



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

MARCOS HENRIQUE JOAQUIM PEREIRA

**O USO DE DADOS PESSOAIS COMO INSUMO DE MERCADO: uma análise à luz
da liberdade de escolha do consumidor e da privacidade**

**BRASÍLIA
2020**

MARCOS HENRIQUE JOAQUIM PEREIRA

**O USO DE DADOS PESSOAIS COMO INSUMO DE MERCADO: uma análise à luz
da liberdade de escolha do consumidor e da privacidade**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Lindojon Gerônimo Bezerra dos Santos

**BRASÍLIA
2020**

MARCOS HENRIQUE JOAQUIM PEREIRA

O USO DE DADOS PESSOAIS COMO INSUMO DE MERCADO: uma análise à luz da liberdade de escolha do consumidor e da privacidade

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Lindojon Gerônimo Bezerra dos Santos

BRASÍLIA, ____ de _____ de 2020

BANCA AVALIADORA

Professor Orientador

Professor(a) Avaliador(a)

O USO DE DADOS PESSOAIS COMO INSUMO DE MERCADO: uma análise à luz da liberdade de escolha do consumidor e da privacidade

Marcos Henrique Joaquim Pereira¹

RESUMO

O propósito do presente artigo é estudar as afetações que o tratamento de dados pessoais pode causar na liberdade de escolha do consumidor virtual. Por meio do método jurídico sociológico, o trabalho conceitua a privacidade, o consentimento e a autodeterminação informativa, que são elementos essenciais à preservação da liberdade de escolha do consumidor virtual. A privacidade, o consentimento e a autodeterminação informativa são recursos legitimadores indispensáveis ao tratamento de dados pessoais, que só se materializam quando o usuário consumidor é empoderado e tem poder de barganha. A conclusão da pesquisa é no sentido de que o tratamento de dados pessoais não viola a liberdade de escolha do consumidor virtual, mas possui um enorme potencial para torná-la cada vez mais abstrata.

Palavras-chave: Dados pessoais. Liberdade de escolha. Consumidor. Internet.

ABSTRACT

The purpose of this article is to study the effects that the processing of personal data can cause on the freedom of choice of the virtual consumer. By the sociological legal method, this paper brings the concept of privacy, consent, and informative self-determination which are essential elements to the preservation of the freedom of choice of the virtual consumer. The privacy, the consent, and the informative self-determination are indispensable legitimizers factors to personal data, which only materialize themselves when the user/consumer is empowered in the negotiation. The research concludes that the processing of personal data does not violate the freedom of choice of the virtual consumer, however, has a huge potential to make it increasingly abstract.

Keywords: Personal data. Freedom of choice. Consumer. Internet.

Sumário: Introdução. - 1. Dados pessoais e privacidade. - 1.1 Dados pessoais e dados pessoais sensíveis: definições. - 1.2 O direito à privacidade na internet. - 1.3 O consentimento e a autodeterminação informativa. - 2 A relação de consumo na internet e a liberdade de escolha do consumidor. - 2.1 A relação de consumo virtual. - 2.2 A liberdade de escolha do consumidor na internet. - 3 O tratamento de dados pessoais e a liberdade de escolha do consumidor. - 3.1 A relação entre privacidade, autodeterminação e liberdade de escolha. - Considerações finais.

¹ Graduando do Curso de Direito da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

INTRODUÇÃO

O tratamento de dados pessoais é um tema fecundo no Brasil e no mundo devido ao desenvolvimento de recursos tecnológicos cada vez mais inteligentes. Esse avanço está intimamente ligado ao fato de que os dados pessoais se tornaram insumos do mercado aptos a contribuir com o aprimoramento das relações de consumo. Todavia, a coleta e o tratamento de dados para fins comerciais ou publicitários encontra alguns limites jurídicos em institutos como a privacidade e a autodeterminação informativa, sob pena de violar a liberdade de escolha do consumidor virtual.

A problemática deste estudo foi delimitada de modo a identificar se o tratamento de dados pessoais no contexto da relação de consumo virtual afeta ou não a liberdade de escolha do consumidor. A hipótese cogitada perpassa pela análise do conteúdo legal do tratamento de dados pessoais, do direito à privacidade, da autodeterminação informativa, do consentimento, da relação de consumo virtual e da liberdade de escolha do consumidor.

Como objetivo geral, este trabalho pretende examinar a relação entre a liberdade de escolha do consumidor virtual e o tratamento de dados pessoais. Especificamente, a pretensão deste estudo se concentra em descrever o conceito legal de tratamento e proteção de dados pessoais e suas repercussões nas discussões sobre consentimento e autodeterminação informativa, apurar qual o papel do direito à privacidade dentro do objeto de estudo, conceituar doutrinária e filosoficamente a liberdade de escolha do consumidor e avaliar exemplificativamente recursos tecnológicos comuns ao tratamento de dados pessoais.

Quanto à execução, esta investigação recorrerá à metodologia jurídico-sociológica para explorar os conceitos de liberdade de escolha do consumidor e a disciplina do uso de dados pessoais no contexto do comércio eletrônico. O tipo de pesquisa adotado é o método qualitativo, que descreve detalhadamente o direito à privacidade, o uso de dados pessoais, o consentimento e a liberdade de escolha do consumidor a partir da pesquisa bibliográfica.

A motivação desta pesquisa vem do advento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que foi sancionada em 2018 e terá vigência em agosto de 2020, diversamente do que ocorre em muitos países por já possuírem legislações amadurecidas. O texto da referida

lei fixou como seus objetivos a proteção dos direitos fundamentais como liberdade, privacidade, livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural e estabeleceu a defesa do consumidor como um de seus fundamentos. Desse último ponto é que surge a importância de se analisar o respeito à liberdade de escolha do consumidor à luz do que se considera consentimento livre, informado e inequívoco.

Explorar academicamente as implicações do tratamento de dados pessoais no contexto do comércio eletrônico, sobretudo quanto à liberdade de escolha do consumidor agregará conhecimentos aplicados à linha de pesquisa de Direito, tecnologia e inovação, e quiçá, incentivará novos estudos por parte da comunidade acadêmica e contribuirá para a inteligência da temática para futuras evoluções legislativas.

Assim, o primeiro capítulo começará com a explicação do que são os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis, traçando um panorama histórico acerca de sua definição jurídica na União Europeia e nos Estados Unidos da América, legislações que mais influenciaram na criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O referido capítulo ainda esmiuçará doutrinariamente o direito à privacidade em âmbito digital e examinará o consentimento e a autodeterminação informativa como instrumentos jurídicos essenciais ao tratamento de dados pessoais.

Posteriormente, o segundo capítulo explorará a relação de consumo na internet apontando suas características, definindo algumas hipóteses de recursos tecnológicos usados para tratar de dados pessoais que podem afetar a relação de consumo virtual. Por fim, ainda nesse capítulo, será investigada a liberdade de escolha segundo o Código de Defesa do Consumidor e as implicações decorrentes do desenvolvimento virtual da relação de consumo.

No terceiro capítulo, será feita uma observação crítica entre tratamento de dados pessoais e liberdade de escolha do consumidor virtual. Nessa ponderação, o texto refletirá filosoficamente acerca processo de escolha do consumidor e da existência de potenciais riscos à sua liberdade, com o contraponto dos princípios da privacidade, da autodeterminação informativa e do consentimento.

Dessa maneira, recorrendo à revisão bibliográfica, será perquirido o texto normativo da Lei nº 13.853, de 14 de agosto de 2018, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em face das noções básicas de privacidade, liberdade de escolha e

autodeterminação informativa nos modos que a doutrina de Direito do Consumidor e de Direito Constitucional costuma definir. Todo o marco teórico será manejado a fim de confirmar ou refutar a hipótese de que a relação de consumo virtual que emprega o tratamento dados pessoais não viola a liberdade de escolha do consumidor na medida em que o direito à privacidade, o consentimento e a autodeterminação informativa são respeitados.

