



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

LARISSA VALADARES FAIM CARMONA

**O *BIG DATA*, A PUBLICIDADE DIRECIONADA *ONLINE* E A
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**BRASÍLIA
2021**

LARISSA VALADARES FAIM CARMONA

**O *BIG DATA*, A PUBLICIDADE DIRECIONADA *ONLINE* E A
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado 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: Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa

**BRASÍLIA
2021**

LARISSA VALADARES FAIM CARMONA

**O *BIG DATA*, A PUBLICIDADE DIRECIONADA *ONLINE* E A
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Artigo científico apresentado 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: Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa

BRASÍLIA, DE DE 2021.

BANCA AVALIADORA

Professor Dr. Leonardo Roscoe Bessa (Orientador)

Professor(a) Avaliador(a)

O *BIG DATA*, A PUBLICIDADE DIRECIONADA *ONLINE* E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

BIG DATA, TARGETED ONLINE ADVERTISING AND CONSUMER VULNERABILITY

Larissa Valadares Faim Carmona

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar de que forma as publicidades direcionadas *online*, desenvolvidas a partir do *Big Data*, podem expor o consumidor a riscos. A pesquisa se mostra relevante em razão dos avanços tecnológicos que propiciaram o tratamento massivo de dados pessoais, peça fundamental para o novo mercado de consumo. Nesse contexto, o anúncio de bens de consumo se torna mais assertivo, tendo em vista a detenção do perfil dos indivíduos por parte dos fornecedores e prestadores de serviços. Assim, o consumidor, parte já vulnerável na relação de consumo, corre o risco de ser submetido a situações potencialmente mais danosas, decorrentes do uso indevido de seus próprios dados pessoais.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do consumidor. *Big Data*. Publicidade direcionada *online*. Privacidade. Proteção de dados.

ABSTRACT

This article aims to analyze how targeted online advertisements developed from Big Data can expose consumers to risks. The research is relevant because of the technological advances that have enabled the massive treatment of personal data, a fundamental piece for the new consumer market. In this context, the advertising of consumer goods becomes more assertive, given the detention of individuals' profiles by suppliers and service providers. Thus, the consumer, already a vulnerable party in the consumer relationship, runs the risk of being subjected to potentially more damaging situations, resulting from the misuse of his own personal data.

Keywords: Consumer vulnerability. Big Data. Targeted online advertising. Privacy. Data protection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO. 1 - PRIVACIDADE, PROTEÇÃO DE DADOS E O DIREITO À AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA. 1.1 - O contexto fático do uso do *Big Data* no mercado de consumo. 1.2 - As tecnologias de controle na internet: *cookies* e a publicidade direcionada. 2 - A JUSTIFICATIVA LEGISLATIVA FRENTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DE UMA SOCIEDADE MOVIDA A DADOS. 2.1 - O consentimento e o legítimo interesse. 3 - A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE DIRECIONADA *ONLINE*. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

O Direito legisla cada vez mais áreas da vida humana, ao passo que a sociedade se transforma constantemente. Dessa forma, posto que a informação se torna cada vez mais essencial para progresso humano, gradativamente se faz necessário sua regulamentação.

Todas as vezes em que se acessa plataformas digitais por meio da internet, ou se disponibiliza informações pessoais para ter acesso a algum produto ou benefício, dados pessoais são coletados. Isoladamente, tais dados não significam nada. No entanto, quando reunidos, os dados pessoais são capazes de compor um esboço da identidade dos indivíduos, sendo possível a identificação de seus gostos e predileções, opinião política, condição financeira, características físicas e de personalidade e até mesmo, sua tendência emocional.

Com avanços da tecnologia, os dados passaram a ser peça fundamental para o setor privado, que os utiliza para mitigar os riscos do negócio, personalizar seus produtos e desenvolver seu *marketing*. Diante destas finalidades, uma infinidade de dados de consumidores e seus hábitos de consumo são processados cotidianamente¹ por meio do *Big Data*. Companhias dos mais diversos ramos utilizam desta ferramenta para produzir propagandas personalizadas a um perfil específico de consumidor e assim, aumentar consideravelmente suas vendas.

Baseada nos hábitos de compras e com o auxílio do *Big Data*, a Target, varejista norte-americana, passou a deduzir a probabilidade de gravidez de suas consumidoras, descobrindo até mesmo o estágio em que a gravidez se encontrava. A partir de tais informações, passou a direcionar produtos específicos a essas mulheres². No Brasil, a Decolar.com, empresa de comércio eletrônico, passou a diferenciar os preços das acomodações, bem como deixou de ofertar vagas em certos hotéis, de acordo com a localização geográfica do consumidor.³ A Hering, empresa brasileira especializada em vestuário, usou do reconhecimento facial para captar as reações dos seus clientes às peças expostas, objetivando avaliar os padrões de

¹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 22.

² MIRAGEM, Bruno. **A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 03.

³ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord.). **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 44.

consumo e assim apurar informações que seriam utilizadas em um projeto para oferecer publicidade direcionada⁴.

Os exemplos acima são apenas um demonstrativo das práticas viabilizadas pela internet e novas tecnologias que fomentam o mercado de consumo, destacando-se, no presente contexto, o tratamento⁵ (coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração) dos dados pessoais dos consumidores. O tratamento dessas informações é capaz de interferir diretamente na atividade da empresa, sendo imprescindíveis na tomada de diversas decisões.

A vulnerabilidade do consumidor, geralmente, advém da falta de conhecimento de que seus dados estão sendo utilizados para tal finalidade, bem como em controlar o fluxo dos seus dados no mercado e tomar as providências necessárias para se proteger dos riscos desse processo⁶. Assim, o indivíduo corre o risco de estar sujeito a decisões pautadas em seu comportamento, mas em desacordo com o seu real interesse⁷, tendo, portanto, seus direitos fundamentais violados. É nesse contexto em que se observa a vulnerabilidade do consumidor ante a aplicação do *Big Data* na produção da publicidade direcionada *online*.

No presente trabalho, inicialmente será analisado a evolução dos conceitos da privacidade e da proteção de dados no direito, o surgimento do direito à autodeterminação informativa, bem como o contexto do uso do *Big Data* e das ferramentas de controle na internet. Posteriormente, se verificará a justificativa legislativa frente a vulnerabilidade do consumidor diante da sociedade de consumo atual. Por fim, será demonstrado de que forma se dá a vulnerabilidade do consumidor frente a publicidade direcionada *online*.

⁴ VALENTE, Jonas. Hering terá que explicar uso de reconhecimento facial ao Idec. **Agência Brasil**, Brasília, 04 mar. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-03/hering-tera-de-explicar-uso-de-reconhecimento-facial-ao-idec>. Acesso em: 24 de jun. 2020.

⁵BRASIL, **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados. art. 5º, inciso X. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2020.

⁶ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 02.

⁷VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord.): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p.42.

A metodologia utilizada foi a de revisão bibliográfica juntamente com a interpretação legislativa, para analisar de que forma as propagandas direcionadas *online* desenvolvidas a partir do *Big Data* podem expor o consumidor a riscos.

1 PRIVACIDADE, PROTEÇÃO DE DADOS E O DIREITO À AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA

Antes mesmo de se cogitar o surgimento de uma sociedade denominada “Sociedade da Informação”, formada por uma “Revolução Tecnológica”, a ideia de um direito à privacidade começou a ser desenvolvido alguns séculos atrás.

Há registros de que a primeira vez em que se discutiu a privacidade no judiciário foi em 1741, na Inglaterra. No caso, discutiu-se a publicação não autorizada de correspondências entre os escritores Alexander Pope e Jonathan Swift, e a noção de privacidade foi correlacionada ao direito de propriedade. O caso ficou conhecido como *Pope v. Curl*⁸.

