquanto em outras o termo fornecedor é utilizado, na intenção de referenciar qualquer destes, ou todos eles.²⁴

1.2 O CONSUMIDOR

O legislador definiu o consumidor em quatro oportunidades dentro do código, no artigo 2º, *caput* e parágrafo único, artigo 17 e artigo 29, esses conceitos não abarcam apenas os consumidores individualmente considerados, mas também como sujeitos de direitos individuais homogêneos, coletivos ou difusos.²⁵

Os conceitos de consumidor estão dispostos na codificação do mais específico, no artigo 2º, sendo aquele consumidor mais corriqueiro, que adquire um produto ou serviço em seu dia-a-dia, para o mais geral, no artigo 29, que é caracterizado por uma abstração, porque a lei fala de potencialidade, de um consumidor presumido, ainda que não possa ser individualizado na prática.²⁶

²¹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 138.

²² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 112.

²³ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 139.

²⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 139.

²⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 92.

²⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 121.

Neste trabalho serão tratadas as definições de consumidor do código na ordem original, de modo a facilitar o entendimento até por aqueles com pouca familiaridade com o direito do consumidor.

No artigo 2º é definido o termo como “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”²⁷, é percebe-se que o legislador não faz distinção entre os tipos de pessoas jurídicas, estando sujeitas ao código todos os tipos, de uma pequena empresa a uma gigante multinacional.²⁸

O código estabelece como consumidor aquele que adquire ou utiliza o produto ou serviço, adquirir deve ter uma interpretação abrangente, não sendo necessária a aquisição a título oneroso, mas também a título gratuito. Será protegido também aquele que utiliza o produto ou serviço, ou seja, aquele que os consome mesmo sem tê-lo adquirido, como por exemplo a pessoa que recebe um presente.²⁹

Existe a necessidade de que a aquisição ou utilização seja como destinatário final, em alguns casos esse termo é de fácil interpretação, mas pode criar problemas a depender do caso concreto em questão. Foram identificadas na doutrina teorias para explicar quem seria o destinatário final, a saber, a teorias maximalista e a finalista.

A teoria maximalista enxerga o CDC como uma nova regulação do mercado de consumo, não importando a posição de vulnerabilidade ou não do consumidor, instituindo normas para todos os agentes no mercado, considera que a definição do artigo 2º é unicamente objetiva, e tenta trazer para a incidência do código o maior número possível de relações jurídicas. Para essa teoria basta a utilização do produto como destinatário final, ou seja, a destruição do produto, mesmo que na fabricação ou transformação dele em um outro bem, que posteriormente será reintroduzido no mercado.³⁰

Essa teoria potencialmente esvazia o Código Civil, tendo em vista que atribui ao CDC a regulação de todos os contratos comerciais, muito presentes no cenário nacional e internacional, e que utilizam grandes insumos para realizar suas atividades produtivas, conferindo maior ônus aos vendedores de produtos ou serviços em uma relação que não deveria ser desigual, que não exige tratamento desigual para atingir a igualdade material.³¹

²⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.

²⁸ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 121.

²⁹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 122.

³⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 96.

³¹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 96.

A teoria finalista já defende uma noção subjetiva de consumidor, que pensa na ideia, na razão de existência do código de defesa do consumidor, que é justamente dar uma maior proteção a um sujeito que possui inúmeras vulnerabilidades frente aos fornecedores, o consumidor, que não possui amplo conhecimento daquilo que adquire, que não conhece os efeitos nocivos que podem ser causados com sua utilização, e que não procura ter lucro com esse consumo, mas sim satisfazer suas necessidades enquanto pessoa.³²

Existem países em que o consumidor é sempre a pessoa física, isso porque não há de que se falar em vulnerabilidade entre os comerciantes na sua relação comercial, é o risco da atividade que justifica o lucro, ao entrar no mercado o fornecedor deve ter conhecimento necessário sobre ela e assumir o risco da má gestão, fatores externos, demanda e assim por diante, o mesmo não acontece com o consumidor. O código preferiu incluir as pessoas jurídicas pelo fato de que nem sempre a relação entre essas pessoas acontece em igualdade, e desta maneira aquela pessoa jurídica seria vulnerável frente à outra, a razão do código é de tutelar os mais vulneráveis, não conferir proteção aos compradores.³³

O Superior Tribunal de Justiça tem aplicado a teoria finalista mitigada, um desdobramento da teoria finalista que tem como base o conceito de vulnerabilidade do consumidor, admitindo que em certos casos a pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora de sua especialidade, esteja sujeita à proteção do código de defesa do consumidor.

Existem três tipos de vulnerabilidade, a fática, a jurídica e a técnica, já consagradas na doutrina e jurisprudência, mas isso não significa que não possam existir outros tipos de vulnerabilidades, como vem sendo reconhecida também a vulnerabilidade informacional.³⁴

A vulnerabilidade técnica é aquela onde o comprador não possui amplo conhecimento sobre o produto ou serviço adquirido, sendo enganado muito mais facilmente, tanto quanto as características do bem quanto a possibilidade de utilização para o fim pretendido.

A vulnerabilidade jurídica é caracterizada pela presunção de que o fornecedor possui a qualificação e orientação jurídica para atuar no mercado, seja conhecimento específico das leis que regem o mercado quanto orientação profissional por meio de um advogado ou um profissional do ramo, e que o consumidor não tem essa orientação prévia ao contratar, além

³² BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 94.

³³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 95.

³⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 99.

do fato de que o fornecedor está acostumado a litigar, já o consumidor não detém esse conhecimento e prática, que não é corriqueira em sua vivência.³⁵

Existe também a vulnerabilidade fática, ou socioeconômica, do consumidor, que é caracterizada pela existência de monopólio do produto ou serviço, ou sua essencialidade, ou mesmo a disparidade de poder econômico entre o consumidor e o fornecedor.³⁶

No parágrafo único do artigo 2º, o código traz a primeira equiparação à condição de consumidor, que equipara a consumidor toda a coletividade, mesmo que não tenham participado diretamente da relação ou que não possam ser identificados individualmente, mesmo sem sofrer danos, mas que de alguma forma foram afetadas pela relação de consumo existente. Permitir legalmente o enquadramento de uma coletividade ou universalidade de pessoas, como um condomínio ou a massa falida, possibilita o exercício do direito de ação coletiva, por meio das pessoas legalmente constituídas, e deste modo confere uma proteção coletiva ao consumidor.³⁷

O artigo 17 do CDC, traz a segunda equiparação a consumidor, e dispõe que todas as vítimas do evento serão equiparadas a condição de consumidor. Esse artigo trata do caso em que existe uma relação de consumo, onde vende-se um produto ou serviço, e pela mera existência dessa relação é causado um dano a um terceiro alheio a ela, trata da responsabilidade civil objetiva do fornecedor por fatos do produto ou do serviço que gerarem externalidades negativas e danos a outros, é a coletividade que pode ser individualizada, completando o parágrafo único do artigo 2º.³⁸

Enfim, o código terminou suas equiparações no artigo 29, incluindo como consumidores equiparados todos os que forem expostos pelas práticas comerciais. Esse artigo protege o consumidor da maneira mais abstrata possível, pois estão sujeitos a abusos nas práticas comerciais uma infinidade de pessoas, e elas nem sempre percebem que estão tendo seus direitos infringidos, esse artigo protege a comunidade como um todo, não é necessário um dano para que se busque reparação nos termos do artigo, mas sim um desrespeito potencial ao direito do consumidor, como por exemplo uma publicidade enganosa.³⁹

Resumindo, consumidor é aquele destinatário final de um produto ou serviço, vendido ou prestado por um fornecedor pessoa física ou jurídica, que é vulnerável de alguma forma

³⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 102.

³⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 105.

³⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 133.

³⁸ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 134.

³⁹ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 134

perante esse fornecedor. É equiparado a consumidor os terceiros alheios à relação de consumo, que sofrerem ou não danos em razão dela, é também o interesse coletivo, considerado em favor da comunidade em geral.

1.3 O PRODUTO OU SERVIÇO

Já definidos o fornecedor e o consumidor, resta para a caracterização da relação de consumo o objeto do contrato, ou seja, o bem da vida pretendido pela transação, ou o serviço a ser prestado no mercado.

Pode ser considerado produto qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. Com essa definição do código é importante ressaltar que o CDC se aplicará nos contratos de compra e venda de imóveis, se forem realizadas as outras condições para aplicação do código, ou seja, a existência de uma relação de consumo, isso em concomitância com os ditames do direito civil, de transferência e solenidades para registro do imóvel, a legislação civil pode ser aplicada ao mesmo tempo da consumerista.⁴⁰

Com o amplo crescimento da propriedade imaterial, foi de suma importância a inclusão deste tipo de produto pelo código de defesa do consumidor, ainda que possam ser aplicados os ditames do consumo rotineiro e tradicional, comuns no mundo real, às relações realizadas no mundo virtual. O legislador acabou se antecipando ao fenômeno de consumo digital.⁴¹

O artigo 3º,§2º do CDC, define serviço como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.⁴²

Com essa definição entende-se que apenas serão considerados serviços, para fins de aplicação do código, os serviços que sejam atividade empresarial, oferecidos no mercado, isso porque existem serviços que não são oferecidos no mercado, como o serviço de saúde pública

⁴⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016. p. 184.

⁴¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016. p. 188.