1 DADOS PESSOAIS E PRIVACIDADE

A massificação do uso da internet combinada com o avanço tecnológico cada vez mais rápido possibilitou o compartilhamento instantâneo de uma quantidade quase ilimitada de informações. Isso fez com que se tornasse natural a exposição de dados pessoais como fotos, vídeos e informações diversas num ambiente aberto, por isso, não é incomum se deparar com pessoas que expõem costumeiramente na internet dados sensíveis, até mesmo íntimos.

As redes sociais são instrumentos catalizadores dessa exposição, uma vez que funcionam como vitrines da vida de cada usuário. O *Facebook*, por exemplo, é uma rede eficaz para encontrar parentes, próximos ou remotos, baseando-se em dados fornecidos pelos próprios usuários, o *Instagram* facilita o compartilhamento do dia a dia das pessoas através de ferramentas de edição instantânea de fotos e vídeos curtos, já o *Twitter* possibilita a exposição pessoal através de pequenos textos.

Essas redes sociais, além de serem ferramentas de autoexposição, podem se utilizar das informações fornecidas constantemente pelos usuários para personalizar a experiência individual ou grupal e, além disso, podem comercializar dados. Nesse panorama, criou-se a big data, expressão definida por Mayer-Schönberger e Cukier como a capacidade manipular a informação em grande escala, atribuindo-lhe valor significativo capaz de transformar realidades mercadológicas e organizacionais, inclusive na estrutura do estado².

A lógica do compartilhamento ilimitado de informações pessoais, do tratamento de dados e da aplicação desses recursos como matéria-prima que ajusta o mercado, faz com que surja a necessidade de proteger os dados pessoais. Assim, pode-se dizer que o aparecimento da

² MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: La revolución de los datos massivos. Turner Publicaciones: Madrid, 2013, p. 17.

sociedade da informação instituiu a urgência regulatória a fim de assegurar a liberdade e a privacidade dos titulares dos dados pessoais coletados e processados.

A temática dos dados pessoais está intimamente ligada ao desenvolvimento econômico, também por isso é que os blocos econômicos em todo o mundo se ocuparam em regulá-lo de modo a nortear e organizar o acelerado ritmo de produtividade e eficiência das empresas e, em algum nível, até mesmo do próprio governo. Nessa esteira, surge a necessidade de se estabelecer uma espécie de proporcionalidade entre o livre fluxo de dados e a garantia das liberdades individuais.

1.1 Dados pessoais e dados pessoais sensíveis: definições

Até aqui os conceitos de dados pessoais e informação foram usados como sinônimos, isso porque segundo Raymond Wacks ambos os termos servem para descrever uma parcela da realidade ou para representar fatos, no entanto há uma distinção sensível a ser pontuada. Conforme Wacks, o dado é uma informação em potencial, uma espécie de “pré-informação” que antecede o processo interpretativo de quem o recebe, enquanto o termo “informação” pressupõe a redução do estado de incerteza que é intrínseca ao “dado”, enquanto forma mais primitiva de comunicação³.

Afora as distinções conceituais relativas à teoria da comunicação, por muitas vezes o direito se empenha em definir o que é o dado pessoal. Internacionalmente, diversos países possuem legislações extremamente amadurecidas no tocante à proteção de dados pessoais e seu enfoque nas relações de consumo, como no caso da União Europeia e dos Estados Unidos da América.

Um dos primeiros materiais jurídicos de grande relevância na seara de proteção de dados foi a Diretiva Europeia nº 46, de 1995, texto normativo que consolidava uma espécie de consenso regional para regular o uso de dados. De forma prematura, a referida Diretiva já considerava que o tratamento de dados pessoais tem potencial para afetar o funcionamento do

³ WACKS, Raymond. **Personal information**. Oxford: Clarendon Press, 1989, p. 25.

sistema democrático, da prestação de saúde pública e de segurança social, além de poder influenciar no exercício dos direitos fundamentais⁴.

Em abril de 2016 a Diretiva Europeia 46 de 1995, foi revogada pelo Regulamento 679 da União Europeia, que passou a definir dados pessoais em seu artigo 4º, alínea 1, da seguinte forma:

Dados pessoais, informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável (titular dos dados); é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrônica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular⁵.

No conceito europeu, os dados pessoais efetivamente são ou podem ser vinculados a algum indivíduo, que é seu titular, essa identificação de titularidade permite referenciar características pessoais diversas. Além de definir o que é o dado pessoal propriamente dito, o Regulamento se detém em estabelecer uma série de conceitos úteis de institutos como tratamento, pseudonimização, violação, dados biométricos e genéticos, autoridade de controle e consentimento.

Por entender a relevância do tratamento de dados e a exposição a que se submete o seu titular, o Regulamento Europeu 2016/679 fixa a proibição de tratamento de dados que revelem origem racial ou étnica, vida ou orientação sexual e de dados que mostrem opiniões políticas, convicções religiosas ou filosóficas, filiação sindical, bem como os que contenham dados biométricos e genéticos, com algumas ressalvas, consoante o artigo 9º.

Já nos Estados Unidos, a história da regulação da proteção de dados começou na década de 60 com o caso *Katz vs. United States*, de 1967, julgado pela Suprema Corte Americana, nele foi superada a noção de que o Estado devia tutelar a privacidade de lugares físicos, para assegurar também a defesa da privacidade de dados pessoais ou privados⁶. O

⁴ UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 95/46/CE de 24 de outubro de 1995**, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>. Acesso em: 30 ago. 2019.

⁵ UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento 2016/679**, de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>. Acesso em: 30 ago. 2019.

⁶ **Katz vs. United States**, 389 US 347 (1967): Justia Opinion Summary and Annotations. Disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/389/347/>. Acesso em: 02 set. 2019.

referido julgamento foi baseado em uma interpretação da quarta emenda da Constituição Americana, que logo se tornou insuficiente para tutelar o direito à privacidade no contexto da internet e da popularização dos recursos tecnológicos.

Nos anos 90, surgiram diversas leis na tentativa de assegurar o direito à privacidade e proteger dados, como por exemplo, *The fair credit reporting act* (1990), *Tax reform act* (1994) e *Eletronic communication privacy act* (1999). Devido à organização federativa e ao sistema de repartição de competências legislativas, os estados americanos passaram a legislar sobre dados pessoais para garantir a privacidade dos usuários e definir os contornos para a exploração da atividade econômica pautada em dados, de acordo com os estudos de Sonia Mcneil⁷.

Apesar das várias tratativas e da vasta experiência na seara da proteção de dados, os Estados Unidos da América não possuem uma lei federal que regula o tema, o que há na verdade é uma espécie de regulação de mercado feita pela *Federal Trade Commission* (FTC). A agência federal FTC atua como órgão regulador e como jurisdição de proteção ao consumidor e à concorrência, impedindo práticas anticompetitivas, injustas e enganosas⁸.

No Brasil, após grande vácuo legislativo, em 2018 o Congresso Nacional sancionou a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) a fim de regular a nível federal o tratamento de dados pessoais, em meios físicos e digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade. Fazendo-se importante frisar que a Lei Geral de Proteção de Dados não incide especificamente sobre dados de pessoas jurídicas, *softwares*, patentes, documentos sigilosos ou confidenciais ou informações que não sejam relacionadas a pessoas naturais identificadas ou identificáveis.

Acerca da incidência legal da LGPD, não há que se falar em regulamentação insuficiente devido à existência de diversos outros textos normativos que podem abranger outros tipos de informações. O Brasil em sua vasta produção legislativa possui marcos legais como a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), a Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) e a Lei de *Software* (Lei nº 9.609, de 19 de

⁷ MCNEIL, Sonia. Privacy and the modern grid. In: **Harvard Journal of Law & technology**, v. 25, n. 1, 2011, p. 26.

⁸ UNITED STATES OF AMERICA. **About the Federal Trade Commission**. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>. Acesso em: 03 set. 2019.

fevereiro de 1998), desse modo vê-se que o país se ocupou de regular a temática de dados em seus modos e usos.