Outro marco da privacidade no âmbito jurídico foi em 1888, quando Thomas Cooley, juiz norte-americano, mencionou o “direito de ser deixado só”⁹. Pouco depois, em 1890, Samuel Warren e Louis Brandeis escreveram um artigo sobre o direito à privacidade, que abordava como as novas tecnologias da época, tais quais a fotografia e os jornais, invadiam a vida privada dos indivíduos, e defendiam a garantia do “direito a ser deixado só”¹⁰, idealizado por Cooley.

Assim, a ideia de privacidade, inicialmente ligada ao direito de propriedade, passou a ter um caráter individualista¹¹, onde se buscava o distanciamento do Estado da esfera privada¹². Ao longo do tempo, entretanto, a interpretação do direito à privacidade foi novamente remodelada, sendo este entendido como um direito de se ter controle sobre suas próprias informações¹³.

⁸ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 32.

⁹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 108.

¹⁰ WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. The right to privacy. **Harvard Law Review**, v. IV, n. 5, 1890. p. 195.

¹¹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 28.

¹² MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 29.

¹³ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 29.

A decisão da Corte Constitucional Alemã sobre a Lei do Censo de 1983 teve um importante papel no debate da temática e na consolidação dessa última interpretação. Esta lei determinou que os cidadãos fornecessem dados pessoais para que a administração pública avaliasse a distribuição espacial e geográfica populacional¹⁴. Ocorre que a legislação em questão autorizava o cruzamento dos dados coletados com os dados dos registros públicos para fins administrativos¹⁵. Além disso, a lei também previa multa aos cidadãos que se recusassem a disponibilizar seus dados pessoais¹⁶.

Iniciaram-se então, inúmeras reclamações contra a lei perante a Corte Constitucional Alemã, que declarou sua inconstitucionalidade parcial¹⁷. A sentença proferida, além de reconhecer a proteção de dados pessoais como um direito da personalidade, também discutiu acerca da autodeterminação informacional e sobre o consentimento do titular de dados¹⁸.

Outro ponto de referência à proteção de dados pessoais foi a Convenção de 108, adotada pelo Reino Unido em 1981, que dispunha da proteção de dados pessoais estava diretamente ligada à proteção dos direitos humanos, às liberdades fundamentais e ao estado democrático¹⁹.

Nos mesmos moldes da Convenção 108, a Diretiva de Proteção de Dados Pessoais de 1995, da União Europeia, foi igualmente um dos pilares na construção de um direito à proteção de dados. Um dos estímulos para sua criação foi o crescimento da indústria de processamento de dados na União Europeia²⁰.

Expressão usada já em 1970, na doutrina “*Privacy and freedom*”, de Alan Westin²¹ e na notável decisão da Corte Constitucional Alemã sobre a Lei do Censo de 1983, a

¹⁴ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 97.

¹⁵ MARTINS, Leonardo. **Introdução à jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão**. Cinquenta anos de jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão. Montevideu: Fundação Konrad Adenauer, 2005. p. 234.

¹⁶ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 31.

¹⁷ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Sairaiva, 2014. p. 31.

¹⁸ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 98.

¹⁹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 196.

²⁰ LYNSKEY, Orla. **The Foundations of EU Data Protection Law**. Oxford. Oxford University Press, 2015. p. 3.

²¹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 168.

autodeterminação informativa caracteriza-se pela capacidade dos indivíduos de exercerem controle sobre seus dados pessoais. Deve-se entender esse direito não apenas pelo consentimento do titular de dados quanto ao tratamento (todo tipo de ação) de seus dados pessoais, mas que o uso desses atenda às suas expectativas²².

Emaranhando-se ao direito à privacidade e à proteção de dados, a autodeterminação informativa é mais um elemento a ser levado em consideração ao se pensar no livre desenvolvimento da personalidade²³.

Dessa forma, em uma conjuntura em que o controle individual dos dados pessoais ainda é exercido de uma maneira ingênua, mesmo em um momento em que há uma alta demanda por tecnologias inteligentes, tanto no setor público quanto no setor privado²⁴, e que muitas vezes, os próprios titulares de dados contribuem inconscientemente com o processo de mercantilização dos dados pessoais, vez que compartilham suas informações sem levar em consideração a possibilidade de terem seus direitos violados²⁵, a tutela da privacidade, da proteção de dados e da autodeterminação informativa se tornam indispensáveis.

1.1 O contexto fático do uso do Big Data no mercado de consumo

A Sociedade de Consumo na qual se vive atualmente formou-se mediante diversos eventos históricos. Pode-se citar alguns marcos na mudança da lógica consumerista que se inicia com a Revolução Industrial no Século XVIII, ganhando força no século XX por conta do Fordismo. Posteriormente, surge o modelo da acumulação flexível, ou Toyotismo, onde a dinâmica passa a ser produção de bens diversificados em um curto espaço de tempo, substituindo o trabalho manual pelo trabalho intelectual²⁶.

²² BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 105.

²³ BESSA, Leonardo Roscoe. A Lei Geral de Proteção de Dados e o direito à autodeterminação informativa. **Conjur**, Brasília, 26 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-26/leonardo-bessa-lgpd-direito-autodeterminacao-informativa>. Acesso em: 30 mar. 2021.

²⁴ LYNSKEY, Orla. **The Foundations of EU Data Protection Law**. Oxford.Oxford University Press, 2015. p. 1.

²⁵ LYNSKEY, Orla. **The Foundations of EU Data Protection Law**. Oxford.Oxford University Press, 2015, p. 3.

²⁶ RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. Estado**, v. 23, n. 1, Brasília, 2008, p. 138-141. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

É na Revolução Tecnológica que a internet se torna imprescindível no mercado de consumo, sendo uma das mais importantes ferramentas da publicidade, impulsionando a produção e circulação de bens e serviços²⁷.

O avanço tecnológico propiciou o processamento automatizado dos dados e a constituição de bancos de dados, viabilizando a utilização dos dados pessoais²⁸ nos mais diversos setores da economia. A lógica desse sistema é a utilitarista, ou seja, busca-se a transformação de um conjunto de dados no máximo de informações possíveis²⁹. Esse processamento automatizado de dados é exercido pelo *Big Data*, ferramenta que se destaca pela capacidade de relacionar dados entre si³⁰.

É importante esclarecer que “dado” e “informação” possuem significados diferentes. O dado é a condição primitiva da informação³¹. Em outras palavras, os dados, quando processados, se transformam em informações. De posse dessas informações, empresas a reverterem em conhecimento, que por sua vez, implicam nas tomadas de decisões.

O Instituto de Tecnologia e Sociedade³² define o *Big Data* da seguinte forma:

[...] conjunto de dados cuja existência só é possível em consequência da coleta massiva de dados que se tornou possível nos últimos anos, graças à onipresença de aparelhos e sensores na vida cotidiana e do número crescente de pessoas conectadas a tais tecnologias por meio de redes digitais e também de sensores³³.

²⁷ FORMOSO, Paula da Rocha e Silva. **Links patrocinados:** concorrência e comércio eletrônico – análise jurisprudencial das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial; Cadernos Jurídicos, São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2020. p. 24.

²⁸ DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo:** para além da informação creditícia; Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2010. p. 22.

²⁹ DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo:** para além da informação creditícia; Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2010. p. 22.

³⁰ BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. **Six Provocations for Big Data.** A Decade in Internet Time: *In: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Set. 2011. Papers ... Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431. Acesso em: 31 mar. 2021. p. 02.

³¹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 152.

³² O Instituto de Tecnologia do Rio –Rio é um instituto de pesquisa formado por professores e pesquisadores de instituições como UERJ, PUC-Rio, FGV, IBMEC, ESPM, MIT Media Lab, entre outras.

³³ ITS RIO. **Big Data no projeto Sul Global:** Relatório sobre estudos de caso. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020. p. 09.