⁴² BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.

ou segurança, tipicamente custeados pelo estado, utilizando-se recursos públicos, e por essa razão estariam afastados do regime consumerista.⁴³

Outra característica importante é a presença de remuneração na contratação, já consagrado na doutrina brasileira, essa remuneração pode ser direta, mediante a contraprestação por um serviço prestado, ou indireta, quando o fornecedor se beneficiar economicamente da prestação de serviço de outras formas, mesmo que não decorrente do contrato de consumo em si, posteriormente esse tema será tratado mais especificamente no caso de prestadores de serviço digitais, as plataformas.⁴⁴

Enfim, estão excluídas da abrangência do código de defesa do consumidor as relações trabalhistas, isso porque estas possuem natureza diversa e específica, a vulnerabilidade do trabalhador é diferente da do consumidor, causada pela disparidade sobre o controle do meio de produção e do poder exercido pelo empregador sobre o empregado. Além disso, existem leis específicas para tratar das relações trabalhistas, e ainda uma justiça especializada para tratar desses assuntos.⁴⁵

⁴³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016. p. 188.

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016. p. 188-189.

⁴⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016. p. 188-189.

2 O SERVIÇO E A REMUNERAÇÃO INDIRETA

Para caracterizar um serviço no mercado de consumo, a lei trouxe a necessidade de algum tipo de remuneração por esse serviço prestado, pode tratar-se de uma remuneração direta, no próprio contrato, ou de uma remuneração indireta, um ganho econômico por parte do fornecedor, não relacionado diretamente a sua prestação dentro do contrato.

Nada no mercado de consumo é gratuito, se um produto ou serviço prestado, passa a ideia de gratuidade, com certeza esse produto ou serviço já teve seu valor contabilizado e agregado no preço de um outro produto ou serviço adquirido, nem sempre pelo mesmo consumidor, como pode-se perceber no caso dos bancos ou seguros. Em um cenário que possui mais risco, a remuneração pelo crédito tende a ser maior, em outras palavras, o consumidor não cria o risco, e sim todo o mercado, mas todos vão arcar com maiores taxas de juros cobrados, ou prêmios, no caso dos seguros, para adquirir o que necessitam, a pessoa que cria o risco não necessariamente é a pessoa que paga por ele.⁴⁶

A utilização de uma plataforma digital para a pesquisa e aquisição de um produto ou serviço tornou-se muito comum, principalmente pela força dos dispositivos móveis, que inclusive ultrapassaram em quantidade de acessos os computadores pessoais já em 2016.⁴⁷

Uma plataforma é um meio eletrônico utilizado para fornecimento de um produto ou serviço, e tem seus rendimentos baseados em fatias das intermediações que executa, publicidade e uso de dados dos usuários. Pode-se dizer que a mídia convencional, como o rádio e a televisão, são plataformas que fornecem seus serviços de informação e entretenimento aos telespectadores ou ouvintes, e ao mesmo tempo, vende o serviço de publicidade para os interessados por meios de seus intervalos comerciais e outras práticas publicitárias. Nas palavras de André Luiz Lopes dos Santos e Ricardo Morishita Wada:⁴⁸

As plataformas são, em essência, imensos *hubs*, centros de conexão de atores que, por meio dela, valendo-se da infraestrutura por elas disponibilizada, promovem interações e trocas que geram valor significativo para todos aqueles que, por meio delas, se conectam – e, evidentemente, também para as próprias plataformas, que se apropriam de parte desse valor.

⁴⁶NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 150.

⁴⁷ **MOBILE and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide**. 2016. StatCounter GlobalStats. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>>. Acesso em: 23 set. 2017.

⁴⁸ SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas**: inovação, transformação e regulação. Disponível em: <<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

Neste sentido é possível equiparar o *YouTube*, o *Twitch* e outras plataformas de *Streaming* à mesma condição das emissoras de rádio e televisão, no que tange aos seus serviços de publicidade, e qualquer outro tipo de atividade que seja prestada diretamente pela plataforma, como pesquisas no *Google* por exemplo.

Existem também outras plataformas, que oferecem serviços de intermediação na compra de bens e serviços, como é o caso do *iFood*, do *Uber*, do MercadoLivre e assim por diante. Nessas plataformas a remuneração percebida está em uma fatia da própria operação, além da publicidade e o uso de dados de usuários.

Logo, pode-se concluir que no caso das plataformas digitais, os serviços “gratuitos” fornecidos na realidade são remunerados indiretamente. Quando uma plataforma oferece seus serviços com certeza não está o fazendo de uma maneira a diminuir seu patrimônio, como fundamento do capitalismo.⁴⁹

Contudo é importante destacar que essa atividade, esse fornecimento de serviços “gratuitos” são de interesse da sociedade, e é razoável que sejam remunerados direta ou indiretamente. Entretanto essa utilização deve acontecer nos limites da lei, para que não ocorram abusos e violações aos direitos da personalidade do consumidor.⁵⁰

Neste trabalho serão tratados os três principais meios de remuneração indireta das plataformas, a saber, a publicidade, o uso dos dados dos usuários, e a valorização da própria plataforma.

2.1 A PUBLICIDADE E PRIVACIDADE

Faz-se necessário uma distinção, entre publicidade e propaganda, tendo em vista o aspecto jurídico dos termos, a serem utilizados neste trabalho, no caso, a definição no âmbito do direito do consumidor.

A lei que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário no Brasil, traz em seu artigo 5º, a definição de propaganda como: “qualquer forma remunerada de difusão de ideias,

⁴⁹ SARTORI, Ellen Carina Mattias. **Privacidade e dados pessoais**: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 49-104, out./dez. 2016. p. 85.

⁵⁰ SARTORI, Ellen Carina Mattias. **Privacidade e dados pessoais**: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 49-104, out./dez. 2016. p. 85.

mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”⁵¹. Percebe-se que neste artigo como em toda a lei citada, são utilizados os termos publicidade e propaganda como sinônimos, o que nem sempre é o caso, e por isso torna-se necessária a busca doutrinária.

Publicidade é “[...] toda e qualquer informação, destinada ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente uma atividade econômica; assim como um conjunto de meios que visam informar o público e tentam convencê-lo a adquirir um bem ou serviço.”⁵²

Propaganda é a difusão de ideias, na intenção de convencimento do receptor de alguma determinada realidade, ou seja, está mais ligada a uma questão mais filosófica, que visa o convencimento não para aquisição de produtos ou serviços, mas a aderir uma determinada ideologia.⁵³

A publicidade é a que interessa à Lei Consumerista, isso porque tem o objetivo de aumentar os lucros da atividade desenvolvida, adquirindo nova clientela, ou mantendo a já conquistada. Não que a propaganda não possa prejudicar o interesse dos consumidores de alguma forma, mas não enquanto consumidor e sim como cidadão, o que deve ser regulado por outros meios alheios ao direito do consumidor, como o direito eleitoral por exemplo.

Talvez a maior fonte de receita das plataformas digitais seja o serviço publicitário por elas oferecido, e é importante saber por qual motivo essa publicidade se agigantou tanto na atualidade, para com isso perceber as possíveis práticas abusivas por parte desses fornecedores em detrimento do direito dos consumidores.⁵⁴

O aumento da utilização da internet como um todo tornou a publicidade por meio dela muito atrativa para as empresas interessadas, e abre a possibilidade de fazer-se publicidade direcionada, muito mais efetiva do que a publicidade genérica.

E para realizar esse tipo de publicidade as plataformas utilizam-se de tecnologia que torna possível investigar e identificar rotas de comunicação e conteúdo.⁵⁵ A *internet* tornou-se um ambiente que oferece uma série de riscos aos usuários, pelos amplos meios de identificação de dados de interesse.

⁵¹ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L4680.htm> . Acesso em 20 jun. 2018.

⁵² ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Direito do Consumo**. Coimbra: Almedina, 2005. p. 251.

⁵³ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 318.

⁵⁴ **Desktop and mobile ad revenue surpasses TV for the First Time**. 2017. AdAge. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808/>>. Acesso em 28 mai. 2018.

⁵⁵ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 139-140.

Um dos muitos meios de identificação no ambiente digital são os *cookies*, arquivos de dados automaticamente inseridos no *Hard Drive* de um computador, que são acessados quando esse usuário acessa o *site*, permitindo a identificação do usuário e memorização de dados pessoais, e sua movimentação na rede. A finalidade primária de um *cookie* era de se dar conveniência ao usuário, para que ele não tivesse que fornecer dados reiteradamente ao visitar páginas na *internet*.

O uso desse tipo de tecnologia pode gerar riscos à privacidade do usuário, pois permite o rastreamento de seu comportamento em diversas páginas, e por isso entre outras razões a união européia passou a exigir o consentimento prévio para qualquer tipo de coleta de informações da máquina do usuário na Diretiva Europeia 2002/58/CE⁵⁶ e recentemente, inundando com atualizações de política de privacidade das mais variadas plataformas, as caixas de entrada de e-mail de milhões de usuários pelo mundo afora, entrou em vigor a Diretiva 95/46/EC⁵⁷ que tratou mais especificadamente de diversos temas a respeito de proteção de dados dos usuários na União Européia. No Brasil, acompanhando as mudanças do cenário internacional, a questão da regulação do uso de dados pessoais e privacidade dos usuários, se fez com a recente lei 13.709, de 14 de agosto de 2018.

A partir dos *cookies* e de outros vários tipos de instrumentos tecnológicos, as plataformas podem criar verdadeiros bancos de dados de seus consumidores, ou possíveis consumidores, fornecedores e parceiros. Isso torna possível conhecer de uma maneira muito mais ampla o mercado, diminuir riscos e principalmente, delimitar segmentos específicos para lhes direcionar publicidade.⁵⁸

Com a utilização dos dados coletados por meio da plataforma, essas instituições realizam o desejo tão sonhado de qualquer agente no mercado, diminuição de risco e aumento de segurança nas transações, tornando possível um aumento abrupto na sua capacidade de lucros cada vez mais elevados.