Quanto a definição de dados pessoais, o Brasil optou por uma concepção expansionista, que é tradicionalmente vinculada à regulação dada na União Europeia. Conforme Paul Schwartz e Daniel Solove, na abordagem expansionista não importa se as informações já foram ou se serão futuramente vinculadas a uma pessoa específica, os dados pessoais identificados ou identificáveis pertencem à mesma categoria, merecendo, portanto, a mesma proteção legal⁹.

Com a concepção expansionista, o dado pessoal é intrinsecamente relacionado à pessoa que lhe deu origem, uma vez que este pode desvelar informações outrora desconhecidas sobre a vida do indivíduo. Desse modo, proteger dados pessoais significa tutelar os direitos da personalidade, exatamente porque os dados pessoais são uma projeção da personalidade do indivíduo e o seu desenvolvimento digno está condicionado à autonomia que se tem para ser o que se quer¹⁰.

Semelhante ao resto do mundo, o Brasil optou pela plena legalidade do tratamento de dados pessoais, estabelecendo no artigo 5º, inciso X, da LGPD, que o tratamento consiste em toda operação realizada com dados pessoais e, a título exemplificativo, cita ações como coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, etc. Para Rony Vainzof, as hipóteses de tratamento elencadas na lei brasileira são extremamente abrangentes e englobam todas as possibilidades de manuseio, independente do meio operado¹¹.

A proteção da personalidade traduzida como proteção aos dados pessoais encontra assento constitucional no Brasil, uma vez que a Constituição Federal de 1988 eleva a dignidade da pessoa humana ao status de fundamento da República. Nesse cenário, o exercício dos direitos

⁹ SCHWARTZ, Paul M. SOLOVE, Daniel J. **The Pii problem: privacy and a new concept of personally identifiable information.** New York: Berkeley Law, 2011, p. 1814-1894. Disponível em: <https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2638&context=facpubs>. Acesso em: 10 nov. 2019.

¹⁰ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental.** São Paulo: Saraiva, 2017, p. 33-37.

¹¹ VAINZOF, Rony. Capítulo I: Disposições Preliminares. in: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice. **LGPD: Lei Geral de Proteção de dados Comentada** [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

de personalidade passa a ser corolário da dignidade da pessoa humana, o que nas palavras de Cristiano Chaves de Farias e de Nelson Rosenvald é assim descrito:

Consideram-se, assim, direitos da personalidade aqueles direitos subjetivos reconhecidos à pessoa, tomada em si mesma e em suas necessárias projeções sociais. Enfim, são direitos essenciais ao desenvolvimento da pessoa humana, em que se convertem as projeções físicas, psíquicas e intelectuais do seu titular, individualizando-o de modo a lhe emprestar segura e avançada tutela jurídica¹².

Ao se tratar de potencial lesivo aos direitos de personalidade e, conseqüentemente, à própria dignidade e privacidade do indivíduo, tem-se ainda que dar relevo aos dados sensíveis. Esta espécie é distinguida pelo seu potencial em criar discriminações, podendo vulnerar a igualdade material entre os indivíduos. Mesmo diante de tamanho risco, não é viável proibir a coleta e o tratamento de dados sensíveis, pois eles são imprescindíveis para a atuação de determinados setores do mercado e além de seu uso ser passivelmente legítimo e lícito¹³.

Nas palavras de Cots e Oliveira, a proteção pretendida pela LGPD traduz o fato de que o legislador percebe o titular de dados pessoais como alguém vulnerável dentro da relação ali desenvolvida. Ainda segundo os autores, a posição da pessoa a quem os dados dizem respeito é claramente desigual em relação àqueles que tratam seus dados, a saber o controlador e o operador. Essa lógica é muito semelhante à situação de vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor de produto ou serviço¹⁴.

A pretensão da LGPD em proteger dados pessoais, conforme dispõe em seu artigo 2º, está calcada em fundamentos de altíssima relevância social e jurídica, alguns deles explicitamente citados no texto constitucional, tais como o respeito à privacidade, a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. Assim como a

¹² FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Direito civil: Teoria Geral**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 101-102.

¹³ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Livro eletrônico não paginado.

¹⁴ COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: Comentada** [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo Thomson Reuters Brasil, 2019.

regulação da União Europeia, a LGPD traz o conceito da autodeterminação informativa, que além de instituto jurídico, funciona como princípio norteador.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais em seu artigo 5º, inciso II, assim dispõe:

II - Dado pessoal sensível: 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 natural¹⁵.

As informações contidas no inciso citado podem provocar discriminações e fomentar vulnerabilidades de grupos sociais a depender da característica selecionada por quem trata dos dados pessoais sensíveis. A lei brasileira não proíbe o tratamento de dados pessoais sensíveis, tampouco estipula regimes de permissões a eles, o que ocorre em verdade é a instituição de obrigações diferenciadas, como por exemplo, a obtenção de consentimento livre, inequívoco e informado, de forma destacada e específica quando a base legal for o consentimento (artigo 11, inciso I e artigo 5º, XII, ambos da LGPD), o uso compartilhado ou comunicação de dados sensíveis entre controladores com a finalidade de obter vantagem econômica poderá ser alvo de regulamentação ou proibição pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), conforme o artigo 11, §3º, da LGPD.

Devido à ausência de permissão legal, algumas hipóteses de tratamento de dados sensíveis são impossibilitadas, tem-se como exemplo: o tratamento de dados sensíveis para fins de proteção do crédito ou para execução de contrato ou procedimento pré-contratual. Também é proibida a comunicação ou uso compartilhado de dados sensíveis referentes à saúde com a finalidade de obter vantagem econômica, exceto nas hipóteses relativas a prestação de serviços de saúde, de assistência farmacêutica, de assistência à saúde, e de portabilidade de dados quando solicita pelo titular, desde que observada a vedação da prática de seleção de riscos na contratação de qualquer modalidade de assistência à saúde operada por planos privados (artigo 11, §4º, e incisos, da LGPD).

Com o conjunto de meios tecnológicos que coletam, tratam e armazenam dados em todo o mundo é possível criar tecnologias que traçam perfis e estabelecem preferências de consumo e até de opinião através da inteligência artificial. Aqui surge a possibilidade de os

¹⁵ BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 11 nov. 2019.

operadores e controladores dos dados conhecerem informações sobre usuários e sobre não usuários, que são pessoas anônimas em relação ao mundo do compartilhamento virtual.

A organização não-governamental Article 19 ao estudar privacidade e liberdade de expressão na era da inteligência artificial, cita que os métodos empregados por essa tecnologia são comumente utilizados para coletar grande quantidade de dados sem o conhecimento ou consentimento dos seus titulares, identificar pessoas que desejam permanecer anônimas, inferir informações confidenciais a partir de dados não sensíveis e criar perfis de pessoas com base em banco de dados de escala populacional¹⁶.

Segundo Cathy O’Neil, as ferramentas de inteligência artificial nutridas com os dados do usuário podem ser perigosas, na medida em que geram os pontos cegos, que consistem em falhas de algoritmos, essas, por sua vez, criam discriminação e preconceito devido às prioridades e valores daqueles que desenvolveram o mecanismo, o que nas palavras da autora podem operar como verdadeiras “armas matemáticas de destruição”¹⁷.

Apesar de o desenvolvimento tecnológico estar essencialmente vinculado às sistemáticas legais, o campo do tratamento de dados pessoais tem um imenso potencial de riqueza baseado em expressiva assimetria informacional. Conforme Sombra, o citado modelo de desenvolvimento econômico multiplica situações de poder por parte dos indivíduos que detém dados qualitativamente importantes e o controle das tecnologias, redimensionando, assim, o conceito de privacidade.

1.2 O direito à privacidade na internet

O conceito tradicional de direito à privacidade está relacionado com o direito de estar só, de poder estar separado de grupos e de manter-se livre de observação.¹⁸ Ocorre que, com o advento da internet e a disrupção por ela proporcionada, a privacidade se tornou um critério que

¹⁶ ARTICLE 19. **Privacy and Freedom of Expression In the Age of Artificial Intelligence**. Abr. 2018, p.17. Disponível em <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/04/Privacy-and-Freedom-of-Expression-In-the-Age-of-Artificial-Intelligence-1.pdf>. Acesso em 6 dez. 2019.