No mesmo sentido, outra definição dada por Bagnoli, trata-se de “[...] dados tão grandes em volume, tão diversos em variedade e movimentando-se em tal velocidade, que os meios tradicionais de captura e análise são insuficientes ou economicamente inviáveis”³⁴.

Bruno Bioni considera o Big Data como o êxtase do processamento de dados, visto o volume descomunal de dados que essa ferramenta é capaz de analisar e estruturar para as mais diversas finalidades³⁵.

Para se compreender melhor de que maneira funciona essa ferramenta, interessante explicar que o *Big Data* possui características inerentes à sua atividade, que são conhecidas como os “3V’s”: volume, velocidade e variedade. Essas características se devem ao fato de que o *Big Data* ultrapassa a capacidade que as tecnologias tradicionais possuem de processar dados³⁶.

Além dessas características basilares, há quem entenda pela expansão dessas propriedades, aumentando o número de “v’s”, levando em consideração também o valor dos dados, a veracidade e sua validação³⁷. Tais características são importantes para que o conceito do *Big Data* seja assimilado de uma maneira mais satisfatória, tendo em vista que é um conceito subjetivo.

Ademais, também é relevante entender que o *Big Data* se forma a partir de etapas, sendo elas a geração de dados, o armazenamento de dados e por fim, o processamento de dados³⁸.

A geração de dados ocorre a todo momento, tanto pelos seres humanos quanto por máquinas³⁹. É interessante ter a ciência de que dados são fatos brutos⁴⁰, portanto um “click” na internet é considerado um dado. Não à toa, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

³⁴BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico e concorrencial**. 7. Ed. rev., atual e ampli. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2017. p. 397.

³⁵BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 34.

³⁶BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 34.

³⁷BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico e concorrencial**. 7. Ed. rev., atual e ampli. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2017. p. 397.

³⁸MEHMOOD, Abid et. al. Protection of Big Data privacy. **IEEE Xplore Digital Library**, v. 4, abril de 2016. p. 02. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7460114>. Acesso em: 10 abr. 2020

³⁹MEHMOOD, Abid et. al. **Protection of Big Data privacy**. IEEE Xplore Digital Library, v. 4, abril de 2016, p. 02. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7460114>. Acesso em: 10 abr. 2020.

⁴⁰ROB, Peter. **Sistemas de bancos de dados: projeto e implementação**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 04.

adota a teoria expansionista, considerando dado pessoal qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável⁴¹. Isso quer dizer que mesmo que o vínculo de uma pessoa com determinado dado seja mediato, indireto, impreciso ou inexato, ele é considerado um dado pessoal. Isso porque, mesmo que esse determinado dado não identifique seu titular imediatamente, ao relacioná-lo a outros dados, o indivíduo se torna identificável.

Ao citar esta primeira etapa, a geração de dados, interessante mencionar o fenômeno da “datificação”, que significa reproduzir praticamente a vida toda de um indivíduo por meio dos dados⁴². A datificação pode ser considerada como uma consequência da Internet das Coisas – IoT, em que os mais diversos aparelhos de uso diário estão conectados à internet e estes, interconectados.

A título exemplificativo, em uma casa inteligente, à medida em que o despertador no celular do indivíduo toca, as cortinas no quarto se abrem⁴³ e a cafeteira imediatamente começa a preparo do café⁴⁴. A geladeira identifica qual alimento encontra-se em falta, colocando-o automaticamente na lista do aplicativo de compras de mercado⁴⁵, enquanto o GPS do automóvel calcula qual a melhor e mais rápida rota para o trabalho, e o *smartwatch* monitora a frequência cardíaca e qualidade de sono do indivíduo. Ao final do dia, o ar-condicionado e as luzes de casa ligam-se⁴⁶, preparando o ambiente para a chegada de seus moradores.

As atividades citadas acima geram uma quantidade substancial de dados, sendo possível traçar toda a rotina de uma pessoa por meio de seus aparelhos eletrônicos. A datificação

⁴¹BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 5º, inciso I. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴² BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 85.

⁴³ HAMANN, Renan. Slide: um sistema que pode deixar sua cortina mais inteligente e conectada. **Tecmundo**, 15 dez. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/112762-slide-sistema-deixar-cortina-inteligente-conectada.htm>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴⁴BATISTA, Aline. Casa conectada: veja tudo que você pode fazer com a Google Assistente. **Techtudo**, São Paulo, 16 de abril de 2019. Eletrônicos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/casa-conectada-veja-tudo-que-voce-pode-fazer-com-a-google-assistente.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴⁵TOLEDO, Victor. Family Hub Samsung: geladeira inteligente chega em breve ao Brasil. **Techtudo**, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/family-hub-samsung-geladeira-inteligente-chega-em-breve-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴⁶MOURÃO, Leonardo. **Automação residencial: sem fio, controlada por celular e mais barata**. São Paulo, 20 dez, 2016. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/construcao/automacao-residencial-sem-fio-controlada-por-celular-e-mais-barata/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

proporcionada pela Internet das Coisas, portanto, viabiliza a projeção do ser humano no ambiente digital⁴⁷.

Sobre a Internet das Coisas e o *Big Data*, Eduardo Magrani assevera:

Por outro lado, esses numerosos dispositivos conectados que nos acompanharão rotineiramente irão coletar, transmitir, armazenar e compartilhar uma enorme quantidade de dados, muitos deles estritamente particulares e mesmo íntimos. Com o aumento da utilização desses dispositivos que já existem ou entrarão em breve no mercado, devemos estar atentos aos riscos que isso pode acarretar para a privacidade e a segurança dos usuários⁴⁸.

Quanto ao armazenamento de dados, são necessários conhecimentos um pouco mais técnicos sobre tecnologia da informação, como por exemplo a definição e o entendimento sobre *hardware* e *software*, que se mostram desnecessários para a compreensão deste tópico. O que ocorre nesta etapa é a retenção de dados para o processamento posterior.

Especificamente sobre o processamento, é nesta etapa em que os dados se transformam em informações, se tornando úteis às empresas. Aqui, os dados passam a ser analisados em toda a sua extensão, sendo relacionados e correlacionados a outros dados, o que torna viável o estabelecimento de padrões, e, portanto, a possibilidade de se inferir a probabilidade de ocorrência de acontecimentos futuros⁴⁹.

No contexto do mercado de consumo, o *Big Data* modificou completamente a atividade publicitária⁵⁰ pela capacidade de “ver através do consumidor”, denominado “consumidor de vidro”⁵¹, a partir da formação de perfis contendo informações sobre seus hábitos e suas características pessoais. O *profiling* classifica os indivíduos em tipos e categorias, padronizando os estereótipos a partir de seus valores pessoais, estilo de vida e hábito de

⁴⁷BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 87.

⁴⁸MAGRANI, Eduardo. **A Internet das Coisas**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora. 2018. p. 24.

⁴⁹BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 36.

⁵⁰BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 36.

⁵¹LACE, Susanne. **The glass consumer: life in a surveillance society**. Bristol: Policy, 2005.

compras⁵². Diante dessa técnica, é possível direcionar mais assertivamente uma publicidade, pois é customizada⁵³ a determinado indivíduo.

Na mesma linha de pensamento, considerando a realidade alicerçada pela Internet das Coisas, observa-se a figura do *prosumer*. Ao mesmo tempo em que o indivíduo é consumidor, também ocupa o lugar de produtor do bem de consumo, visto a sua postura ativa no processo de produção da mercadoria⁵⁴ fundamentada no fornecimento de seus dados, e, portanto, de informações, que guiam o mercado.