A grande questão em debate, é o preço dos dados, se a mera utilização da plataforma de maneira “gratuita”, ou seja, com a remuneração indireta por meio da utilização dos dados

⁵⁶UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia de 12 de junho de 2002.** Jornal Oficial da União Europeia, Luxemburgo, n. L 201/37, 31 jul. 2002. Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:pt:PDF>. Acesso em: 14 mar. 2018.

⁵⁷ UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 95/46/EC do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia de 27 de abril de 2016. *GDPR - General Data Protection Regulation*. Jornal Oficial da União Europeia, Luxemburgo, n. L 119/1, 27 abr. 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>. Acesso em: 18 mai. 2018.

⁵⁸ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor.** Linhas gerais de um novo Direito Fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 108.

dos usuários, informações a respeito das transações realizadas e as tendências na rede, consegue retribuir de maneira satisfatória aquele que utiliza o serviço, ou que compra os produtos.

Os consumidores não se dão conta de que em muitos casos os benefícios por eles alcançados em comparação aos auferidos pelas plataformas coletoras e utilizadoras desses dados são ínfimos, e do ponto de vista econômico, são por eles subvalorizados, se aproveitando dessa falta de conhecimento dos usuários, as plataformas, que sabem do real valor que está contido nos dados e os benefícios da sua utilização.

Mais do que tentar normatizar a questão por meio de leis, no caso principalmente do Brasil, é necessária uma mudança de paradigma, ao ponto que ocorre mais do que nunca um dos eventos mais prejudiciais ao interesse do consumidor, a assimetria de informações, mas em uma escala muito mais acentuada.

Além do aspecto econômico já tratado, o valor dos dados obtidos pelas plataformas, existe também uma outra discussão também interrelacionada a ela, uma das razões primordiais da subvalorização dos dados pelos usuários, que é a falta de valorização da privacidade.

A privacidade é um dos direitos fundamentais dos cidadãos, decorrendo da própria dignidade da pessoa humana, tão importante que foi incluída rapidamente nas declarações internacionais de direitos humanos⁵⁹, a exemplo da Declaração Americana de Direitos e Deveres do Homem⁶⁰ e a famosa Declaração Universal dos Direitos Humanos⁶¹, ambas preconizando o direito de privacidade a proteger a vida privada dos indivíduos e os proteger de interferências em seu lar, família e correspondência.

No âmbito constitucional brasileiro, a primeira constituição que teve em seu texto uma proteção expressa à privacidade de seus cidadãos, como direito fundamental, ao dispor em seu artigo 5º, X: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.⁶²

⁵⁹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 26.

⁶⁰ ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS (OEA). Comissão Interamericana de Direitos Humanos. **Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem**. 1948. Aprovada na Nona Conferência Internacional Americana, Bogotá, 1948. Disponível em: <www.cidh.org/Basicos/Portugues/b.Declaracao_Americana.htm>. Acesso em: 29 mai. 2018.

⁶¹ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Assembleia-Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Resolução 217 A (III), de 10 dez. 1948. Disponível em: <www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/217%28III%29&Lang=E>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁶² BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 4 abr. 2018.

Assim sendo a privacidade é um dos direitos da personalidade, sendo definida como: “O direito à intimidade diz respeito a fatos, situações e acontecimentos que a pessoa deseja ver sob seu domínio exclusivo, sem compartilhar com qualquer outra”⁶³. Apesar de parte da doutrina tratar de privacidade e intimidade de maneiras distintas, neste trabalho os dois termos são tratados como sinônimos.

No código civil vigente, a privacidade é protegida em seu artigo 21, que dispõe: “a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma”.⁶⁴

A privacidade, ou intimidade portanto, é tida como um dos direitos da personalidade, que não podem sofrer limitação voluntária, possuem efeito *erga omnes*, de acordo com o artigo 11 do código civil brasileiro, são indisponíveis. O que pode ser limitado é o seu exercício, sendo possível a autolimitação desde que voluntária, temporária, restrita e expressa.

Os direitos da personalidade não podem ser transferidos ou renunciados, mas isso não significa que o aspecto patrimonial desses direito possa ser explorado. Os usuários das plataformas digitais cedem seus dados pessoais em troca da utilização do serviço prestado, essa cessão é plenamente possível, desde que não seja de maneira nem vitalícia nem ilimitada, e que o usuário a qualquer momento possa encerrar a relação, mesmo que injustificadamente.⁶⁵

Um problema que surge é justamente a questão da voluntariedade, até que ponto os dados dos usuários estão sendo coletados com sua anuência e até que ponto esse consumidor está autorizando a utilização de seus dados para fins comerciais ou não. Quais são os dados estão sendo coletados e até quando ficarão armazenados, isso tudo é alheio ao conhecimento do utilizador, que apenas confirma a política de privacidade para poder utilizar a plataforma. Surge nesse momento a necessidade de regular o mercado em nome do consumidor, que não possui informação suficiente, tanto técnica quanto jurídica para entender exatamente do que está abrindo mão e a que riscos está sujeito no momento desse contrato, focando principalmente no fato de que existe um abismo entre o conhecimento do consumidor e do fornecedor.

⁶³ LÔBO, Netto; LUIZ, Paulo. **Autolimitação do direito à privacidade**. Revista Trimestral de Direito Civil, vol. 34, p. 95-96. Rio de Janeiro, abr.-jun. 2008.

⁶⁴ BRASIL. **Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 mar. 2018.

⁶⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro. Parte Geral**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, v. 1, e-book. p. 175.

A aceitação desses termos de uso e de privacidade, acontece de uma maneira muitas vezes sem o conhecimento pleno do que está sendo aceito, isso porque esses contratos de adesão, que contém cláusulas de cessão de dados pessoais, em geral são documentos longos e incompreensíveis, que na maioria das vezes aparecem em janelas reduzidas ou dependem de acesso a uma outra página para ler seu conteúdo.⁶⁶

Mais do isso, o usuário tem a expectativa que as plataformas assegurarão o seu anonimato e segurança de seus dados, o que não necessariamente se coaduna com a realidade, e pela falta de informação do usuário, a responsabilização dessas plataformas por eventuais quebras de sigilo e do próprio descumprimento do termo de uso ou política de privacidade é de difícil aplicação prática.

Essa prática é abusiva, uma vez que ao produzir termos de uso de difícil compreensão pelo homem médio, a plataforma acaba por se beneficiar da ignorância do usuário e a utilizar seus dados muitas vezes com menos zelo do que lhe era esperado. Ao fazer isso as plataformas descumprem um dos princípios do código de defesa do consumidor, que é justamente o dever de informação, de maneira clara, adequada e transparente.⁶⁷

Desta maneira pode-se perceber que grande parte dos usuários dos serviços *on-line* não possui informação suficiente sobre seus dados, desde sua coleta até sua utilização, e por não se importarem com a divulgação de alguns aspectos de sua vida pessoal acabam por não dar um valor maior a sua privacidade, trocando algo que indiscutivelmente tem um alto valor econômico para ter um produto ou serviço prestado, pode haver nesse caso uma disparidade entre prestação e contraprestação, e os consumidores devem estar cientes dessa ocorrência.

2.2 O USO DOS DADOS PESSOAIS

Nas relações pessoais, uma pessoa quando busca conhecer uma outra pessoa, procura saber algumas informações básicas a respeito delas, seu nome, origem, endereço, nome dos pais, nomes de conhecidos em comum, entre outras. Isso torna mais fácil e efetivo o trato social, e não é diferente quando uma entidade obtém dados a respeito de seu público alvo.

⁶⁶ LEONARDI, Marcel. **Dados pessoais, regulação e a economia digital**. Jornal da tarde, São Paulo, 28 mar. 2011. Disponível em: <<http://leonardi.adv.br/2011/03/dados-pessoais-regulacao-e-a-economia-digital/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

⁶⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014. p. 840.

Os dados pessoais são uma projeção da personalidade de seu titular, e por isso a proteção dada a estes dados não existe pelos dados em si, mas com o objetivo de resguardar o indivíduo ao qual corresponde tais dados.⁶⁸

É necessária uma definição mais palpável do que seriam esses dados pessoais. Existem duas maneiras de abordar a questão, como em vários projetos de lei de proteção de dados em todo mundo, a orientação reducionista e a orientação expansionista.

A orientação reducionista, como o próprio nome sugere, sustenta que um dado pessoal é unicamente aquela informação que está associada a uma pessoa específica. O vínculo entre a informação e a pessoa que a origina deve ser direta e imediata, individualizando-o de maneira inequívoca.⁶⁹

Existe também a orientação expansionista, mais flexível, que não traz como requisito essencial a exata identificação entre a informação e sua fonte. O dado pessoal seria aquela informação que não tem um vínculo direto e imediato com sua origem, mas é possível a sua identificação indiretamente, ou seja, seria identificável, não identificado como na teoria anterior.⁷⁰

Pode-se perceber que o legislador brasileiro optou por utilizar as duas orientações, definindo dado pessoal como: “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”, no artigo 5º, inciso I, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).⁷¹

O legislador inclusive define, entre os dados pessoais, os dados sensíveis, que são aquelas informações de cunho mais pessoal e íntimo, como:

Dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.⁷²

⁶⁸ SARTORI, Ellen Carina Mattias. **Privacidade e dados pessoais**: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 49-104, out./dez. 2016. p. 66.

⁶⁹ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 17.

⁷⁰ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 17.

⁷¹ 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>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷² 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>. Acesso em: 20 ago. 2018.

As plataformas tem seu segundo tipo de remuneração indireta no uso desses dados pessoais dos usuários, extraindo informações preciosas de indivíduos e grupos de interesse pelo cruzamento de dados obtidos, e transformando isso em vantagens dos mais variados tipos.