¹⁷ O’NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy**. Broadway Books: New York, 2017, p. 35.

¹⁸ MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

alternativamente seria um “obstáculo rígido ao fluxo transacional de informações” ou mais um elemento adaptado à nova realidade econômica.¹⁹

Quanto às externalidades dessa nova realidade econômica, segundo Ana Frazão há uma íntima relação entre dados, obtenção de informações, poderio econômico, abuso de poder econômico e violação da privacidade. Como justificativa apresenta-se o fato de que “[...] a violação da privacidade e dos dados pessoais torna-se um lucrativo negócio que, baseado na extração e na monetização de dados, possibilita a acumulação de um grande poder que se retroalimenta indefinidamente”²⁰.

O valor do direito à privacidade dentro da sociedade da informação ainda é relacionado às necessidades da concepção tradicional, a saber, a busca da igualdade, da liberdade de escolha, da não discriminação e do livre desenvolvimento da personalidade. Para Doneda, o reconhecimento da privacidade como pré-requisito indispensável para o exercício de outras liberdades foi uma das noções jurídicas mais importantes inauguradas na segunda metade do século XIX²¹.

Dentro da lógica do “direito de estar só” se naturaliza o conceito do *zero-relationship*, criado por Stefano Rodotà, nessa perspectiva o indivíduo está salvo da comunicação com outros indivíduos, por causa do eixo “pessoa-informação-segredo”. A forma contemporânea do direito à privacidade, ainda conforme o autor, é movida por uma imensidão de interesses e valores, agora se organizando sobre o eixo “pessoa-informação-circulação-controle”²².

O tratamento de dados pessoais para fins econômicos é um fato que está posto, inobstante, essa constatação não diminui o valor e a importância do direito à privacidade como lugar essencial de desenvolvimento da personalidade do indivíduo. No Brasil, a proteção de dados pessoais é atrelada aos direitos fundamentais em razão de a temática encontrar seu fundamento na dignidade da pessoa humana, pois é digno desenvolver a própria personalidade como se quer e sem interferências externas.

¹⁹ SOMBRA, Thiago Luíz Santos. **Fundamentos da regulação da privacidade e proteção de dados pessoais** [Livro não paginado.]. São Paulo: Thonsom Reuters Brasil, 2019.

²⁰ TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro** [Livro eletrônico].1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

²¹ DONEDA, Danilo. op. cit., livro não paginado.

²² RODOTÀ, Stefano. **Tecnologie e diritti**. Bologna: Il Mulino, 1995, p. 22-23

O controle sobre dados pessoais pode ser elevado como uma nova dimensão da privacidade. Sobre o redimensionamento da privacidade Doneda explica que:

[...] cada vez é menos relevante o raciocínio em termos de “espaços” ou “bens” protegidos pela privacidade, à medida que cresce em importância uma espécie de “administração” das escolhas pessoais como forma de projetar a personalidade no exterior e, conseqüentemente, a determinação da própria esfera pessoal [...]. Algumas vantagens dessa perspectiva são que: (i) ela pode compreender tanto a tutela da informação fornecida quanto da recebida (em terminologia conhecida, o controle dos *inputs* e dos *outputs* de informação) por uma pessoa; (ii) ela pode ser utilizada igualmente em situações nas quais a privacidade seja o elemento central em uma situação existencial, bem como em outras nas quais a privacidade, ainda que não seja o elemento central ou o único fator a ser considerado, demande tutela. Estaria inserida, portanto, tanto em situações patrimoniais quanto não-patrimoniais, aumentando o espectro de efetividade da tutela²³.

Como bem esposado, o direito à privacidade atualmente possui um aspecto associado ao controle, à administração e às ações que revelem a autonomia da vontade, sempre de modo a possibilitar a aferição de consciência e consentimento dos usuários. Essa lógica é muito mais asseverada quanto se trata de um usuário na qualidade de produto e serviço pela internet, pois a liberdade de escolha passa a ser medida tanto da privacidade quanto do bom desenvolvimento das relações de consumo.

1.3 O consentimento e a autodeterminação informativa

Os dados pessoais são compreendidos como um ativo de mercado porque em seu tratamento é possível perceber rotinas, localização do usuário e seus caminhos frequentes, as suas condições de saúde, preferências de consumo e interesses mais diversos. Esse fornecimento de dados nem sempre é voluntário ou consciente, por essa razão a LGPD estabeleceu delineamentos para a matéria apoiados nos institutos da autodeterminação informativa e do consentimento.

O consentimento é um dos eixos principais da disciplina de proteção de dados pessoais, isso porque sua identidade advém da lógica civilista da autonomia privada. No Direito Civil, as relações são marcadas pela autonomia da vontade e essa, por sua vez, é expressa mediante a manifestação de vontade, sem ela o negócio jurídico será nulo por vício no plano da existência.

²³ DONEDA, Danilo. op. cit., livro não paginado.

Nesse sentido, a LGPD tratou de vedar o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento, conforme o artigo 8º, §3º.

Ao longo da história da regulação do tratamento de dados, o consentimento foi amplamente adjetivado com termos como livre, informado, inequívoco, explícito ou específico. Para Bioni essa adjetivação nada mais é que uma reverência exacerbada que pode não definir instrumentos aptos ao empoderamento do titular dos dados pessoais²⁴. Na LGPD, o consentimento consiste em “[...] manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”, conforme o inciso XII, do artigo 5º. Aqui cabe a crítica sobre se indivíduo é capaz de controlar suas informações, por meio dos instrumentos existentes, mesmo diante da gigantesca estrutura de poder que impõe assimetria informacional e torna o usuário a parte mais vulnerável.

Definir os adjetivos que acompanham o consentimento é relevante para explicitar a importância que a manifestação de vontade tem dentro da temática de proteção de dados. Segundo Bruno Bioni, o consentimento livre significa a possibilidade facultada ao indivíduo de recusar ou aceitar o tratamento de dados, sem a presença de intervenções ou situações capazes de minar seu consentimento. Nessa lógica, é preciso analisar o grau de liberdade do usuário que, na maioria das vezes, não possui “poder de barganha” ou opção com relação ao tipo de dado que será coletado ou os usos que serão dados²⁵.

O consentimento ser informado expressa que o titular precisa ter ao seu dispor as informações suficientes e necessárias para julgar consciente e corretamente a forma de tratamento de seus dados pessoais. Esse nível de informação também deve ser prestado no decorrer do tratamento de dados de forma clara, adequada e ostensiva, porquanto o artigo 9º, da LGPD, impõe que o titular deve ter acesso facilitado às informações acerca do tratamento dos dados que lhe dizem respeito. Assim, a lei empodera o titular que passa a ter acesso à identificação e aos contatos do controlador, a finalidade específica do tratamento de dados e a forma e duração dele, ressalvados os segredos comerciais e industriais. Por fim, tem-se também a manifestação de vontade inequívoca que diz respeito à precisão do consentimento, que não pode ser ambíguo e deve ser expressado de forma clara²⁶.

²⁴ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 90.

²⁵ BIONI, Bruno. op. cit., p. 134.

²⁶ TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord). op. cit., Livro eletrônico não paginado.

A lei brasileira de proteção de dados dispõe sobre o consentimento como uma das hipóteses autorizadoras do tratamento de dados pessoais, pois conforme o artigo 7º, inciso I, quando o titular fornece seu consentimento ao controlador o tratamento de dados é lícito, no entanto, se o controlador resolve compartilhar ou comunicar esses dados com outros controladores, é necessário obter novo consentimento. A doutrina legal do consentimento estabelece que é lícito o tratamento de dados pessoais de acesso público, mas há que se considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público, além de respeitar propósitos legítimos e específicos, quando do tratamento para novas finalidades.