O *prosumer* alimenta os bancos de dados e cadastros de consumo, tendo seus dados coletados constantemente pelas mais diversas fontes⁵⁵. É quase que irrelevante se a coleta é feita de uma forma específica ou aleatória, principalmente quando há a figura dos *data brokers*. Os *data brokers* reúnem a maior quantidade possível de dados, objetivando fornecer produtos e serviços dos mais variados tipos⁵⁶.

Diante do cenário exposto, conclui-se que a sociedade contemporânea se estrutura baseada em dados que produzem informações, que, de uma forma geral, são utilizadas para mitigar riscos. Quando nos referimos à informação e os riscos inerentes a ela, ingressamos em um ciclo vicioso.

Conforme explica Priscilla Regan, professora especialista em privacidade e tecnologia⁵⁷, para gerenciar o risco, é necessário vigilância. Entretanto, a vigilância exige mais informação produzida por particulares, que, por sua vez, produz mais risco e, portanto, requer mais vigilância. Com o uso do *Big Data*, o ciclo descrito se acentua de uma maneira que cada vez mais serão necessários dados para mitigar mais riscos. Logo, pode-se deduzir que com o

⁵²SOLOVE, Daniel J. **The digital person: technology and privacy in the information age**. New York: New York University Press, 2004. p. 46.

⁵³BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 138.

⁵⁴CHEN, Yubo; XIE, Jinhong. Online consumer review: a new element of marketing communications mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 22, 2008. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=618782. Acesso em: 30 mar. de 2021.

⁵⁵ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 40.

⁵⁶ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 41.

⁵⁷ REGAN, Priscilla M. Privacy as a Common Good in the Digital World. **Information, Communication e Society**, 2002. p. 387.

avanço da tecnologia, a privacidade pessoal é reduzida, sendo fundamental o desenvolvimento de tecnologias da informação na tentativa de preservá-la⁵⁸.

No entanto, a melhor forma de analisar tais questões antagônicas, quais sejam risco *versus* vigilância, e tecnologia *versus* privacidade, seria pela harmonia entre estes aparentes opostos, visando sempre a preservação da privacidade dos indivíduos⁵⁹.

Deve-se, portanto, vislumbrar o *Big Data* como uma ferramenta atual e necessária frente ao constante desenvolvimento tecnológico, sendo primordial, contudo, entender as consequências que o cenário evidenciado manifesta diretamente ao consumidor, em especial ao que se refere à publicidade direcionada *online*.

1.2 As tecnologias de controle na internet: *cookies* e a publicidade direcionada

A publicidade é um instrumento que objetiva influenciar o consumidor⁶⁰. Tal finalidade se tornou mais eficiente quando, ao longo do tempo, migrou-se de uma publicidade meramente informativa para uma publicidade de “estilo de vida”⁶¹. Ao se tornar uma grande ferramenta de persuasão, viu-se a necessidade de regulamentá-la⁶².

De início, as empresas recorriam à publicidade massificada como meio de divulgação de seus produtos. Todavia, as divulgações feitas de forma massiva, de certa forma, eram ineficientes, tendo em conta que os recursos usados nas publicidades não eram proporcionais ao número de pessoas alcançadas que de fato tinham a intenção de adquirir o produto⁶³.

Com o surgimento de tecnologias de controle da internet, tornou-se possível personalizar as publicidades no meio *online*. Essa personalização é realizada por meio de

⁵⁸ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 34.

⁵⁹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 34.

⁶⁰ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo, Saraiva, 1993. p. 85.

⁶¹ COLLINS, Ronald K. L, SKOVER David M. **Commerce and communication**. Texas Law Review, 1993. pp. 701-702.

⁶² O Código de Defesa do Consumidor - CDC, em seu art. 36, determina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Além disso, nos termos do art. 37, a lei proíbe qualquer tipo de publicidade enganosa ou abusiva.

⁶³ MAIO, Gil Ramalho Pereira. **Efeitos da Publicidade Direcionada com Discriminação de Preços**. Dissertação (Mestrado em Ciências sociais – economia e gestão) – Faculdade de Economia da Universidade de Porto, 2015. p. 08.

ferramentas tecnológicas que proporcionam a automatização da produção de conteúdo, dando origem à publicidade comportamental⁶⁴.

Nesse tipo de publicidade, espaços de destaque, como por exemplo, a página central de um *site*, perdem importância, cedendo lugar a quesitos como o número de visualizações, a quantidades de *clicks* no anúncio, e o total de aquisições do produto⁶⁵. Ademais, utiliza-se a mídia programática, que nada mais é do que um “leilão”⁶⁶ de espaço nas mídias digitais para a veiculação dos anúncios específicos para um público-alvo.

Cookies, *tags* e *softwares*, dentre outras tecnologias, são as ferramentas que tornam possível a automatização e direcionamento das publicidades *online*. O histórico de navegação do usuário, e o processamento das informações nele contido⁶⁷, identificam rotas de comunicação e conteúdo⁶⁸, que norteiam a entrega de uma publicidade a um usuário/consumidor específico, predeterminado pelo anunciante.

Os *cookies* são uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas quando se trata da publicidade direcionada *online*. O aviso “Esse *site* utiliza *cookies* para melhorar sua experiência” está presente em grande parte das páginas na internet.

Os *cookies* são tecnologias que objetivam guardar informação entre os *sites* visitados pelo usuário. Dessa forma, são os responsáveis por, por exemplo, lembrar quais produtos já foram comprados em uma loja *online* e oferecê-lo novamente ao usuário, salvar senhas, rastrear o comportamento do usuário na internet⁶⁹ e possibilitar a enxurrada de publicidade de um produto após uma pesquisa feita anteriormente.

⁶⁴ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 225.

⁶⁵ RAMOS, Pedro. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online**: um guia para a LGPD. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/institucional/a-regulacao-de-protecao-de-dados-e-seu-impacto-para-a-publicidade-online-um-guia-para-a-lgpd>. Acesso em: 8 mar. 2021.

⁶⁶ RAMOS, Pedro. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online**: um guia para a LGPD. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/institucional/a-regulacao-de-protecao-de-dados-e-seu-impacto-para-a-publicidade-online-um-guia-para-a-lgpd>. Acesso em: 8 mar. 2021.

⁶⁷ RAMOS, Pedro. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online**: um guia para a LGPD. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/institucional/a-regulacao-de-protecao-de-dados-e-seu-impacto-para-a-publicidade-online-um-guia-para-a-lgpd>. Acesso em: 8 mar. 2021.

⁶⁸ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 101

⁶⁹ INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE – ICO. **Guidance on the use of cookies and similar technologies**, 2019. p. 05. Disponível em: <https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-pecr/guidance-on-the-use-of-cookies-and-similar-technologies-1-0.pdf>. Acesso em :10 mar. 2021.

Assim, os *cookies* se tornam efetivas ferramentas de reconhecimento, propiciando ao usuário uma experiência personalizada em determinado *site*. Nessa medida, tendo em vista que essa ferramenta é capaz de identificar o usuário ao tratar dados pessoais, os *cookies* entram no escopo da LGPD.

Um dos óbices relacionados aos *cookies* e a outras tecnologias de controle na internet, é o desconhecimento de sua finalidade, bem como as consequências que esses mecanismos podem acarretar à vida privada dos consumidores. Sobre a questão, Laura Schertel afirma:

É interessante observar como o ambiente virtual é propenso às violações da privacidade, de uma forma mais imperceptível e silenciosa que o ambiente físico. Isso porque o espaço físico possibilita a constatação mais nítida do nível de privacidade disponível e permite que a pessoa tome as decisões a fim de aumentar ou diminuir a sua privacidade, o que nem sempre é possível no espaço virtual, uma vez que não se sabe quais informações estão sendo capturadas, nem o momento em que esse controle é realizado⁷⁰.

Outro óbice na utilização dessas tecnologias para fins de *marketing* são as políticas de privacidade “tudo ou nada”. Ou o consumidor permite o tratamento de seus dados pessoais, ou ele é impedido de ter acesso a determinado serviço ou produto⁷¹.