Para elucidar a importância e valor do uso dos dados pessoais, e suas possibilidades será utilizado o caso *Cambridge Analytica*, que veio à tona em 2018, caso esse que inclusive despertou uma série de discussões a respeito do uso, coleta e tratamento de dados em geral.⁷³

A *Cambridge Analytica* é uma empresa de análise de dados especializada em coleta e tratamento de dados de cunho político, que trabalhou na campanha de 2016 do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

A empresa utiliza dados de usuários para construir verdadeiros perfis de personalidade, e direcioná-los propaganda eleitoral em determinados momentos mais propícios para o seu convencimento, o algoritmo procura principalmente aqueles que, de acordo com o próprio perfil, ainda estão indecisos sobre a escolha do candidato.

O problema é a maneira como esses dados foram coletados, a empresa foi acusada de utilizar os dados de 87 milhões de usuários do *Facebook* sem sua permissão. Os dados foram coletados pela utilização de um aplicativo de terceiros, dentro do próprio *Facebook*, com o nome de *thisisyourdigitallife*, que pagava pequenas quantias em dinheiro para aqueles que respondessem questões pessoais, mas não só isso, o aplicativo também coletava informações da rede de amizades dos utilizadores, trezentas mil pessoas baixaram tal aplicativo, mas como ele acessava a sua lista de amigos, muito mais pessoas foram afetadas.

O caso ainda não foi resolvido por completo, e não se sabe se tal vazamento foi determinante para a eleição do presidente americano, mas sem dúvidas foi uma importante peça do jogo, isso com os dados de apenas uma parcela dos usuários de uma única plataforma. O valor do *Facebook* na bolsa tecnológica americana NASDAQ encolheu 35 bilhões de dólares⁷⁴ após dois dias das denúncias veiculadas pelos jornais americanos *The New York Times* e *The Guardian*.

⁷³ THE NEW YORK TIMES. **How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions**. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

⁷⁴ NASDAQ. **Why Is Facebook (FB) Stock Falling Today?** 2018. Disponível em: <<https://www.nasdaq.com/article/why-is-facebook-fb-stock-falling-today-cm936719>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

Os uso dos dados vêm sendo considerado “o novo petróleo”⁷⁵, mas na realidade os dados são mais valiosos do que o petróleo. Assim como o petróleo, os dados precisam ser refinados para aumentar-se a sua utilidade, mas são produzidos pelas pessoas e portanto são infinitos, e quanto maior sua coleta e refino, maior sua utilidade. Podem ser transportados rapidamente dentro do espaço, sua utilização não implica em sua transformação definitiva ou sua própria destruição, além de ter uma utilidade muito mais abrangente do que a *commodity*, podendo ser utilizados das maneiras mais diversas, entre várias outras vantagens. O petróleo em breve será apenas uma fonte de energia que sustenta a contínua busca da humanidade pelos dados.

Percebe-se que o problema do uso dos dados extrapola o das simples relações consumeristas, o abuso dos dados pessoais é uma questão de direito à privacidade, informação, segurança e principalmente um atentado à própria democracia. Se o uso de dados influi na tomada de decisão dos eleitores da maior potência econômica e bélica da atualidade, ele também influi em qualquer outra relação humana, inclusive daqueles que não estão incluídos nas grandes redes.

2.3 A VALORIZAÇÃO DA PLATAFORMA

Os três grandes pilares de arrecadação das plataformas são a publicidade, a utilização comercial e não comercial dos dados pessoais, e a valorização da plataforma em si.

O poder que emana da coleta e utilização dos dados pessoais dos consumidores pelas grandes plataformas é incontestável, uma plataforma ao aumentar a quantidade total de usuários que a utiliza, aumenta a quantidade de dados coletados e com isso faz com que mais potenciais usuários desejem também participar da plataforma, é o chamado *efeito de rede*. Quanto mais usuários se conectarem, mais valorizada será a rede, ou seja, a adesão de um usuário aumenta o valor da plataforma para um outro utilizador.⁷⁶

O exemplo clássico do efeito de rede, é uma simples rede telefônica, onde uma única linha tem pouco ou nenhum valor, já que não possui utilidade, e esse valor vai aumentando conforme aumentam a quantidade de linhas conectadas, aumentando a utilidade desta mesma

⁷⁵ FORBES. **Here's Why Data Is Not The New Oil**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/05/heres-why-data-is-not-the-new-oil/#1e3e56fa3aa9>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷⁶ SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas**: inovação, transformação e regulação. Disponível em: <<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

linha. Ao adicionar uma única linha em uma rede com dez linhas, aumentará em vinte o número de ligações diferentes que poderão ser feitas, e isso aumenta conforme a quantidade de linhas aumenta.

Percebe-se que esse efeito também acontece de maneira inversa, ao ponto que uma rede que perde membros também se desvaloriza para os demais usuários, uma vez que diminui a quantidade de dados disponíveis e reduz a possibilidade de conexões entre os agentes. Por essa razão as plataformas buscam manter seus usuários satisfeitos para que não deixem de utilizar a plataforma.

Um caso interessante e que pode ser utilizado para ilustrar a valorização de uma plataforma é o do *Whatsapp*, empresa controlada pelo *Facebook*, atualmente não cobra nenhum valor de seus utilizadores, e é o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no ocidente, contando com mais de um bilhão de usuários mensais. A plataforma se tornou tão popular que atualmente é difícil ver-se livre dela, as pessoas que não a utilizam acabam excluídas de diversas interações sociais, o que gera uma pressão social para a compra de aparelhos celulares capazes de utilizar a plataforma, para por meio dela, ver-se inserido, o que está diretamente relacionado com a indústria de *smartphones* e afins.

O *Whatsapp* não vende publicidade, de acordo com os próprios criadores⁷⁷ a publicidade é invasiva e não é de interesse das pessoas, além de interferirem na estética do aplicativo, não possuir publicidade é mais bonito e menos poluído para o usuário.

Não vender publicidade é uma estratégia da plataforma para manter e aumentar sua base de usuários, e com isso seu valor agregado, já foram divulgados planos para monetizar o aplicativo sem a inclusão de publicidade, o mais marcante é a possibilidade futura da utilização da plataforma para atendimento à clientes das empresas, uma espécie de *Call Center*, o que atrai tanto as empresas, que estarão com certeza interessadas, pelo tamanho da base de usuários do aplicativo, tanto pelos utilizadores, que desejam a praticidade oferecida.⁷⁸

Sendo assim a plataforma possui acesso a alguns dados de importância e que podem ser compartilhados com outras plataformas parceiras⁷⁹, como exemplo do *Facebook*, como números de telefone da agenda de contatos do usuário, o próprio número de telefone do usuário, além de foto de perfil, nome de perfil e mensagem de status. O *Whatsapp* também

⁷⁷ **Porque não vendemos anúncios?** 2012. Blog do Whatsapp. Disponível em:

<<https://blog.whatsapp.com/245/Por-que-n%C3%A3o-vendemos-an%C3%BAnuncios?>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

⁷⁸ REUTERS. **Facebook takes the next step to monetize WhatsApp: WSJ.** 2017. Disponível em:

<<https://www.reuters.com/article/us-facebook-whatsapp/facebook-takes-the-next-step-to-monetize-whatsapp-wsj-idUSKCN1BG20N>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

⁷⁹ **Política de Privacidade do Whatsapp.** Whatsapp Inc. Disponível em:

<<https://www.whatsapp.com/legal/#privacy-policy>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

coleta dados de registros, o que significa que possui acesso a informação de quem está conversando com quem, até porque é a plataforma que entrega as mensagens, o conteúdo das mensagens no entanto, é protegido por criptografia ponta-a-ponta, o que significa que o conteúdo das mensagens não pode ser lido exceto pelo emissor e receptor. Também são coletados dados a respeito do *Hardware* utilizado no *app*, entre muitas outras.

É por meio dessas informações que a plataforma se mantém, utilizando as informações para convidar novos usuários, para que o efeito de rede não seja negativo. Pode-se imaginar que o efeito de rede negativo⁸⁰ é tão devastador quanto o positivo, ao se pensar no ocorrido com o *Orkut*, que era a rede social mais utilizada no Brasil, mas que foi sufocada pelo *Facebook*. O *Orkut* era a rede social mais popular no Brasil de 2005 a 2010, inclusive em 2008 a *Google* Brasil ganhou o controle mundial da plataforma, pelo grande público utilizador no país, mas com a chegada do *Facebook*, que tinha uma plataforma mais bem elaborada e com mais benefícios e facilidades para os usuários, o *Orkut* decaiu e seus usuários foram absorvidos pelo *Facebook*, o *Orkut* não conseguiu manter seus usuários, perdeu em número de utilizadores, e isso faz com que mais e mais pessoas deixem de usar a plataforma, o que a desvaloriza mais ainda. O *Orkut* finalizou suas atividades em 2014.⁸¹

No entanto o *Whatsapp* atualmente opera em prejuízo, enquanto considerado individualmente. Mas por que motivo o *Facebook*, que sustenta a plataforma, iria custear uma plataforma que não gera um balanço comercial positivo? O modelo de negócio do *Whatsapp* e de muitas outras plataformas é voltado para o futuro, sobre a capacidade de gerar grandes lucros quando ocorrer a sua monetização, ou seja, a valorização da própria plataforma pela probabilidade de rendimentos futuros consideráveis.

Apesar de operar em prejuízo, os investidores enxergam no *Whatsapp* uma grande oportunidade de investimento, além de que o *Facebook* não divulga os resultados de suas empresas consideradas individualmente, mas o resultado de todo o conglomerado, que acumula enormes lucros, se uma das plataformas não der resultados positivos, as outras darão, hoje o *Facebook* é dono além do *Whatsapp*, do *Instagram*, que cresceu muito nos últimos tempos e contrabalança a queda dos usuários diários do *Facebook*.