Sobre os dados pessoais sensíveis, a LGPD assevera que o consentimento deve ser fornecido de forma específica e destacada, com finalidade especificada. Igualmente, é possível o tratamento de dados pessoais sensíveis sem a anuência do titular, hipótese essa que é lícita apenas nas hipóteses das alíneas do inciso II, artigo 11, que assim dispõem:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador; b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos; c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis; d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem); e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro; f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.

É válido ressaltar que existe, ainda, a faceta que o consentimento adquire, a depender dos contornos patrimonialistas ou de defesa de direitos atribuídos pela estratégia regulatória adotada. No primeiro caso, a manifestação de vontade serviria tão somente para legitimar o tratamento, tornando os dados pessoais em uma *commodity*. No segundo exemplo, em um sistema que privilegia a privacidade e a autodeterminação informativa, a declaração de vontade seria um exímio instrumento para o exercício de tais direitos²⁷. Ao que parece, a ideia do legislador brasileiro foi criar um ambiente legal muito mais semelhante ao sistema que

²⁷ DONEDA, Danilo. op. cit., livro não paginado.

privilegia a proteção de direitos, mesmo dentro de um país essencialmente patrimonialista, essa intenção segue a tradição da estratégia regulatória europeia.

A racionalidade da LGPD está amparada, dentre outros fundamentos, no texto do artigo 2º, *caput* e inciso II, da LGPD, ali é estabelecida a autodeterminação informativa. Ao contrário dos conceitos que a lei escolheu definir nos incisos do seu artigo 5º, a autodeterminação informativa tem elucidação construída fora desse marco legal, sua história começa em um julgado alemão de 1978 que a definiu como direito dos indivíduos de “[...] decidirem por si próprios, quando e dentro de quais limites seus dados pessoais podem ser utilizados”²⁸.

A autodeterminação informativa pode ser entendida como a faculdade dada ao indivíduo para que ele possa decidir sem interferências, isto é, por si só, sobre o destino de seus dados pessoais. Nesse sentido, o conceito de autodeterminação informativa corresponde exatamente à evolução que a privacidade haveria de passar, porquanto, segundo Rodotà as tendências da privacidade são as seguintes: “1) do direito a ser deixado só ao direito de manter controle sobre as informações que lhe digam respeito; 2) da privacidade ao direito à autodeterminação informativa; 3) da privacidade à não-discriminação e 4) do sigilo ao controle”²⁹.

A exigência do consentimento livre, inequívoco e motivado, bem como a oportunização da autodeterminação informativa, como forma de o indivíduo controlar os próprios dados, funcionam como medidores que aferem se a privacidade é ou não respeitada. Em outras palavras, não obter a manifestação de vontade do usuário, não solicitar as formalidades legais do consentimento, ou não permitir o acesso e controle do indivíduo sobre seus dados, são manifestas violações ao direito à privacidade.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO NA INTERNET E A LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

²⁸ Ibid. Livro não paginado.

²⁹ RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 97-98.

A globalização da economia e a massificação de alguns recursos tecnológicos revelam-se como dois dos principais fatores que explicam o desenvolvimento e expansão do comércio eletrônico, aqui entendido como negócio realizado através de infraestrutura digital. Esse tipo de comércio possui um conjunto de facilidades disponíveis, como a rapidez, a redução de custos, a economia de esforço, a extensão de produtos para observação, dentre outras.

Segundo Oscar Ivan Prux, o comércio eletrônico é um facilitador de contratos extrafronteiras e entre empresas, contudo a mesma dialética positiva não ocorre com as relações entre consumidor e fornecedor em meio digital, porque nelas existe uma técnica imprescindível à execução do negócio jurídico que passa a ser cada vez mais complexa para o usuário. O autor explica que em consequência da hipossuficiência do consumidor avulta-se a carência por uma “adequação contributiva do direito” a fim de reestruturar paradigmas que foram construídos para uma da relação consumerista que não se desenvolvia virtualmente³⁰.

2.1 A relação de consumo virtual

As tecnologias mudaram a forma como as relações de consumo acontecem, porquanto esta era tradicionalmente marcada pela confiança e materialização dos elementos do negócio jurídico. As condições de desmaterialização, despersonalização, atemporalidade e desterritorialidade estão presentes no comércio eletrônico, como pontua Cláudia Lima Marques, por isso a necessidade de se estabelecer uma proteção qualificada do usuário, mediante a imposição de mais informação, transparência e cooperação, bem como a viabilidade de arrependimento, de formas seguras de pagamento e de ponderação na coleta de dados³¹.

Ao explicar a vulnerabilidade do consumidor, Bittar especifica que no comércio eletrônico o consumidor pode se encontrar em uma situação onde não possui nenhum instrumento para resistir ao poderio econômico das empresas. Entre as citadas vulnerabilidades figuram como as principais ocorrências as falhas no processo produtivo, os erros técnicos, as

³⁰ PRUX, Oscar Ivan. Os 25 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sua história e as novas perspectivas para o Século XXI. MIRAGEM. Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coord.). **25 anos do Código de Defesa do Consumidor: Trajetória e perspectivas** [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

³¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 31.

informações inadequadas ou inexistentes sobre produtos e serviços, a publicidade enganosa e as cláusulas abusivas³².

A confiança como elemento marcante das relações de consumo em âmbito virtual é um importante demonstrativo sobre os rumos dos direitos do consumidor na internet. Conforme Schmidt, a doutrina consumerista, embebida em noções liberais, estabeleceu prematuramente que os contratos são pautados pela vontade livre e consciente, no entanto, a confiança como instrumento das relações de consumo se mostra como medida da liberdade de escolha do consumidor, uma vez que o cliente decide com base em legítimas expectativas e em cláusulas contratuais que reputa proporcionais³³.

Além da afetação no modo como as relações de consumo ocorrem, a era da informação alterou as formas como os fornecedores alcançam o cliente e influenciam suas escolhas. As estratégias de venda, a alocação dos produtos e as análises de perfil de cliente passaram a ser abundantemente guiadas por informações prestadas pelo próprio cliente. Nesse sentido, um dos pontos mais merecedores de análise passou a ser a forma como se fornece esses dados pessoais.

Atualmente, a dinâmica do mercado virtual tem como motor a especialização e a individualização de produtos e clientes feitas por meio do processamento de dados pessoais dos consumidores. Ademais da forma legal de obtenção dos dados pessoais, em que se deve respeitar o consentimento e a autodeterminação informativa, é preciso ater-se às práticas potencialmente lesivas, por serem estas aptas à criação de preconceitos, discriminações e exclusões. Alguns dos instrumentos tecnológicos recorrentes no mercado são o *data mining*, os *cookies*, o *profiling*, *small data*, etc.

O *data mining* é uma técnica que utiliza o processo de descoberta de conhecimento em bases de dados, em inglês *Knowledge Discovery in Databases*, por meio desta aplicação é possível reconhecer correlações, padrões e tendências a partir de dados de difícil compreensão, conforme Quoniam. Na garimpagem de dados opera-se um *software* que utiliza estatísticas para encontrar novos conhecimentos, geralmente com a finalidade de classificar produtos ou pessoas

³² BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor**: Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 3.

³³ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de consumo**: Vontade e Confiança [livro eletrônico]. 2. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

a partir de informações brutas pré-existentes, sendo possível inclusive transformá-las em dados sensíveis outrora desconhecidos³⁴.

Outra ferramenta comum no mercado é o uso de *cookies*, que segundo a definição de Ayenson, consistem em pequenos arquivos que contêm uma cadeia de números utilizáveis para identificar um computador³⁵. Essa ferramenta permite que o usuário não preencha as mesmas informações quando retornar ao *site*, porque as informações estarão disponíveis quando o site reconhecer o usuário reincidente. O *cookie* possui informações que foram entregues pelo próprio usuário e os provedores estabelecem as preferências de conteúdo a partir do rastreamento de navegação, assim, há a conclusão de que a atividade do usuário é permanentemente vigiada e analisa pelos *cookies*.