Nesse sentido, no contexto da publicidade direcionada *online*, é necessário observar a adequada utilização de bases legais e da legislação como um todo para que o uso de tecnologias de controle na internet se torne legítimo e consequentemente menos danoso ao consumidor.

2 A JUSTIFICATIVA LEGISLATIVA FRENTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DE UMA SOCIEDADE MOVIDA A DADOS

O Direito do Consumidor surge diante da necessidade de se estabelecer uma paridade, um equilíbrio nas relações de consumo. A partir do desenvolvimento de uma sociedade capitalista associada a um desenvolvimento tecnológico e científico, observa-se um abismo crescente entre o consumidor e fornecedores/prestadores de serviço. Isso porque estes detêm o meio de produção, enquanto o consumidor, em geral, não possui conhecimento sobre as

⁷⁰ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 101.

⁷¹ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 298.

informações⁷² necessárias que envolvem a fabricação de um produto, a prestação de um serviço e todas as particularidades e o arranjo de uma cadeia de consumo, sendo suscetível, por conseguinte, a sofrer abusos.

Este microssistema, atentando-se a uma relação jurídica desproporcional, visa proteger o consumidor (*favor debilis*), compensando a relação de consumo.

Em 1988, o Direito do Consumidor foi elevado à *status* constitucional, conforme disposto nos arts. 5º, inciso XXXII e 170, inciso V da Constituição Federal (CF). Consta-se que a nível constitucional, o Direito do Consumidor é tratado de forma superficial, cabendo à legislação infraconstitucional detalhar acerca do tema.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90, portanto, enseja a promoção da defesa do consumidor pelo Estado, diante de seu dever constitucional.

Em seu art. 4º, inciso I, ao dispor acerca dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, o CDC determina que tais finalidades serão alcançadas por meio do atendimento de princípios, sendo o primeiro deles, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. O art. 6º, inciso IV, determina que é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Mais adiante, tanto na Seção II, mas principalmente na Seção III, o CDC regulamenta a publicidade. E, posteriormente, a Seção VI da lei dispõe sobre os bancos de dados e cadastros de consumidores.

Apenas pelo disposto nos artigos mencionados acima, pode-se inferir que há uma atenção voltada à vulnerabilidade do consumidor tendo em conta as consequências que a publicidade, bem como os bancos de dados e cadastros de consumidores podem provocar aos indivíduos. Ademais, observa-se que o CDC foi a primeira legislação a tratar de privacidade e proteção de dados considerando o contexto de processamento de dados pessoais e das novas tecnologias⁷³. Nas palavras de Danilo Doneda: “Ao gerar um sistema moderno, efetivamente preocupado com a proteção do consumidor, o CDC inevitavelmente deparou-se com o

⁷² MACEDO JR., Ronaldo Porto. **Contratos relacionais e defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 207.

⁷³ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 141.

problema representado pela utilização abusiva da informação sobre consumidores em bancos de dados”.⁷⁴

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei 13.709/2018, objetiva proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural⁷⁵. Ao utilizar o verbo “proteger”, nota-se que o legislador enxergou o titular de dados como parte vulnerável em relação aos agentes de tratamento⁷⁶.

Dessa forma, depreende-se do disposto tanto pelo CDC quanto pela LGPD, que o consumidor está para o titular de dados, assim como os fornecedores e prestadores de serviço estão para os agentes de tratamento.

Dentro desse contexto abarcando a vulnerabilidade do consumidor e o tratamento de dados, outras legislações podem ser aplicadas, tais como o Código Civil (CC), a Lei do Cadastro Positivo, a Lei de Acesso à Informação (LAI) e o Marco Civil da Internet (MCI).

O Código Civil, apenas em um artigo⁷⁷, dispõe sobre privacidade, reproduzindo o que o texto constitucional já previa em seu art. 5º, inciso X⁷⁸. Apesar de vago, a norma é importante para concretizar o direito à privacidade nas relações privadas, além de evidenciar a natureza jurídica do bem protegido, qual seja a personalidade, e assentar o estabelecido pelo CDC⁷⁹.

A Lei nº 12.411/2011, conhecida como Lei do Cadastro Positivo, versa sobre a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito⁸⁰. Recorrendo-se ao diálogo das

⁷⁴ DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 265.

⁷⁵ BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 1º, caput. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁷⁶ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p.42.

⁷⁷ BRASIL. **Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil, art. 21. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁷⁸ SCHEREIBER, Anderson. **Direitos da personalidade**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 136.

⁷⁹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 144.

⁸⁰ BRASIL. **Lei 12.414 de 9 de junho de 2011**. Lei do Cadastro Positivo. art. 1º. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

fontes, a Lei do Cadastro Positivo está em consonância com o disposto pelo CDC no que tange a proteção dos dados pessoais do consumidor. Para Leonardo Bessa:

O art. 1º da Lei 12.414/2011, atento a esta realidade, é explícito quanto à necessidade de se promover o diálogo das fontes entre a nova lei e o Código de Defesa do Consumidor, o qual disciplina os bancos de dados e cadastros de consumidores no seu art. 43.⁸¹

Para a análise da situação da econômica de um indivíduo, além de dados que caracterizam dívidas não pagas, outros tipos de dados são utilizados para este fim⁸². A referida lei, apesar das limitações expressas quanto à coleta de dados⁸³, amplificou o fluxo de dados do consumidor no mercado⁸⁴.

A determinação da capacidade financeira por meio um banco de dados é mais uma “peça” relevante para completar o *profiling* de um indivíduo, principalmente no que tange o direcionamento de uma publicidade a conseqüente ameaça à privacidade do consumidor. Nesse sentido, Leonardo Bessa afirma:

Os bancos de dados de proteção de crédito apresentam-se com duas faces perante o consumidor: uma que, ao facilitar a obtenção de crédito para aquisição de bens e produtos diversos, contribui para o bem-estar material e uma vida melhor; e outra que ameaça sua dignidade humana, particularmente em relação à privacidade (proteção de dados pessoais) e à honra.⁸⁵

A Lei de Acesso à Informação, Lei 12.527/2011, objetiva assegurar mais transparência à Administração Pública garantindo o direito fundamental à informação⁸⁶. No mesmo sentido da Lei do Cadastro Positivo, apesar dos limites impostos na própria legislação, os dados pessoais ali contidos, também enriquecem o *profiling*. Aqui, a dicotomia entre o direito de acesso à informação e o direito a proteção de dados pessoais são sopesados, provocando tanto uma relação de complementação como de limitação. O cidadão é capaz de acessar quais dados

⁸¹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro Positivo**: comentários à Lei 12.414 de 09 de junho de 2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 47.

⁸² BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo**: comentários à Lei 12.414 de 09 de junho de 2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 122.

⁸³ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 124.

⁸⁴ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 145.

⁸⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro Positivo**: comentários à Lei 12.414 de 09 de junho de 2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 47.

⁸⁶ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 148.

peçoais o Estado tem, ao mesmo tempo em que terceiros não devem ter acesso aos dados pessoais de um titular sem que haja consentimento, salvo exceções⁸⁷.

O Marco Civil da Internet (MCI), Lei 12.965/2014, por meio de princípios, busca garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Além da neutralidade da rede e da liberdade de expressão, o Marco Civil de Internet aborda a privacidade e a proteção de dados pessoais, sendo o usuário da rede o ator principal para exercer a proteção dos seus dados pessoais⁸⁸. A lei garante a autodeterminação informacional à medida em que possibilita o controle dos usuários sobre o fluxo de suas informações pessoais⁸⁹ pelo consentimento livre, expresso e informado⁹⁰. Dentro do cenário estudado, tal prerrogativa tende a equilibrar a relação jurídica existente entre o titular de dados, o consumidor, o usuário da rede, o fornecedor e prestador de serviço e o agente de tratamento no ambiente *online*.