A plataforma ganha valor pelo número de usuários, e juntamente com isso aumenta sua visibilidade e influência, atraindo investimentos aumentando o valor de mercado da empresa instituidora.

⁸⁰ KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. **System Competition and Network Effects**. Journal of Economic Perspectives, vol. 8, n. 2 p. 93-115, Berkeley, mar. - jun. 1994.

⁸¹ WIKIPEDIA (Brasil). **Orkut**. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

3 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O Código de Defesa do Consumidor só regula as relações consumeristas, ou seja, existe a necessidade de haver uma relação de consumo para que seja aplicável no caso concreto os ditames do código e o sistema de proteção como um todo, será analisado aqui o caso mais comum no cotidiano, o caso de um fornecedor de serviços se relacionando com uma pessoa física.

A pessoa física, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final, de acordo com o artigo 2º do CDC, será considerada consumidora⁸², entende-se aqui como consumidor, por consequência, o usuário, como tratado no Marco Civil da Internet (MCI) e também o titular, como tratado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

A plataforma é uma típica prestadora de serviços, segundo o código toda pessoa física, jurídica, pública, privada, nacional ou estrangeira que desenvolve atividade econômica ou presta serviços será um fornecedor⁸³, as atividades das plataformas são variadas, intermediando transações no modelo *marketplace*, prestando serviços de entretenimento, pesquisa, publicidade entre outros, mas todas essas atividades são realizadas com habitualidade e remuneração direta ou indireta. Com essas características a relação será de consumo e incidirá o CDC.

A existência de uma remuneração indireta não é um problema por si só, visto que vivemos numa economia de mercado, mas sim a forma como essa remuneração ocorre, muitas vezes lesando direitos dos consumidores.

O volume de dados e a quantidade de pessoas alcançadas pelas plataformas, tornou essas empresas instituidoras “verdadeiras reguladoras não oficiais e não eleitas de milhões de vidas”⁸⁴, e nasce o questionamento sobre qual seria o tipo de controle que essas entidades estariam sujeitas.

Existem no ordenamento jurídico interno e internacional diversas tentativas de regulação da área, mas estamos ainda muito distantes de uma regulação satisfatória sobre o

⁸² BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.

⁸³ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.

⁸⁴ PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a revolução da estratégia**. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. HSM do Brasil, 2016. p. 174.

tema, por ser relativamente novo e inovador, e que muitas vezes não se encaixam em nenhum tipo de regulamentação já existente. Ao realizar suas atividades em um determinado país, aquela plataforma se submeterá às normas vigentes, incluso o sistema de proteção do consumidor.⁸⁵

Um dos maiores segmentos das plataformas, são as de modelo *marketplace*, que apesar da crise econômica que assola o país, têm crescimento constante. As *marketplaces* são plataformas que atuam na intermediação de compra de bens e serviços, como exemplos fortes temos o MercadoLivre e o *Ebay*. A plataforma é a maior interessada em zelar por padrões mínimos de qualidade, uma vez que uma quantidade pequena de maus vendedores pode comprometer em grande monta o universo de usuários da plataforma, e gerar o efeito de rede negativo.

Essas plataformas conseguem personalizar suas ofertas, utilizando os dados coletados nos perfis dos consumidores e outros meios, e isso causa um efeito altera o processo de formação de preços. Isso afeta mercado de maneiras muito diversas, como é o caso de seguros, em que classicamente a formação de preços é de acordo com categorias de risco. Com todos esses dados em seu poder o fornecedor pode acabar por negar fazer negócio com determinados segmentos ou indivíduos, ou cobrar preços muito elevados.⁸⁶

Utilizando-se as plataformas é possível apelar para aspectos não econômicos para incentivar o consumo. Ao contrário de ser obrigatoriamente um ambiente de extrema competitividade, pela quantidade de fornecedores, as plataformas nem sempre se comportarão dessa maneira, podendo inclusive existir a formação pouco competitiva de preços.

A LGPD foi sancionada com sucesso, mas não sem perder muito de sua força, graças ao veto presidencial em seus artigos 55 a 59, que criavam a figura da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e o Conselho Nacional de Proteção de Dados, que davam uma grande aplicabilidade ao restante da lei, fiscalizando os agentes de tratamento, inclusive com poderes de bloqueio e possibilidade de multas em valores consideráveis aos que desrespeitassem os direitos dos titulares.

O veto do presidente foi embasado no vício de iniciativa legislativa, com o argumento de que compete ao poder executivo a criação de órgãos que onerem o orçamento

⁸⁵ SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas:** inovação, transformação e regulação. Disponível em:

<<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018. p. 5.

⁸⁶ SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas:** inovação, transformação e regulação. Disponível em:

<<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018. p. 8.

público, foram vetados também outros dispositivos⁸⁷, que permitiam à ANPD suspender ou proibir do exercício da atividade de tratamento de dados. O presidente afirmou que corrigirá o vício de iniciativa, dando a entender que no futuro enviará um projeto de lei com a criação dos referidos órgãos, mas não fixou nenhum tipo de lapso temporal.

Apesar de perder muito de sua aplicabilidade, a LGPD trouxe vários conceitos, princípios e regras que tornam possível uma mais abrangente aplicação do próprio código de defesa do consumidor, reafirmando vários de seus princípios como o direito a informação, o direito à privacidade, o desenvolvimento tecnológico e a livre iniciativa, inclusive em seu artigo 18, parágrafo 8º⁸⁸, dispôs expressamente que os titulares podem peticionar em favor da proteção de seus dados pessoais perante os organismos de defesa do consumidor.

A nova lei definiu os agentes tratadores de dados de maneira sistemática, de maneira a facilitar o entendimento da conturbada dinâmica entre os muitos agentes tratadores de dados. O titular é a pessoa natural a quem pertencem os dados objeto de tratamento. Existem dois tipos de agentes de tratamento, o controlador e o operador. O controlador é a pessoa natural ou jurídica a quem compete as decisões referentes ao tratamento, e o operador é a pessoa escolhida pelo controlador para realizar de fato o tratamento dos dados, pode-se fazer uma analogia entre esses agentes e as figuras do fabricante e do lojista.

O ponto central da questão dos limites a serem impostos às plataformas é que como já se verificou na história, não são as leis propriamente ditas que resolvem problemas da sociedade, mas os efeitos positivos que elas podem propiciar. Com o advento desse modelo de negócios, o já claro abismo informacional entre fornecedor e consumidor se tornou ainda mais evidente. Pensa-se que meios inovadores de negócios também exigem meios inovadores de solução.

O foco deve ser, como sempre, na transparência e na informação. A lei deve se focar em trazer meios de tornar o consumidor mais consciente frente ao mercado, pois é isso que a análise e coleta de dados pessoais proporciona aos fornecedores, é a busca por uma paridade de armas.

⁸⁷ BRASIL.PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **MENSAGEM Nº 451, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.**

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Msg/VEP/VEP-451.htm>. Acesso em: 18 ago. 2018.

⁸⁸ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

3.1 A VULNERABILIDADE

Como já abordado anteriormente, a vulnerabilidade do consumidor é reconhecida pelo código de defesa do consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, que se preocupa em dar máxima efetividade à proteção do consumidor, inclusive por ações governamentais diretas, e nesse momento busca-se delimitar quais são as vulnerabilidades mais marcantes para o consumidor de uma plataforma digital.

A primeira questão que deve ser considerada é o fato de haver uma grande desproporcionalidade de ganhos e valores entre as plataformas, que coletam e processam os dados pessoais, e os usuários donos desses dados.⁸⁹ O consumidor comum se contenta ao entregar seus dados pessoais em troca da utilização de uma ou outra plataforma, vende muito barato algo que era para ser de extrema relevância pessoal, ao mesmo tempo que dá ainda mais ferramentas para essas instituições dominarem os mercados, já que os dados aumentam em utilidade quanto maior a sua quantidade.

É difícil imaginar como uma plataforma mantém um serviço funcionando, e mais que isso, faz melhoramentos periódicos no sistema, para atender às demandas dos usuários, realiza interconexões com outras plataformas entre outras, de maneira gratuita. Como se sabe nada no mercado de consumo é gratuito, manter os servidores funcionando, além de programadores, gestores, e todo o pessoal necessário, além de instalações, *links* de internet, manutenção, estrutura física de computadores, redes e outros tipos de maquinário, tem um custo. Esse custo é balanceado pelo uso dos dados pessoais.

O código de defesa do consumidor em seu artigo 4º, caput, enumera como princípios da política nacional das relações de consumo a dignidade, segurança e proteção do interesse econômico, além da transparência e harmonia das relações de consumo.⁹⁰ No inciso III deste mesmo dispositivo, dispõe sobre a harmonia dos interesses dos participantes das relações de consumo.

Na relação de consumo entre o usuário e a plataforma, claramente pode ocorrer um desrespeito à harmonia e o interesse econômico do consumidor, o que na maioria das vezes sequer é percebido, pela falta de informação e consciência do titular. Essa discrepância de

⁸⁹ SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas:** inovação, transformação e regulação. Disponível em:

<<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018. p. 12.

⁹⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.

prestações entre fornecedor e consumidor existe e deve ser enfrentada pela sociedade e suas instituições, tanto de modo individual como coletivo. Não é porque em regra o usuário não percebe a lesão, que ela não aconteceu.

Uma outra vulnerabilidade ocorre no desconhecimento técnico abismal existente entre o fornecedor e o consumidor no que tange as relações de consumo nas plataformas digitais. Apesar do mundo ter passado por diversos avanços, tanto em regulação quanto em conscientização, essa diferença técnica sempre irá existir.⁹¹ O homem médio não tem conhecimento técnico suficiente a respeito de aparelhagem informática, conexão de rede, provedores de acesso, provedores de conteúdo, volume de dados e assim por diante. Quem detém esse conhecimento, inclusive por ser o seu ramo de negócios e influir em seus custos de produção, é o fornecedor. O direito do consumidor tem a missão de equilibrar as relações entre fornecedor e consumidor.