Os *cookies* possuem uma tipagem que se chama *third-party cookies* (TPCs) que para Terra e Mulholland correspondem a mecanismos de rastreamento que costumam elaborar perfis de comportamento de pessoais, familiares ou de grupos selecionados e até mesmo vincular esses perfis a usuários identificados. Ainda consoante as autoras, a técnica denominada de *profiling* “[...] ao rastrear esses identificadores em *sites* visitados pelos usuários, os anunciantes podem inferir não apenas seus interesses, mas identificar, inclusive, dados sensíveis, como condições médicas e opiniões políticas”³⁶.

A prática do *profiling* envolve substancialmente o uso da mineração de dados e dos *cookies* para definir informações e intenções futuras dos usuários. Hildebrandt define que: o *profiling* é um modo indutivo de gerar conhecimento e fazer correlações representativas de uma probabilidade futura, para a autora, a criação de perfis não se compromete com as razões de ser da pessoa ou grupo, mas sim com a confiabilidade das previsões sobre as quais se apoiará o processo de tomada de decisão³⁷.

³⁴ QUONIAM, Luc. **Inteligência obtida pela aplicação de data mining em base de teses francesas sobre o Brasil**. Brasília, v. 30, n. 2, p. 20-28, Ago. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 dez. 2019.

³⁵ AYENSON, Mika D; WAMBACH, Dietrich James; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathan; HOOFNAGLE, Chris Jay. Behavioral advertising: the offer you can't refuse. **Harvard Law & Policy Review**, n. 6, v. 273, p. 276, 2012. Disponível em: <http://scholarship.law.berkeley.edu/facpubs/2086>. Acesso em: 12 dez. 2019.

³⁶ TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord). op. cit., Livro eletrônico não paginado.

³⁷ HILDEBRANDT, Mireille; GUTWIRTH, Serge. **Profiling the european citizen: Cross-disciplinary perspectives**. Dordrecht: Springer Science, 2008, p. 40.

Inegavelmente, a utilização de dados do consumidor para traçar perfis, aperfeiçoar técnicas de venda ou estratégia de marketing não é novidade. A inovação se encontra na quantidade e na qualidade de dados que as empresas passaram a ter acesso e no desenvolvimento de tecnologias inteligentes com potencial quase ilimitado. Assim, surgem as ameaças aos direitos do consumidor, que já era claramente vulnerável e agora tenciona ocupar um lugar de igualdade e autossuficiência na relação de consumo virtual.

2.2 A liberdade de escolha do consumidor na internet

A liberdade de escolha é elencada pelo Código de Defesa do Consumidor no artigo 6º, inciso II, como um direito básico do consumidor, essa garantia possui fundamento constitucional no próprio princípio da liberdade. Segundo Gonet, “[...] as liberdades são proclamadas partindo-se da perspectiva da pessoa humana como ser em busca da autorrealização, responsável pela escolha dos meios aptos para realizar as suas potencialidades”, desse modo liberdade tem o sentido de poder de escolha sem embaraços³⁸.

O aspecto da liberdade constitucional que mais importa à temática consumerista é o material, porque está ligado à capacidade real de ação do consumidor ao escolher e agir e à liberdade do fornecedor em empreender. De acordo com Rizzato Nunes, o sentido da liberdade de escolha do consumidor é definido pela ação livre em que este pode exercer as virtudes de querer e poder, o que é diferenciado da necessidade, momento em que o consumidor definitivamente não está em posição de escolha. Sobre a impropriedade do termo “liberdade de escolha do consumidor”, o autor assim complementa:

Acontece que, em larga medida, é improprio falar que o consumidor age com ‘liberdade de escolha’. Isso porque, como ele não tem acesso aos meios de produção, não é ele quem determina o quê nem como algo será produzido e levado ao mercado. As chamadas ‘escolhas’ do consumidor, por isso, estão limitadas àquilo que é oferecido³⁹.

O tratamento de dados pessoais para definir produtos e serviços a serem disponibilizados no mercado pode ser uma prática potencialmente lesiva ao sentido material da liberdade de escolha, pois é um meio hábil para criar discriminações e situações de assédio de

³⁸ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 20 dez. 2019.

³⁹ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 65.

consumo. Sociologicamente, a liberdade de escolha do consumidor virtual é um direito abstrato, primeiramente, em razão do distanciamento entre os meios de produção e o consumidor, e em segundo, pelo cenário de abstração ser manifestamente agravado pelo uso de inferências e da criação de supostos perfis de consumidores.

Em realidade, a liberdade do consumidor virtual está limitada a ações como escolher o preço mais barato, as modalidades de pagamento, o fornecedor, condições de entrega e especificações dos produtos ou serviços já disponíveis para a compra. Para que a escolha livre seja garantida é necessário que o consumidor tenha informações o suficiente para julgar, visto que a filosofia do Código de Defesa do Consumidor é de que a escolha livre depende da avaliação crítica do consumidor, de acordo com Rizzato Nunes⁴⁰.

O processo de escolha do consumidor é influenciado por vários fatores, que podem valorizar ou não a intenção de compra, dentre esses fatores se encontra a percepção da informação. Em conformidade com Nicolas Guéguen, “[...] a compra pode ser influenciada, e até mesmo induzida, por fatores cognitivos e afetivos sutis que são, em sua maioria, extremamente fáceis de empregar”, para o estudo dessa afetação surgiu o *neuromarketing*, ferramenta que mistura neurociência com marketing de modo a atingir o consumidor em suas escolhas⁴¹.

A lógica de consumo é profundamente afetada pelas reações neurológicas a estímulos externos, e é justamente na seara do marketing que o tratamento de dados se demonstra como aparato indispensável para os fornecedores. Nesse sentido, Martin Lindstrom define:

[...] o neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas⁴².

A publicidade baseada no *neuromarketing* atinge o consumidor de forma diferente, pois se propõe a atuar em seu inconsciente e para isso precisa mapear quais estímulos levarão o cliente à reação desejada empregando técnicas de tratamento de dados para reconhecer essas

⁴⁰ NUNES, Rizzato. id. , 2018, p. 547.

⁴¹ GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, p. 10.

⁴² LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 13.

reações. Dessarte, o consumidor pode ser persuadido com aquilo que o fornecedor se limita a oferecer e ainda pode ser constantemente sugestionado sobre o produto que especificamente deve comprar. Nesse ponto cabe o questionamento acerca da preservação da liberdade de escolha do consumidor dentro de um mercado dominado pelo *neuromarketing*.

3 O TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS E A LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Como dito anteriormente, a lógica econômica que se estabelece por detrás do tratamento de dados pessoais não tenta apenas otimizar as relações de consumo, elas também são mecanismos potentes para a obtenção de lucro dentro do sistema capitalista. Desse raciocínio podem nascer perigos em potencial para o consumidor virtual que é hipervulnerável ante a sua deficiência informacional. Agora resta saber se dentro desse panorama o indivíduo é livre para escolher o que consome.

Os autores Akerlof e Shiller criaram metáfora da “pescaria de tolos”, (em inglês “*phishing for phools*”) nela há um pescador que joga iscas artificiais na água para fisgar peixes, ou para que estes façam coisas do interesse do pescador, nessa simbologia os pescadores encarnam os fornecedores e os peixes tolos seriam os consumidores. O “tolo” consiste em “[...] alguém que, por qualquer motivo, é pescado com sucesso”, havendo dois tipos de “tolo”, o psicológico e o informativo, que segundo a definição dos autores significa:

Os tolos psicológicos, por sua vez, podem ser classificados em duas categorias. Em um caso, as emoções de um tolo psicológico anulam as ordens de seu bom senso. No outro caso, as inclinações cognitivas, que são como ilusões óticas, levam-no a interpretar mal a realidade e ele age com base nessa má interpretação. [...] Os tolos da informação agem nas informações que são produzidas intencionalmente para enganá-los⁴³.

Em outras palavras, a ideia do “pescar tolos” é empregada para se referir a qualquer fraude ou manipulação econômica contra pessoas que sequer se dão conta de que estão sendo induzidas ou enganadas. Os autores fazem ainda a comparação de um mercado livre de regras como um lago, onde o consumidor é um peixe que tenta escapar de milhares de iscas feitas por profissionais de altíssimo nível, tais profissionais ou pescadores trabalham para quebrar as

⁴³ AKERLOF, George Arthur; SHILLER, Robert James. **Pescando tolos: A economia da manipulação e fraude**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2016, p. 2-10.