Diante do exposto, percebe-se que a legislação brasileira possui mecanismos capazes de regulamentar de maneira eficiente a relação de consumo na internet ao tutelar a proteção de dados pessoais. As bases legais como o consentimento e o legítimo interesse são formas de legitimar o tratamento de dados pessoais para os fins de publicidade, mitigando eventuais prejuízos aos consumidores.

2.1. O consentimento e o legítimo interesse

Antes da LGPD, as leis setoriais que abarcavam a proteção de dados, traziam apenas o consentimento como base legal para legitimar o tratamento de dados pessoais. A LGPD ampliou consideravelmente o arcabouço de bases legais, trazendo para além do consentimento, o cumprimento da obrigação legal; a execução de políticas públicas pela administração pública; a realização de estudos por órgãos de pesquisa; a execução de contratos; o exercício regular de direito em processos judiciais, administrativos e arbitrais; para a proteção da vida; a tutela da

⁸⁷ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 148.

⁸⁸ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. BIONI, Bruno Ricardo. Apontamentos sobre a Adjetivação do Consentimento Implementada pelo Artigo 7, Incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a Partir da “Human Computer Interaction” e da “Privacy By Default”. *In*: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FIHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (Coord.) **Direito & Internet III**: marco civil da internet. São Paulo: Quartier Latin, 2015. p. 266.

⁸⁹ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 126.

⁹⁰ BRASIL. **Lei 12.965 de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. art. 7º, incisos VI, VIII, IX e XI. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

saúde; o legítimo interesse e a proteção do crédito. No escopo da publicidade direcionada *online*, o consentimento e o legítimo interesse são as principais bases legais aplicadas.

O consentimento é um mecanismo que visa a autonomia privada do cidadão⁹¹. Assim, o consentimento vale como meio de se alcançar a autodeterminação informativa do titular de dados pessoais ao mesmo tempo em que legitima o tratamento de dados pessoais⁹² por parte do controlador⁹³ em conjunto com o operador⁹⁴.

Essa base legal encontra algumas adversidades das quais pode-se destacar a possibilidade de seu não consentimento e a conseqüente exclusão do titular de dados do mercado de consumo, a violação da privacidade após o consentimento do tratamento de dados⁹⁵, e o desconhecimento do que o uso indevido de dados pode acarretar. Bruno Bioni explica:

O ser humano tem a tendência de focar nos benefícios imediatos, o que, de acordo com o arranjo e moldes de negócios da economia informacional, é representado pelo acesso a um produto ou serviço on-line. Por tal razão, deixa-se de sopesar os possíveis prejuízos à privacidade, que são temporariamente distantes.⁹⁶

Em seu art. 5º, inciso XII, a LGPD definiu o consentimento como sendo a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”⁹⁷.

O requisito “livre” é a possibilidade de o titular de dados dispor ou não de seus dados para cada operação de tratamento⁹⁸. Quanto ao adjetivo “informado”, este está diretamente

⁹¹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 60.

⁹² DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 302.

⁹³ Art. 5º, inciso VI da LGPD - Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.

⁹⁴ Art. 5º, inciso VII da LGPD - Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador.

⁹⁵ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 61

⁹⁶ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 140.

⁹⁷ BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 5º, inciso XII Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁹⁸ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 117.

ligado ao princípio da transparência⁹⁹, que garante aos titulares de dados informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre o tratamento de dados¹⁰⁰. A manifestação “inequívoca” significa que o titular de dados precisa concordar com o que foi disposto a ele¹⁰¹.

Todos esses adjetivos têm como finalidade guiar o consumidor titular de dados a uma tomada de decisão consciente e não arbitrária, desconsiderando eventuais danos que pode sofrer.

O inciso IX do art. 7º da LGPD versa sobre o legítimo interesse, dispondo que uma das hipóteses para o tratamento de dados pessoais é o de “atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais”. Nas palavras de Laura Schertel e Danilo Doneda:

A hipótese de tratamento de dados pessoais baseada nos interesses legítimos do responsável ou de terceiro é relevante, ao reconhecer que outras partes – além do próprio titular – podem ter interesses protegidos juridicamente no processamento, uso ou circulação de determinadas informações, como é o caso, por exemplo, do tratamento de dados pessoais realizado pelo empregador para o controle dos seus empregados¹⁰².

O legítimo interesse é considerado uma base legal polêmica, pois há quem a veja como um “coringa”¹⁰³. No entanto, essa interpretação não é a mais adequada. O *Article 29 Working Party*¹⁰⁴ explica que o legítimo interesse não deve ser visto como uma opção a ser utilizada em situações singulares e imprevistas como última saída, quando não há a possibilidade de se

⁹⁹BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 6º, inciso VI. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹⁰⁰ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 118.

¹⁰¹ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 119.

¹⁰² MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. Marco jurídico para a cidadania digital: uma análise do projeto de lei 5.276/2016. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 9, p.35-48, dez. 2016. Trimestral.

¹⁰³ BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 233.

¹⁰⁴Antigo grupo formado por membros da Autoridade de Proteção de Dados da União Europeia.

utilizar outras bases legais. Igualmente, não deve ser utilizada irrestritamente por ser considerada uma base legal mais flexível¹⁰⁵.

Não obstante, um ponto interessante a se destacar é que nos termos do §1º do Art. 10 da LGPD somente dados estritamente necessários para a finalidade pretendida poderão ser tratados no caso do legítimo interesse. O §2º do mesmo artigo, estabelece que “o controlador deverá adotar medidas para garantir a transparência do tratamento de dados baseado em seu legítimo interesse.”

Nessa medida, a aplicação das bases legais como o consentimento e do legítimo interesse para fins de publicidade *online* tem como objetivo legitimar e impor limites ao tratamento de dados pessoais.

3 A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ONLINE

Após o tratamento dos dados pessoais e a categorização de indivíduos (*profiling*) em inúmeros grupos e subgrupos, os *advertisers*¹⁰⁶ decidem quem receberá e quem não receberá determinado anúncio nas *ad platforms*¹⁰⁷.

Ocorre que esse cenário segmentador oferece potencial risco de discriminação aos consumidores. Tal potencial subsiste na detenção do perfil dos indivíduos para direcionar seus anúncios¹⁰⁸. Por exemplo, a exclusão de usuários de determinada etnia, origem racial, sexo, localização geográfica, renda, posição política ou religiosa, de receber determinados anúncios.

É importante salientar que atributos tais como a origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, informações referentes à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométricos são

¹⁰⁵EUROPEAN COMMISSION. **Article 29 Data Protection Working Party**. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article29/documentation/opinionrecommendation/files/2014/wp217_en.pdf. Acesso em: 17 mar. 2021.

¹⁰⁶ Quem quer anunciar um bem de consumo.

¹⁰⁷ Plataformas como Google, Facebook, Instagram, Youtube.

¹⁰⁸ SPEICHER, Till; ALI, Muhammad; VENKATADRI, Giridhari; RIBEIRO, Filipe Nunes; ARVANITAKIS George; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI Krishna P.; LOISEAU, Patrick; MISLOVE Alan. **Conference on Fairness, Accountability, and Transparency**. Potential for Discrimination In Online Targeted Advertising. New York, 2018, p. 01.

considerados pela LGPD como dados sensíveis¹⁰⁹. Dados sensíveis são, portanto, aqueles que podem causar algum tipo de discriminação quando tratados¹¹⁰. Por isso, a lei limita as bases legais que legitimam o tratamento desses dados.

A lei não autoriza o tratamento de dados sensíveis pelo legítimo interesse e quanto ao consentimento, além de livre, informado e inequívoco, também deve ser específico e destacado¹¹¹. Assim, pode-se inferir que a publicidade direcionada *online*, que se utiliza de dados pessoais sensíveis de forma equivocada, tem grande potencial de ser discriminatória.