Existe também a questão do consumidor estar sujeito a um contrato de adesão na maioria absoluta das plataformas, que tem como característica primordial a prevalência do fornecedor, que redige o contrato, sobre o consumidor, que apenas aceita os termos.⁹² Esses contratos de adesão digitais em regra são expostos em uma janela separada nos navegadores, de maneira pouco destacada, e mesmo que o consumidor queira ler, o contrato é incompreensível para ele, a política de privacidade do *Whatsapp*⁹³ por exemplo, se limita a falar o que a plataforma não pode fazer com os dados pessoais, e dá uma noção muito superficial do real uso dos dados pessoais dos titulares, além de contar com um vocabulário que não é usual do dia a dia do consumidor.

Esse contrato, juntamente com essa permissão para coleta e uso de dados pessoais não é entendida pelo consumidor, o que pode gerar problemas no uso dos serviços da plataforma e prejuízos ao consumidor. Em caso de litígio entre o fornecedor e o consumidor, existirá indubitavelmente vulnerabilidade jurídica, uma vez que o consumidor ao aceitar o contrato não tem pleno conhecimento de seu conteúdo. O fornecedor possui superioridade jurídica no sentido de que lhe é rotineiro o litígio, as empresas se organizam de forma a criarem dentro do sua organização, áreas jurídicas especializadas para este fim, enquanto para

⁹¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 323.

⁹² MARQUES, Cláudia Lima. **A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 72.

⁹³ **Política de Privacidade do Whatsapp**. Whatsapp Inc. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/legal/#privacy-policy>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

o consumidor, litigante excepcional, gera um desgaste emocional e gasto de tempo em atividades alheias a sua área de expertise.⁹⁴

Na atualidade, como pode-se observar existe também um excesso de informação por parte do fornecedor, no contrato de adesão, que tem o mesmo objetivo de tornar incompreensível seu conteúdo, expor muitos detalhes técnicos pode acabar por prejudicar o consumidor de maneira semelhante à ausência de informação, o que ocorre no caso das plataformas, o fornecedor se aproveita da ignorância do usuário, que inclusive se desencoraja de ler os termos de uso ou de privacidade.⁹⁵

3.2 O CONSENTIMENTO

A remuneração pelos serviços prestados é indireta, feita em grande monta com o uso dos dados pessoais dos consumidores, que são coletados, refinados e transformados de maneira que possam ser utilizados das maneiras mais diversificadas. Os efeitos dessa coleta de dados podem ser algo que não atende aos interesses dos consumidores, podem inclusive ser usados os contra seus próprios interesses, como concessão de crédito, seguros e planos de saúde.

Para proteger os consumidores surgiu o consentimento como base do sistema de proteção de dados pessoais⁹⁶, isso porque é extremamente dificultosa a criação de um sistema completo de autorizações e proibições para regular a atividade de coleta e uso de dados pessoais.⁹⁷ O consentimento é a base normativa de quase todas as leis de proteção de dados ao redor do mundo, e no Brasil não é diferente.

A LGPD definiu consentimento da seguinte forma: “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma

⁹⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 42-43.

⁹⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014. p. 325.

⁹⁶ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018.

⁹⁷ SOLOVE, Daniel. J. **The digital person: technology and privacy in the information age**. New York University Press: New York, 2004.

finalidade determinada”.⁹⁸ Essa adjetivação pode não deixar tão claro o que de fato seria esse consentimento, e por isso esse conceito será tratado de maneira mais detalhada.

Para que o consumidor possa ter qualquer controle sobre a circulação de seus dados pessoais, em primeiro lugar ele precisa ter ciência de sua coleta, uso e compartilhamento, proteção já típica do direito do consumidor, o primordial dever de informação.

Informado, o cidadão pode prosseguir a uma análise de conveniência e oportunidade sobre essa coleta, e essa decisão, autorizando ou não, deve ser livre, no sentido de inexistência qualquer forma de coação, plenamente voluntária e sem pressões externas.

Essa concessão não pode ser genérica, precisa de um direcionamento, não pode o consumidor autorizar o uso de seus dados de maneira totalmente aberta e livre pelos controladores, por esvaziar a possibilidade de controle posterior. Não é requisito desse direcionamento ser totalmente específico, podendo se dar dentro da razoabilidade e do escopo da atividade realizada na plataforma.⁹⁹

A lei utilizou em diversos trechos os termos “finalidade específica” e “finalidade determinada” e por isso procura-se fazer uma importante distinção, tendo em vista principalmente a lógica do microsistema e os princípios legais e constitucionais relacionados.

Existem dois pontos centrais na proteção de dados pessoais, o consentimento e o tratamento. A LGPD definiu que o consentimento deve ser determinado em duas oportunidades, no artigo 5º, XII e no artigo 8º, §4.

A primeira consta nas definições gerais da lei, e prevê que o consentimento deve ser determinado, ou seja, deve-se nortear a ação do agente de tratamento de dados no momento do consentimento, mas não é preciso tratar especificamente de cada tipo de tratamento nesse momento. A segunda aparece no artigo 8º, que trata sobre a forma como deve acontecer o consentimento: “O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.”¹⁰⁰ Em seu parágrafo 4º, a lei estabelece que o consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e que autorizações genéricas serão nulas.

⁹⁸ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

⁹⁹ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 45.

¹⁰⁰ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

A regra geral do consentimento para finalidades determinadas tem duas exceções, o consentimento para tratamento de dados pessoais sensíveis e para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, quem devem ser ambos específicos e de maneira destacada, para dar maior ênfase no tipo de dado que será coletado, o consentimento no caso de crianças e adolescentes deve ser realizado por um dos pais ou pelo representante legal, no caso o tutor.

A lei estabelece que o consentimento pode ser determinado, mas o tratamento dos dados deve ser sempre específico, desta maneira dando efetividade aos princípios constitucionais e do próprio artigo 2º, como a privacidade e os direitos humanos.

O tratamento específico é endereçado em quatro momentos na LGPD, no artigo 6º, inciso I, no artigo 9º, inciso I, no artigo 11, inciso I e finalmente no artigo 14, parágrafo 1º, com a análise dos dispositivos legais é possível ter um panorama da diferenciação entre a determinação do consentimento e a especificidade do tratamento.

O artigo 6º, inciso I dispõe sobre a finalidade do tratamento, deve ser sempre com propósitos legítimos, explícitos e informados, podendo acontecer posteriormente se mantida a finalidade. O limite do razoável é uma importante questão a ser levantada, mas que será tratada mais adiante.

No inciso I do artigo 9º, aparece o direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de dados pessoais pelos agentes, obrigando-os a disponibilizar de forma ostensiva, clara e adequada a finalidade específica do tratamento, de uma maneira muito similar à proteção dada ao consumidor na oferta dos produtos, no artigo 31 do CDC.

Ocorre um reforço à proteção dos dados pessoais sensíveis e aos adolescentes e crianças, nos artigos 11, inciso I e 14, parágrafo 1º, o tratamento de dados sensíveis só ocorrerá com consentimento específico e destacado, e no caso das crianças e adolescentes somente com consentimento de pelo menos um dos pais ou responsável legal.

O consentimento deve ser também inequívoco, aqui no sentido de que deve ser nítido, certo, claro. Apesar dessa certeza transmitida pela palavra, também quer dizer que esse consentimento nem sempre será declarado de forma expressa, podendo ser extraído de uma outra conduta por parte do titular, pelo tipo de ação por ele realizada ao utilizar a plataforma, por exemplo. Em caso de eventuais danos causados aos interesses dos consumidores, caberá ao controlador a prova sobre a forma de obtenção desse consentimento e de sua veracidade.

A própria lei define diversos casos onde os dados do consumidor poderão ser tratados mesmo sem o seu consentimento, em vários incisos de seu artigo 7º, em sua maioria para motivos nobres como a pesquisa, a saúde, a incolumidade física do titular ou terceiro,

implementação de políticas públicas. Em seu parágrafo 4º, dispõe: “É dispensada a exigência do consentimento previsto no caput deste artigo para os dados tornados manifestamente públicos pelo titular, resguardados os direitos do titular e os princípios previstos nesta Lei”¹⁰¹, o que permitiria o tratamento de dados dos perfis públicos do *Facebook*, *LinkedIn* ou qualquer outra plataforma ou banco de dados de caráter público.

A LGPD também definiu o conceito de dados anonimizado e anomização. Dado anonimizado é aquele dado que não pode mais ser associado a um indivíduo direta ou indiretamente, considerando os meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento. Anomização seria o processo que torna o dado anonimizado. Esses dados podem ser tratados mais livremente por manterem uma desconexão com seus titulares e em tese, serem mais seguros e respeitarem mais a privacidade dos consumidores.

A existência de um dado anonimizado, no entanto se mostra praticamente impossível, mesmo na teoria¹⁰². O poder computacional que existe hoje em dia torna possível interpretar dados em vários bancos de dados de maneira a reidentificar com muita precisão os indivíduos.

Um exemplo bem prático dessa possibilidade é o jogo online *Akinator*, onde o personagem do jogo é capaz de adivinhar qualquer personagem que o jogador está pensando, se respondidas algumas questões¹⁰³. Esse jogo foi desenvolvido em 2007, e passados 11 anos com já existem técnicas computacionais ainda mais robustas quem permitem a mineração de um banco de dados para fins de reidentificação.