“defesas” que o consumidor tem para resistir às artimanhas de marketing. A conclusão da obra é de que o consumidor pode até resistir por um bom tempo, mas inevitavelmente cairá em alguma dessas armadilhas, na forma de compra de carros ou casas, novos cartões de crédito, associação a clubes de fidelidade, assinatura de mídia jornalística, alimentação altamente calórica, dentre outras.

Esse contexto da pescaria de tolos revela claramente a situação em que o consumidor está inserido, em um sistema econômico que induz às pessoas a comportamentos irracionais. Toda essa lógica de indução é agravada pela coleta e tratamento dados sem consentimento ou com finalidades escusas ou não informadas, isso explica o fato de que a liberdade de escolha do consumidor é cada vez mais abstrata, sobretudo em âmbito virtual.

3.1 A relação entre privacidade, autodeterminação e liberdade de escolha

A relação de consumo virtual que se utiliza do tratamento dados pessoais não afronta a liberdade de escolha do consumidor em si, isso porque o processo de coleta e tratamento de dados pessoais é uma relação e o ato de consumir produtos e serviços via internet é outra. Não obstante essa separação, há um ponto substancial no fato de que a liberdade de escolha do consumidor depende muito do equilíbrio entre fornecedor e consumidor, desse modo quando o fornecedor trata dados pessoais de forma ilícita ou ilegítima, é evidente que a relação de consumo padece pelo fato de o consumidor estar mais vulnerável.

Alguns recursos tecnológicos direcionados à provocação do usuário podem ser responsáveis pela automatização da escolha, porque na prática estão retirando autonomia do usuário e afligindo a liberdade do processo decisório. Filosoficamente, o tópico se adequa à dialética do livre arbítrio nas ações humanas, o que para Vygotsky depende da interpretação da associação entre os elementos que determinam as escolhas e o processo de pensamento, assim, a intenção livre decorre de uma atividade de consciência claramente embebida no histórico de relações humanas do indivíduo⁴⁴.

Ainda no estudo de Liev Vygotsky, foi identificado que o processo da livre escolha está relacionado à linguagem, pois é ela que permite a conscientização do indivíduo num ato de

44 VYGOTSKY, Lev Semyonovich. A Construção do Pensamento e da Linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

imaginação de hipóteses realizáveis⁴⁵. A liberdade também estaria condicionada, em primeiro, à possibilidade de situar os propósitos das próprias ações e, em segundo, à relação ativa com os objetos de escolha, para lhes atribuir sentido e motivos. Em conclusão, Vygotsky afirma que em um mundo capitalista não existe livre vontade, mas sim livre necessidade, onde o indivíduo não tem a alternativa de definir novas opções de escolha e tampouco é incentivado a compreender os motivos da ação para que possa escolher entre eles⁴⁶.

No que se refere particularmente às funções do uso de dados pessoais como insumos de mercado, a intenção não é criar opções para a escolha do consumidor em seu processo decisório, sequer estimular a compreensão dos motivos da compra. Antagonicamente subsiste a intenção dos fornecedores de conhecer o consumidor para personalizar suas experiências e reduzir os custos da transação, vontade essa que tem aptidão para afetar liberdade de escolha do consumidor e, na hipótese de ausência de consentimento e violação da autodeterminação informativa, pode afastar do livre desenvolvimento da personalidade.

Na perspectiva do consumidor, o risco do *data mining* está no fato de que as análises estatísticas ali realizadas podem criar discriminações que violam o direito à igualdade, segundo Schertel⁴⁷. A autora também afirma que quanto à proteção de dados pessoais, a mineração é potencialmente lesiva ao princípio da finalidade, uma vez que o consumidor deve apresentar de forma específica, clara e inequívoca todas as finalidades do tratamento de dados quando da manifestação de vontade do usuário, sob pena de desrespeitar a privacidade⁴⁸.

Quanto aos *cookies*, vê-se que o estabelecimento de preferência ou de memória de navegação representa uma facilitação quando do uso de produtos e serviços virtuais, ou até mesmo no caso das compras digitais, no entanto, esse reconhecimento depende estritamente do consentimento do usuário e de suas possibilidades de controlar como suas informações são empregadas. A vigilância ininterrupta por meio de *cookies*, ainda que previamente autorizada pelo usuário, não pode ser legitimada sob fundamento algum, isso porque, conforme Schertel, o usuário seria “objetificado” e teria sua dignidade, vida privada e intimidade violadas⁴⁹.

45 VYGOTSKY, Lev Semyonovich. Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. La Havana: Científico Técnica, 1987, 288.

46 VYGOTSKY, Lev Semyonovich. Teoria e Método em Psicologia. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 390-417.

47 MENDES, Laura Schertel. op. cit., p. 110.

48 TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord). op. cit., Livro eletrônico não paginado.

49 MENDES, Laura Schertel. op. cit., p. 225.

Outra forma em potencial de minar a liberdade de escolha do consumidor é por meio do *neuromarketing*, pois quanto mais dados pessoais o operador de dados coletar, mais apurada e pontual serão os estímulos que pretendem influenciar no processo decisório do consumidor. Nesse sentido, a ética da neurociência como recurso científico que se presta à saúde deve ser invocada, nela a privacidade do consumidor deve ser respeitada inclusive no que diz respeito ao subconsciente, sob pena de se violar a liberdade de escolha do indivíduo, conforme Pinhão⁵⁰.

Vê-se que induzir o consumidor de forma subconsciente a comprar algum produto ou contratar algum serviço é uma infração à liberdade de escolha. Nesse sentido:

O neuromarketing busca por meio dos estudos neurológicos compreender os motores psicológicos de compra no seu estado incognitivo, utilizando os instintos, sentidos e emoção para gerar o impulso de compra. Técnicas como essas demandam uma forte reflexão sobre ética de cada profissional envolvido no desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de neuromarketing, para que não haja intrusão ou manipulação a ponto de tirar do consumidor a sua individualidade⁵¹.

Outra vertente, no entanto, adota a acepção de que do *neuromarketing* não realiza nada além de revelar uma predisposição do consumidor à compra de determinados produtos ou serviços, um dos maiores expoentes desta corrente é o autor Martin Lindstrom. De acordo com a análise de Lindstrom, quando o consumidor é exposto aos estímulos que o leva a se envolver emocionalmente com determinado produto o que está ocorrendo é uma boa combinação, na qual o rastreamento cerebral usado de forma ética leva o consumidor à satisfação⁵².

Confrontando as ideias de Lindstrom com a filosofia de liberdade de escolha de Vygotsky, pode-se perceber que as estratégias de marketing que se baseiam em dados pessoais apenas fortificam o quadro de liberdade de escolha abstrata. Além de o consumidor não dispor da faculdade de produzir opções de escolha e não ser incentivado a arrazoar acerca motivos de sua escolha, o mercado o submete a uma enxurrada de gatilhos que o levam a pensar que adquirir algo é sempre uma necessidade.

50 PINHÃO, Sara Filipa Pereira. Neurociência aplicada à comunicação: avaliação do impacto das campanhas publicitárias sobre a emoção de voluntários saudáveis. Set. 2011. 76 p. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, set. 2011. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/6284/1/Pinhao_2011.pdf. Acesso em: 12 jan. 2020

51 FUKUNARU, Rodrigo. Neuromarketing: O marketing como ciência (parte 1). Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/09/10/neuromarketing-o-marketing-como-ciencia/>. Acesso em 12 jan 2020.

52 LINDSTROM. Martin. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Three Rivers, 2009, p. 14.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso dos recursos tecnológicos permeia toda a vida em sociedade e está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, por isso, negar as facilidades e as possibilidades que a tecnologia traz ou deixar de usá-las seria retroceder em várias áreas da ciência. Essa análise inclui as tecnologias empregadas para o tratamento de dados pessoais, visto que se os pressupostos principiológicos e legais forem respeitados e se inexistirem os cenários de discriminação e exclusão de indivíduos, não há por que se opor ao tratamento.