No Brasil, em 2019, a Hering foi denunciada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) por utilizar do reconhecimento facial, ou seja, dados biométricos, sem informação e consentimento dos consumidores, para oferecimento de publicidade personalizada¹¹².

No caso, para a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), a empresa se aproveitou da vulnerabilidade do consumidor, violando o direito à informação e o direito à personalidade dos cidadãos, pois as imagens captadas estavam sendo utilizadas para fins comerciais sem o devido consentimento¹¹³. Essas práticas levaram a Hering a ser condenada ao pagamento de uma multa de R\$ 58.767,00, que foi destinada ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD)¹¹⁴.

¹⁰⁹BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 5º, inciso II. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹¹⁰ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 92.

¹¹¹BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. art. 11, inciso I. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹¹² O GLOBO. Hering terá que explicar o que faz com dados de reconhecimento facial de clientes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 de set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/hering-tera-que-explicar-que-faz-com-dados-de-reconhecimento-facial-de-clientes-23921786>. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹¹³ IDEC. Após denúncia do Idec, Hering é condenada por uso de reconhecimento facial. 31 ago. 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/apos-denuncia-do-idec-hering-e-condenada-por-uso-de-reconhecimento-facial>. Acesso em: 30 mar. 2021.

¹¹⁴ IDEC. Após denúncia do Idec, Hering é condenada por uso de reconhecimento facial. 31 ago. 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/apos-denuncia-do-idec-hering-e-condenada-por-uso-de-reconhecimento-facial>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Ademais, outro ponto a se destacar é que com tratamento massivo e em larga escala proporcionado pelo *Big Data*, o cruzamento de dados pode resultar no processamento de dados sensíveis¹¹⁵.

Um exemplo disso, é o famoso caso da Target¹¹⁶, em que o hábito de consumo de suas clientes, cruzado com dados de padrões de comportamento, tais como a compra de produtos sem perfume e suplementos alimentares, foi capaz de concluir quem estava grávida. A Target deduzia em que estágio da gravidez suas clientes se encontravam, programando cupons de compra específicos para cada um desses períodos.

Ao disponibilizar um desses cupons, o pai de uma adolescente foi a uma das lojas da Target reclamar que a filha havia recebido cupons para roupas de bebê e berços, informando que a garota ainda estava no ensino médio e que isso poderia encorajá-la a engravidar. O gerente da loja se desculpou e ligou para o pai alguns dias depois para se desculpar novamente. Acontece que por telefone o pai comunicou que havia conversado com sua filha e ela realmente estava grávida.

Além dos riscos pelo uso de dados pessoais sensíveis, há a possibilidade de discriminação do consumidor por meio de sua localização geográfica, chamada de geodiscriminação. O *geoblocking* e o *geopricing* são exemplos dessa prática. O *geoblocking* é utilizado quando se deseja bloquear ou modificar informações disponibilizadas ao usuário de acordo com o seu local de origem¹¹⁷. Já o *geopricing* é variação de preço a depender do local em que o consumidor se encontra¹¹⁸.

Em 2018, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional de Relações de Consumo do Ministério da Justiça (DPDC), multou a Decolar.com em R\$

¹¹⁵ VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. In: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord): **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 93.

¹¹⁶ HILL, Kashmir. How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did. **Forbes**, 16 fev. 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?sh=6b3cf0a36668>. Acesso em: 20 mar. 2021.

¹¹⁷ LEONARDI, Marcel. **Fundamentos de Direito Digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, Brasil, 2019. p. 200.

¹¹⁸ FÁVARO, Heitor Tales de Lima. E-commerce vs geodiscriminação: o que é geoblocking e geopricing? **Jota**, 28 de abril de 2018. Opinião e Análise. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/geoblocking-geopricing-28042018>. Acesso em: 20 mar. 2021.

7.500.000,00 pelas práticas de *geopricing* e *geoblocking*¹¹⁹, após representação da empresa Booking, do mesmo ramo.

Na denúncia, a Decolar.com foi acusada de oferecer valores de hospedagem de até 29% superiores aos consumidores localizados em São Paulo, em comparação aos consumidores situados em Buenos Aires. Posteriormente, a empresa representante juntou aos autos documentos que demonstravam diferenças de preços maiores que 80% para os consumidores brasileiros em relação aos consumidores estrangeiros. Ainda, a empresa foi acusada de não exibir a disponibilidade total de acomodações, com recusas frequentes sem justificativa.

Para o DPDC, os atos praticados pela Decolar.com foram discriminatórios por conta da etnia e localização geográfica, o que configura prática abusiva, além de causar desequilíbrio no mercado e nas relações de consumo¹²⁰.

O CDC, em seu art. 39, incisos II e IX, proíbe o fornecedor a recusar o atendimento às demandas dos consumidores e a recusar a venda de bens ou prestação de serviços, respectivamente. Nos incisos V e X, também do art. 39 do CDC, é vedado exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva e elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

Assim, apesar do CDC não possuir regras específicas proibindo o *geopricing* e o *geoblocking*, tais condutas podem ser abarcadas pelo disposto no seu art. 39.

Ademais, observa-se que o MCI em seu art. 9º, §2º, incisos II e IV, em complemento ao CDC, impõe os deveres de proporcionalidade, transparência e isonomia na Internet, bem como o oferecimento de serviços em condições comerciais não discriminatórias.

Os casos citados demonstram, portanto, como o tratamento de dados pessoais para fins de publicidade direcionada *online* podem ser invasivos, violando direitos fundamentais, principalmente quando o tratamento não observa a legislação vigente.

Nas novas relações de consumo, a relação assimétrica entre o consumidor titular de dados e os fornecedores agentes de tratamento se intensifica drasticamente, potencializando

¹¹⁹ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Decolar.com é multada por prática de geopricing e geoblocking**. Brasília, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 21 de março de 2021.

¹²⁰ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Decolar.com é multada por prática de geopricing e geoblocking**. Brasília, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 21 de março de 2021.

práticas discriminatórias. A isso, acrescenta-se ainda a dificuldade de se sopesar o ônus e o bônus decorrentes do tratamento de dados pessoais. Daí, origina-se a hipervulnerabilidade do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo, o direito se manteve distante do ciberespaço, contudo, com a revolução no modo como os indivíduos se comunicam, relacionam, informam e consomem, regulamentar o universo digital tornou-se fundamental.

A realidade hiper conectada em que se vive atualmente tende a se expandir cada vez mais, visto o desenvolvimento tecnológico que cresce exponencialmente. O grande número de aparelhos conectados entre si alimenta o *Big Data* com uma quantidade inimaginável de dados pessoais, muitas vezes, extremamente íntimos e sensíveis.

O consumidor que procura cada vez mais a internet para realizar transações comerciais pelas mais variadas facilidades que o mundo *online* proporciona, em sua grande maioria, não percebe os rastros que deixa. Rastros estes, que são matéria prima ao mercado, que se molda a cada consumidor individualmente.

Verifica-se o problema quando os dados pessoais se voltam contra o seu próprio titular, que em geral não possui condições de controlar efetivamente o fluxo de seus dados. Abre-se a brecha, portanto, para a discriminação apoiada na utilização de dados sensíveis, ou por determinado atributo, característica ou condição que possuem. Soma-se a isso, a possibilidade de violações de direitos, como o direito à personalidade, à privacidade, à proteção de dados e à autodeterminação informativa.

No âmbito da publicidade direcionada *online*, tais riscos são transferidos às relações de consumo, e o consumidor naturalmente vulnerável, torna-se mais uma vez vulnerável diante do tratamento massivo de seus dados por ferramentas como o *Big Data*.