É por essa razão que é preferível a proteção da privacidade do que uma flexibilização do tratamento dos dados pessoais pela sua dita anonimização, já que existe plena possibilidade que esse processo seja revertido.

A LGPD adotou o conceito expansionista de dados pessoais, e por isso seria um contrassenso falar em dados anônimos, já que esses em última análise seriam na realidade, dados pessoais identificáveis. Foi necessário criar um filtro para separar o que seriam dados anonimizados dos dados pessoais.

A solução encontrada foi a da razoabilidade, ou seja, os dados anonimizados só existirão enquanto não sofrerem reversão por meios próprios, ou quando com esforços

¹⁰¹ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

¹⁰² TEIXEIRA, Lucas. **Teoricamente impossível**: problemas com a anonimização de dados pessoais. Disponível em: <<https://antivigilancia.org/pt/2015/05/anonimizacao-dados-pessoais/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

¹⁰³ Techtudo. **Como funciona o Akinator?**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/como-funciona-o-akinator.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

razoáveis, não puderem ser revertidos a dados pessoais.¹⁰⁴ O filtro é justamente nos esforços razoáveis, uma vez que podem existir processos de reversão que não seriam razoáveis, pelo gasto de recursos e tempo para reversão dos dados.

A possibilidade de uso de dados anonimizados é também relevante, sob a perspectiva de que em certas situações, é de interesse da coletividade que possam ser utilizados, como no caso de aplicação de políticas públicas e pesquisa.

A inserção de conceitos mais abertos de anonimização de dados adotada pela LGPD foi adequada, antes representada pela palavra dissociação, que não abrange qualquer meio de anonimização. Os dados anonimizados quem puderem ser revertidos dentro da razoabilidade serão tratados como dados pessoais e terão todas as suas proteções. Infelizmente a lei não proibiu a reidentificação dos dados anonimizados, o que seria uma proteção sólida aos interesses dos consumidores.

Existe também a questão da necessidade de granularidade nas prestações de serviços por plataformas. Atualmente não existe a opção de escolher-se quais dados serão ou não alcançados e quais serviços poderão ser utilizados ou não, o que existe é um sistema de “pegar ou largar”, o que configura a famosa venda casada.

No momento em que não é facultado ao consumidor a prestação de um dos serviços individualmente considerados, isso é uma prática abusiva: “[...] o exercício de uma atividade empresarial pelo fornecedor de maneira ilícita, por fugir aos padrões regulares do exercício do comércio.”¹⁰⁵, que se aproveita da condição do consumidor para obrigá-lo a, se quiser utilizar a plataforma, permitir o uso de todos os seus dados, com botões apenas de “eu aceito”, ao final de longos e incompreensíveis termos de uso e privacidade, em claro desrespeito ao princípio da transparência e informação.

A situação se encaixa perfeitamente na definição legal de venda casada, do artigo 39, I do CDC: “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”¹⁰⁶.

¹⁰⁴ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 32.

¹⁰⁵ MELO, Tasso Duarte de. **A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/72468>>. Acesso em: 29 ago. 2018. p. 80.

¹⁰⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 15 mar. 2018.

Essa venda casada é uma afronta à liberdade de consentimento do uso dos dados pessoais, uma vez que o consumidor se vê obrigado a conceder a permissão para tratamento de dados para poder utilizar os serviços da plataforma.

3.3 O LEGÍTIMO INTERESSE

O *Big Data* é uma nova metodologia que permite a utilização de um mesmo banco de dados para fins completamente diversos, porque não necessita da estruturação desses dados, sendo desnecessária relacionar os dados previamente para minerá-los¹⁰⁷, e por essa razão, foi adotada na lei a conceituação de consentimento com uma finalidade determinada.

Finalidade determinada é diferente de finalidade específica, o que tornaria o *Big Data* uma ferramenta ilegal por natureza, o que não é o objetivo do legislador, já que ao mesmo tempo que valoriza a privacidade e a autodeterminação, também valoriza a livre iniciativa e os avanços tecnológicos.

Por essa razão foram introduzidas na lei hipóteses de exceção à regra geral do consentimento. Em seu artigo 7º, inciso IX, a LGPD prevê o tratamento de dados pessoais para atender ao legítimo interesse do controlador ou terceiros, salvo quando prevalecerem os direitos e liberdades fundamentais.

Legítimo interesse é um termo um tanto quanto aberto, podendo causar confusão, uma vez que é legítimo todo interesse que não venha a causar prejuízo ou desrespeitar direitos de outrem. Mas não é esse interesse legítimo que é tratado pela lei.

O termo deve ser entendido de forma sistemática, na conjuntura da lei de proteção de dados, em um cenário onde o titular dos dados pessoais já se manifestou positivamente a respeito do uso de seus dados, e agora o agente de tratamento pretende utilizar novamente os mesmos dados para um outro uso, relacionado com o anterior.¹⁰⁸

Essa flexibilização entretanto deve ter limites, sendo muito importante a delimitação do que seria esse legítimo interesse e qual seria a sua abrangência, para não tornar exceção a regra geral do consentimento.

¹⁰⁷ SAMPAIO, Luciana. **NoSQL, SQL e Big data**. Disponível em: <<http://lucianasampaio.wordpress.com/2013/10/03/nosql-sql-e-big-data/>>. Acesso em: 23 ago. de 2018.

¹⁰⁸ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 48.

O tema foi tratado na LGPD¹⁰⁹, principalmente em seu artigo 10, que dispõe os limites a essa liberdade por parte dos agentes de tratamento. A restrição é que o tratamento somente será autorizado para finalidades legítimas, consideradas no caso concreto, utilizando somente os dados pessoais estritamente necessários para sua finalidade, e adotando medidas para dar ampla transparência ao tratamento a ser realizado. A autoridade nacional poderá solicitar um relatório de impacto quando for utilizado o legítimo interesse, no intuito de fiscalização do cumprimento da lei.

A lei dispõe em seu artigo 37 que os agentes de tratamento deverão manter registro das operações de tratamento, especialmente quando essas operações forem feitas com base no legítimo interesse. Esse dispositivo busca proteger os titulares, uma vez que com a obrigação de manter esse registro por parte dos tratadores, fica nítida a plena capacidade de prova em caso de quaisquer litígios, podendo o juiz determinar a inversão do ônus da prova, de maneira a beneficiar os interesses do titular.

Outra ferramenta que foi disponibilizada ao consumidor foi a possibilidade de portabilidade de dados, em seu artigo 18, inciso V: “portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa e observados os segredos comercial e industrial, de acordo com a regulamentação do órgão controlador.”¹¹⁰

Essa portabilidade torna possível a valorização dos dados pessoais dos usuários pelas entidades, podendo os consumidores escolherem pela utilização da plataforma que oferecer melhor proteção e que seja menos invasiva. Isso está em plena conformidade com o sistema capitalista, uma vez que os dados possuem um valor muito elevado, principalmente quando em grande quantidade. Assim os titulares dos dados podem utilizar seus dados como poder de barganha, além de aumentar a competitividade entre as plataformas, que oferecerão melhores serviços ou serviços iguais mas com mais privacidade.¹¹¹

Um bom exemplo do benefício da portabilidade é o seu sucesso nas prestadoras de telecomunicações, que atualmente competem muito mais acirradamente, e oferecem serviços melhores e mais baratos a fim de resguardar sua clientela, “o ponto focal da portabilidade foi

¹⁰⁹ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

¹¹⁰ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

¹¹¹ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação.

Xeque-mate: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 56-57.

a atribuição de todos os ônus procedimentais às operadoras e, simetricamente, o seu exercício facilitado por parte do consumidor mediante simples requisição.”¹¹²

A lei instituiu a portabilidade diretamente sob a responsabilidade dos agentes de tratamento, de forma gratuita e mediante mera requisição, em moldes semelhantes aos utilizados na portabilidade das telecomunicações, de acordo com o artigo 18, inciso V, e parágrafos 3º, 4º e 5º.¹¹³ Existe também a plena capacidade do titular apenas revogar o seu consentimento ou mesmo requerer a eliminação de seus dados sem justificativa, salvo nos casos em que impedido por outro dispositivo legal, como por exemplo para tratamento de danos de interesse público.

Pela leitura dos dispositivos percebe-se que trata-se de um sistema de freios e contrapesos rígido, ao restringir de maneira objetiva a possibilidade do legítimo interesse, de modo a resguardar os princípios do consenso e da transparência.

¹¹² UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate**: o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018. p. 56-57.

¹¹³ 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo estudo do tema foi possível observar que existe de fato uma relação de consumo entre os titulares dos dados pessoais e as plataformas, essa plataforma é uma pessoa jurídica e realiza atividade econômica no mercado com habitualidade, prestando seus serviços mediante remuneração indireta. Do outro lado da relação está a pessoa natural, titular dos dados pessoais, que utiliza o serviço prestado como destinatária final, com fins meramente pessoais. É plenamente aplicável o código de defesa do consumidor nesse contexto.

Esses serviços prestados são realizados mediante remuneração indireta, composta essencialmente por três fatores: a publicidade, o uso dos dados pessoais e a valorização da plataforma.

A publicidade se aproveita principalmente da privacidade dos consumidores, que se sujeitam à recepção de conteúdo publicitário direcionado, que geram imensas receitas para as entidades instituidoras das plataformas, por se revelarem extremamente eficientes, além de estarem muito presentes no cotidiano de milhões de pessoas, com o aumento do uso de *smartphones* e afins.

O uso dos dados pessoais dos consumidores tornam possível uma melhor leitura do mercado, diminuem riscos e aumentam sensivelmente a rentabilidade da própria plataforma e de outras empresas, possuindo um amplo valor comercial e utilidade exponencial de acordo com a quantidade de dados tratados.