Ao longo deste estudo, observou-se que o tratamento de dados pessoais e de dados pessoais sensíveis é legalmente autorizado no Brasil, mas sua operação depende do consentimento do usuário, sob pena de violar o direito à liberdade e a dignidade da pessoa humana. Quanto à violação da privacidade, a cautela que acompanha o tratamento de dados deve ater-se ao fato de que o indivíduo é titular de direitos e que, portanto, precisa ter sua intimidade e privacidade preservada a fim de desenvolver a própria personalidade.

A privacidade é um direito fundamental que sofreu redimensionamento ao longo dos anos, em grande medida por causa da internet. Doutrinariamente admite-se que a privacidade abandonou a noção que endossava a imposição de o indivíduo ser “deixado só” e passou a defender a inevitabilidade do controle e autodeterminação quanto às próprias informações e dados. Tem-se aqui um dos maiores argumentos a favor da legitimidade do tratamento de dados, onde o primeiro passo seria consentir e o segundo seria controlar.

Em uma análise a rigor, verificou-se que o consentimento é um instrumento que carece de concretude, isto é, dizer que o consentimento deve ser dado através de uma manifestação de vontade livre, inequívoca e informada não surte, na prática, os efeitos desejados se o usuário consumidor não possuir poder de barganha ou não estiver em igualdade com o fornecedor controlador. É necessário que se busque o empoderamento do usuário, senão o consentimento figurará apenas como um contrato adesivo capaz de legitimar o tratamento de dados pessoais e não como um garantidor de liberdade.

A autodeterminação informativa é um conceito que se alinha com a defesa do direito à privacidade na medida em que aponta para a possibilidade de controle do usuário sobre os

próprios dados. No entanto, definir quais os limites e finalidades do tratamento de dados parece algo irreal, porquanto em muitas aplicações ou o indivíduo aceita a política de privacidade e os termos de uso ou ele recusa e não pode utilizar o serviço pretendido.

Quanto à relação de consumo virtual, negociar produtos e serviços por meio de infraestrutura digital pode potencializar sobremaneira a vulnerabilidade do consumidor, já que este não pode resistir ao poderio econômico dos fornecedores. O grande elemento que aparece como centro da relação de consumo virtual é a confiança, virtude esta que pode ser ingênua e perigosa, porquanto o consumidor deve fiar-se na esperança de que o fornecedor agirá de modo honesto, com informações claras, suficientes e verdadeiras, mesmo possuindo informações qualificadas sobre o consumidor.

O princípio da liberdade de escolha do consumidor possui raízes constitucionais no ordenamento brasileiro e sua materialização é essencial para que a relação de consumo seja livre de vícios. A análise sociológica da liberdade de escolha do consumidor faz concluir que, na prática, o mecanismo é abstrato, por causa do sistema econômico vigente que distancia o consumidor da grande massa dos lugares de poder. Para agravar mais a abstração, ainda existem estratégias de mercado destinadas a automatizar a escolha dos indivíduos, o que aumenta sua vulnerabilidade.

De fato, há uma ciência exata no uso dos algoritmos por trás do tratamento de dados pessoais, no entanto as informações utilizadas como matéria-prima são um produto humano e como tal possuem subjetividade. Nesse sentido, delimitar muito especificamente o acesso do usuário a partir do resultado do tratamento de dados pessoais pode criar discriminações e tolher a liberdade de escolha do consumidor.

A hipótese inicial de que a relação de consumo virtual que emprega o tratamento de dados pessoais não viola a liberdade de escolha do consumidor foi ratificada, isso porque o termo “violação” está empregado no sentido de “deixar de cumprir” ou “desrespeitar”. Contrariamente, o que foi verificado vai no sentido de o tratamento ser apenas potencialmente lesivo à liberdade escolha. Similarmente, confirmou-se a tese de que o zelo pela privacidade e pela autodeterminação informativa e a defesa do real consentimento livre, inequívoco e informado são pressupostos básicos para a liberdade do consumidor, que por motivos macroeconômicos, é um conceito abstrato.

REFERÊNCIAS

AKERLOF, George Arthur; SHILLER, Robert James. Pescando tolos: A economia da manipulação e fraude. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2016.

ARTICLE 19. Privacy and Freedom of Expression In the Age of Artificial Intelligence. Abr. 2018, p.17. Disponível em <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/04/Privacy-and-Freedom-of-Expression-In-the-Age-of-Artificial-Intelligence-1.pdf>.

AYENSON, Mika D; WAMBACH, Dietrich James; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathan; HOOFNAGLE, Chris Jay. Behavioral advertising: the offer you can't refuse. Harvard Law & Policy Review, n. 6, v. 273, p. 276, 2012. Disponível em: <http://scholarship.law.berkeley.edu/facpubs/2086>.

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

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: Comentada [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo Thomson Reuters Brasil, 2019.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. Direito civil. Teoria Geral. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 101-102.

FUKUNARU, Rodrigo. Neuromarketing: O marketing como ciência (parte 1). Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/09/10/neuromarketing-o-marketing-como-ciencia/>.

GUÉGUEN, Nicolas. Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HILDEBRANDT, Mireille; GUTWIRTH, Serge. Profiling the european citizen: Cross-disciplinary perspectives. Dordrecht: Springer Science, 2008.

Katz vs. United States, 389 US 347 (1967): Justia Opinion Summary and Annotations. Disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/389/347/>.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LINDSTROM, Martin. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. New York: Three Rivers, 2009.

MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice. LGPD: Lei Geral de Proteção de dados Comentada [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big data: La revolución de los datos massivos. Turner Publicaciones: Madrid, 2013.

MCNEIL, Sonia, Privacy and the modern grid. Harvard Journal of Law & technology, v. 25, n. 1, 2011.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. Curso de Direito Constitucional. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzato. Curso de direito do consumidor. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coord.). 25 anos do Código de Defesa do Consumidor: Trajetória e perspectivas [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

O'NEIL, Cathy. Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. Broadway Books: New York, 2017.

PINHÃO, Sara Filipa Pereira. Neurociência aplicada à comunicação: avaliação do impacto das campanhas publicitárias sobre a emoção de voluntários saudáveis. Set. 2011. 76 p. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, set. 2011. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/6284/1/Pinhao_2011.pdf.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Coord.). 25 anos do Código de Defesa do Consumidor: Trajetória e perspectivas [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

QUONIAM, Luc. Inteligência obtida pela aplicação de data mining em base de teses francesas sobre o Brasil. Brasília, v. 30, n. 2, p. 20-28, Ago. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000200004&lng=en&nrm=iso.

RODOTÀ, Stefano. Tecnologie e diritti. Bologna: Il Mulino, 1995.

RODOTÀ, Stefano. A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SCHMIDT NETO, André Perin. Contratos na Sociedade de consumo: Vontade e Confiança [livro eletrônico]. 2. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

SCHWARTZ, Paul M. SOLOVE, Daniel J. The Pii problem: privacy and a new concept of personally identifiable information. New York: Berkeley Law, 2011, p. 1814-1894. Disponível em: <https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2638&context=facpubs>.

SOMBRA, Thiago Luíz Santos. Fundamentos da regulação da privacidade e proteção de dados pessoais [Livro não paginado.]. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord) [Livro eletrônico]. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro. 1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

VYGOTSKY, Lev Semyonovich. A Construção do Pensamento e da Linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VYGOTSKY, Lev Semyonovich. Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. La Havana: Científico Técnica, 1987.

VYGOTSKY, Lev Semyonovich. Teoria e Método em Psicologia. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

UNIÃO EUROPEIA. Directiva 95/46/CE de 24 de outubro de 1995 relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento 2016/679 de 27 de abril de 2016 relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

UNITED STATES OF AMERICA. About the Federal Trade Commission. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc>.

WACKS, Raymond. Personal information. Oxford: Clarendon Press, 1989.