Tendo em vista que a tendência é cada vez mais o fenômeno da datificação se intensificar por meio de aparelhos conectados à internet e que conseqüentemente a vulnerabilidade do consumidor também tende a aumentar, torna-se necessário a busca pelo equilíbrio entre a evolução tecnológica e a privacidade e proteção de dados dos indivíduos.

Em que se pese a existência de leis setoriais que já dispunham sobre privacidade e privacidade e proteção de dados no Brasil, o fato de tais legislações serem dispersas e breves quanto ao tema dificultava a formação de um sistema capaz, de fato, de regularizar o tratamento de dados pessoais no país.

Com a aprovação e a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados, o cenário mudou. Agora existem mecanismos capazes de fomentar o desenvolvimento tecnológico e econômico ao mesmo tempo em que se tutela direitos e garantias fundamentais.

Dessa forma, o mercado de consumo possui segurança jurídica ao realizar o tratamento de dados dos consumidores. Além disso, abre-se a oportunidade para que o tratamento de dados pessoais feito de forma adequada pelas empresas seja visto como um diferencial. Nesse sentido, é possível pensar no início de uma cultura de privacidade e proteção de dados no âmbito do mercado de consumo e da publicidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico e concorrencial**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BATISTA, Aline. Casa conectada: veja tudo que você pode fazer com a Google Assistente. **Techtudo**, São Paulo, 16 abr. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/casa-conectada-veja-tudo-que-voce-pode-fazer-com-a-google-assistente.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. A Lei Geral de Proteção de Dados e o direito à autodeterminação informativa. **Conjur**, Brasília, 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-26/leonardo-bessa-lgpd-direito-autodeterminacao-informativa>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Cadastro positivo**: comentários à Lei 12.414 de 09 de junho de 2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Six Provocations for Big Data: A Decade in Internet Time. *In*: SYMPOSIUM ON THE DYNAMICS OF THE INTERNET AND SOCIETY, set. 2011. **Papers...** Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431. Acesso em: 31 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 12.414 de 9 de junho de 2011**. Lei do Cadastro Positivo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 12.965 de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em : 31 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Decolar.com é multada por prática de geopricing e geoblocking**. Brasília, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CHEN, Yubo; XIE, Jinhong. Online consumer review: a new element of marketing communications mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 1-43, 2008. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=618782. Acesso em: 30 mar. de 2021.

COLLINS, Ronald K. L.; SKOVER, David M. Commerce and communication. **Texas Law Review**, v. 71, n. 4 , p. 697-746, 1993.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2010.

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

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

EUROPEAN COMMISSION. **Article 29 Data Protection Working Party**. Jun. 2014. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article29/documentation/opinionrecommendation/files/2014/wp217_en.pdf . Acesso em: 17 mar. 2021.

FÁVARO, Heitor Tales de Lima. E-commerce vs geodiscriminação: o que é geoblocking e geopricing? **Jota**, 28 abr. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/geoblocking-geopricing-28042018>. Acesso em: 20 mar. de 2020.

FORMOSO, Paula da Rocha e Silva. **Links patrocinados: concorrência e comércio eletrônico: análise jurisprudencial das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial; Cadernos Jurídicos.** São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2020.

HAMANN, Renan. Slide: um sistema que pode deixar sua cortina mais inteligente e conectada. **Tecmundo**, 15 dez. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/112762-slide-sistema-deixar-cortina-inteligente-conectada.htm>. Acesso em: 30 mar. de 2021.

HILL, Kashmir. How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did. **Forbes**, 16 fev. 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/?sh=6b3cf0a36668>. Acesso em: 20 mar. 2021.

IDEC. **Após denúncia do Idec, Hering é condenada por uso de reconhecimento facial.** 31 ago. 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/apos-denuncia-do-idec-hering-e-condenada-por-uso-de-reconhecimento-facial>. Acesso em: 30 mar. 2021.

INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE – ICO. **Guidance on the use of cookies and similar technologies**, 2019. Disponível em: <https://ico.org.uk/media/for-organisations/guide-to-pecr/guidance-on-the-use-of-cookies-and-similar-technologies-1-0.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ITS RIO. **Big Data no projeto Sul Global: Relatório sobre estudos de caso.** 2016. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

LACE, Susanne. **The glass consumer: life in a surveillance society.** Bristol: Policy, 2005.

LEONARDI, Marcel. **Fundamentos de Direito Digital.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de; BIONI, Bruno Ricardo. Apontamentos sobre a Adjetivação do Consentimento Implementada pelo Artigo 7, Incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a Partir da “Human Computer Interaction” e da “Privacy By Default”. *In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FIHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (coord.). **Direito & Internet III: Marco Civil da Internet.** São Paulo: Quartier Latin, 2015.*

LYNSKEY, Orla. **The Foundations of EU Data Protection Law.** Oxford: Oxford University Press, 2015.

MACEDO JR., Ronaldo Porto. **Contratos relacionais e defesa do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MAGRANI, Eduardo. **A Internet das Coisas.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MAIO, Gil Ramalho Pereira. **Efeitos da Publicidade Direcionada com Discriminação de Preços.** 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais – Economia e Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade de Porto, Porto, 2015.

MARTINS, Leonardo. **Introdução à jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão**: cinquenta anos de jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão. Montevideu: Fundação Konrad Adenauer, 2005.

MEHMOOD, Abid *et al.* Protection of Big Data privacy. **IEEE Xplore Digital Library**, v. 4, abr. 2016. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7460114>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Sairaiwa, 2014.

MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. Marco jurídico para a cidadania digital: uma análise do projeto de lei 5.276/2016. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 9, p. 35-48, dez. 2016.

MIRAGEM, Bruno. **A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MOURÃO, Leonardo. Automação residencial: sem fio, controlada por celular e mais barata. **Casa**, São Paulo, 20 dez. 2016. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/construcao/automacao-residencial-sem-fio-controlada-por-celular-e-mais-barata/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

O GLOBO. Hering terá que explicar o que faz com dados de reconhecimento facial de clientes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/hering-tera-que-explicar-que-faz-com-dados-de-reconhecimento-facial-de-clientes-23921786>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAMOS, Pedro. **A regulação de proteção de dados e seu impacto para a publicidade online**: um guia para a LGPD. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/institucional/a-regulacao-de-protecao-de-dados-e-seu-impacto-para-a-publicidade-online-um-guia-para-a-lgpd/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

REGAN, Priscilla M. Privacy as a Common Good in the Digital World. **Information, Communication e Society**. v. 5, n. 3, p. 382-405, 2002.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

ROB, Peter. **Sistemas de bancos de dados**: projeto e implementação. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHEREIBER, Anderson. **Direitos da personalidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

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

SPEICHER, Till; ALI, Muhammad; VENKATADRI, Giridhari; RIBEIRO, Filipe Nunes; ARVANITAKIS George; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI Krishna P.; LOISEAU, Patrick; MISLOVE Alan. **Conference on Fairness, Accountability, and Transparency**. Potential For Discrimination In Online Targeted Advertising. New York, 2018.

TOLEDO, Victor. Family Hub Samsung: geladeira inteligente chega em breve ao Brasil. **Techtudo**, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/family-hub-samsung-geladeira-inteligente-chega-em-breve-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VAINZOF, Rony. Capítulo I – Disposição Preliminares. *In*: MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice (coord.). **LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 19-135.

VALENTE, Jonas. Hering terá que explicar uso de reconhecimento facial ao Idec. **Agência Brasil**, Brasília, 04 mar. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-03/hering-tera-de-explicar-uso-de-reconhecimento-facial-ao-idec>. Acesso em: 24 jun. 2020.

WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. The right to privacy. **Harvard Law Review**, v. 4, n. 5, p. 193 - 220, 1890.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Leila e Miguel, por todo o amor, apoio, e dedicação, sem os quais nada seria possível.