A valorização da plataforma acontece pelo efeito de rede, uma plataforma que conta com uma quantidade crescente de usuários aumenta em valor para os usuários já existentes, o que aumenta o seu valor para potenciais novos usuários, além de tornar-se mais atrativa a investimentos pela essencialidade, qualidade e praticidade dos serviços prestados e pela possibilidade de alto rendimento a médio-longo prazo.

Para proteger os interesses dos consumidores, que são pela sua natureza, vulneráveis em relação aos fornecedores, e para melhorar o mercado, ao redor do mundo foram sendo criadas leis no intuito de regular as atividades dessas entidades tratadoras de dados, no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que não afasta a aplicação do CDC, muito pelo contrário, traz diversos novos conceitos legais em que a proteção é reforçada, possuindo vários princípios em comum com o CDC e a Constituição Federal.

Mais do que nunca, existe vulnerabilidade entre os titulares consumidores e as plataformas prestadoras de serviços, a maior delas é a disparidade de informação. O consumidor é alheio ao funcionamento das plataformas e por isso ela deve agir com maior

transparência possível, o que não ocorre na realidade, os contratos e termos de uso e de privacidade são em sua maioria absoluta confusos, aparecem em janelas separadas ou menores, com pouco destaque e na maioria dos casos limitam-se a especificar o que não podem fazer com os dados pessoais dos consumidores, e não o que de fato irão fazer, tentam em muitos casos dificultar a defesa dos interesses do consumidor por meio de vários dispositivos contratuais que as exoneram de responsabilidade ou fazem eleição de foro, por exemplo.

O consentimento é a base da proteção de dados pessoais em quase toda a regulação sobre a matéria ao redor do mundo, isso porque a regulação de um cenário totalmente mutante como o da tecnologia da informação é totalmente inviável. Procura-se dar ferramentas ao consumidor para que ele regule o mercado, tornar possível uma maior competitividade entre as plataformas, aumentar a conscientização e obrigar os tratadores de dados a informar os titulares adequadamente a respeito do uso de seus dados, além de ferramentas que tornem possível a utilização de seus dados a seu favor, como poder de barganha é muito importante.

Fazer com que as plataformas necessitem do consentimento expresso do titular é um importante passo da proteção à privacidade e valorização de seus dados pessoais, os agentes de tratamento devem ser explícitos quanto a destinação dos dados pessoais, podendo permitir que sejam utilizados de maneira abrangente, mas não universal, outro importante avanço, as permissões universais serão nulas por expresso dispositivo legal.

Os agentes de tratamento podem utilizar os dados pessoais dos usuários mesmo sem sua permissão expressa, ao utilizar o legítimo interesse, que trata-se de uma série de usos lícitos de que o usuário poderia esperar, como por exemplo de se fazer publicidade direcionada ao utilizar um correio eletrônico do *Google*, ou obter a localização no caso de um aplicativo de transporte, como o *Uber*. Essa utilização deverá ser restrita, e sempre será possível contestá-la, a nova lei trouxe também a possibilidade do titular, por mero requerimento, ordenar a destruição de seus dados pessoais, ou revogar a permissão concedida anteriormente.

Conclui-se que apesar de várias mudanças positivas na nova lei, a melhor ferramenta de proteção ao consumidor, mesmo nesse contexto continua sendo o CDC, a transparência e a conscientização da população quanto aos riscos, usos e valor dos seus dados pessoais e que apesar de aparentemente gratuitos, os serviços que essas plataformas oferecem, estão sujeitos ao Código de Defesa do Consumidor, como qualquer outro serviço no mercado. Deve-se aproveitar a experiência positiva do Código de Defesa do Consumidor, e aplica-la também à LGPD.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Direito do Consumo**. Coimbra: Almedina, 2005.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Emendas Constitucionais de Revisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em 4 abr. 2018.
- BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- 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> . Acesso em: 20 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L4680.htm> . Acesso em 20 jun. 2018.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm> . Acesso em 15 mar. 2018.
- BRASIL.PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **MENSAGEM Nº 451, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Msg/VEP/VEP-451.htm>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico**: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.
- CARVALHO, Kildare Gonçalves. **Direito constitucional**. 15. ed. rev., atual. e ampl. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- Desktop and mobile ad revenue surpasses TV for the First Time**. 2017. AdAge. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/digital-ad-revenue-surpasses-tv-desktop-iab/308808/>>. Acesso em 28 mai. 2018.
- DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. Editora Revista dos Tribunais, 1994.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

FORBES. **Here's Why Data Is Not The New Oil**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/05/heres-why-data-is-not-the-new-oil/#1e3e56fa3aa9>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. Parte Geral. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, v. 1, e-book.

GRINOVER, Ada Pellegrini. Et. Al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. **System Competition and Network Effects**. Journal of Economic Perspectives, vol. 8, n. 2 p. 93-115, Berkeley, mar. - jun. 1994.

LEONARDI, Marcel. **Dados pessoais, regulação e a economia digital**. Jornal da tarde, São Paulo, 28 mar. 2011. Disponível em: <<http://leonardi.adv.br/2011/03/dados-pessoais-regulacao-e-a-economia-digital/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

LÔBO, Netto; LUIZ, Paulo. **Autolimitação do direito à privacidade**. Revista Trimestral de Direito Civil, vol. 34, p. 95-96. Rio de Janeiro, abr.-jun. 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual**. São Paulo: Ed. RT, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MAYER-SCHONEBERGER, Viktor. CUKIER, Kenneth. **Big Data: A revolution will transform how we live, work and think**. Nova Iorque: Houghton Mifflin Publishing, 2013.

MELO, Tasso Duarte de. **A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/72468>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**. Linhas gerais de um novo Direito Fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MOBILE and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. 2016.

StatCounter GlobalStats. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>>. Acesso em: 23 set. 2017.

NASDAQ. **Why Is Facebook (FB) Stock Falling Today?** 2018. Disponível em:

<<https://www.nasdaq.com/article/why-is-facebook-fb-stock-falling-today-cm936719>>.

Acesso em: 14 jun. 2018.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Assembleia-Geral das Nações Unidas.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Resolução 217 A (III), de 10 dez. 1948.

Disponível em:

<www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/217%28III%29&Lang=E>. Acesso em: 28 mai. 2018.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS (OEA). Comissão Interamericana de Direitos Humanos. **Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem**. 1948.

Aprovada na Nona Conferência Internacional Americana, Bogotá, 1948. Disponível em:

<www.cidh.org/Basicos/Portugues/b.Declaracao_Americana.htm>. Acesso em: 29 mai. 2018.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul.

Plataforma: a revolução da estratégia.

Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. HSM do Brasil, 2016.

Política de Privacidade do Whatsapp. Whatsapp Inc. Disponível em:

<<https://www.whatsapp.com/legal/#privacy-policy>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

Porque não vendemos anúncios? 2012. Blog do Whatsapp. Disponível em:

<<https://blog.whatsapp.com/245/Por-que-n%C3%A3o-vendemos-an%C3%BAnuncios?>>.

Acesso em: 3 jun. 2018.

REUTERS. **Facebook takes the next step to monetize WhatsApp: WSJ**. 2017. Disponível

em: <<https://www.reuters.com/article/us-facebook-whatsapp/facebook-takes-the-next-step-to-monetize-whatsapp-wsj-idUSKCN1BG20N>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SAMPAIO, Luciana. **NoSQL, SQL e Big data**. Disponível

em: <<http://lucianasampaio.wordpress.com/2013/10/03/nosql-sql-e-big-data/>>. Acesso em: 23 ago. de 2018.

SANTOS, André Luiz Lopes dos; WADA, Ricardo Morishita. **Produção, distribuição e consumo no mundo das plataformas:** inovação, transformação e regulação. Disponível em: <<http://www.andreluiz.com.br/pdf/artigo-producao-plataformas-20171026.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

SARTORI, Ellen Carina Mattias. **Privacidade e dados pessoais:** a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 49-104, out./dez. 2016.

SOBRINHO, Mario de Camargo. **Contrato de adesão e a necessidade de uma legislação específica.** 1 ed. São Paulo: Editora Interlex, 2000.

SOLOVE, Daniel. J. **The digital person:** technology and privacy in the information age. Nova Iorque: New York University Press, 2004.

Techtudo. **Como funciona o Akinator?.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/como-funciona-o-akinator.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

TEIXEIRA, Lucas. **Teoricamente impossível:** problemas com a anonimização de dados pessoais. Disponível em: <<https://antivigilancia.org/pt/2015/05/anonimizacao-dados-pessoais/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Termos de Serviço do Whatsapp. Whatsapp Inc. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/legal/#terms-of-service>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

THE NEW YORK TIMES. **How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions.** 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

Uber, Netflix, WhatsApp: por que fazem sucesso, mas têm perdas e dívidas? UOL Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/06/empresas-tecnologia-gigantes-valorizadas-mercado-prejuizo-dividas.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

UK Information Commissioner Office. **Anonymisation:** managing data protection risk code of practice. Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/1061/anonymisation-code.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia de 12 de junho de 2002.** Jornal Oficial da União Europeia, Luxemburgo, n. L 201/37, 31 jul. 2002. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:pt:PDF>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 95/46/EC do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia de 27 de abril de 2016.** GDPR - *General Data Protection Regulation*. Jornal Oficial da União Europeia, Luxemburgo, n. L 119/1, 27 abr. 2016. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grupo de Pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação. **Xeque-mate:** o tripé da proteção de dados pessoais no jogo de xadrez das iniciativas legislativas no Brasil. São Paulo: Goma Oficina, 2015. Disponível em: <http://gomaoficina.com/wp-content/uploads/2016/07/XEQUE_MATE_INTERATIVO.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018.

WIKIPEDIA (Brasil). **Orkut**. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 3 jan. 2018.