

# LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E OS REFLEXOS NO MERCADO ECONÔMICO: UM ESTUDO NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA *INTERNET* E REDES SOCIAIS\*

**SANTOS, Lucas Rodrigues Valim dos**  
Faculdade Santa Lúcia  
*lucas.r.valim@outlook.com*

**SEIXAS, Henrique Francisco**  
Faculdade Santa Lúcia  
*hfseixas@yahoo.com.br*

## RESUMO

*O presente trabalho tem como objetivo um estudo sobre o impacto dos dados pessoais no mercado econômico, em paralelo com a proteção de dados, privacidade, intimidade e vida privada no Brasil. Dentro do contexto contemporâneo de desenvolvimento tecnológico, com redes sociais, internet, e o mundo todo conectado vinte e quatro horas por dia compartilhando informações. Além de vários outros fatores dentro do meio digital que deixa a sociedade totalmente exposta e vulnerável, muitas vezes sem sequer ter o conhecimento dos perigos desse cenário. Destaca-se uma breve análise da legislação nacional mais importante sobre o tema: a Lei Geral de Proteção de Dados, a qual estabeleceu regras, direitos e deveres para o tratamento de dados pessoais no Brasil, inclusive no meio digital, com o intuito de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Por fim, a referida legislação foi promulgada em 2018 e já sofreu diversas alterações, mas ainda restam inúmeras lacunas e dúvidas a serem sanadas.*

---

\*Este artigo é parte integrante de Trabalho de Conclusão de Curso defendido em setembro de 2022 pelo discente Lucas Rodrigues Valim dos Santos, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade Santa Lúcia, sob orientação de Prof. MSc. Henrique Francisco Seixas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Dados pessoais; LGPD; privacidade; redes sociais; internet.*

## INTRODUÇÃO

Um dos assuntos que recebeu maior notoriedade neste século é a proteção de dados. O desenvolvimento tecnológico das últimas décadas proporcionou um enorme avanço na qualidade de vida, oferecendo mais conforto, recursos e versatilidade no exercício das atividades cotidianas, tanto em âmbito profissional quanto na intimidade da vida privada.

A ascensão da *internet*, conectando as pessoas ao redor de todo planeta em questão de segundos, conjugado com o vasto alcance dos computadores e *smartphones* que oferecem o mundo na palma de nossas mãos, talvez sejam os dois principais fatores que proporcionaram enorme relevância aos dados, sua proteção e institutos relacionados.

Tendo em vista as inúmeras comodidades que a tecnologia e *internet* ofereceram, é de se esperar a emersão de problemas, perigos e complicações que essa realidade venha apresentar. Será que os computadores e celulares são realmente seguros?

As redes sociais são ótimas, é fascinante contatar pessoas de todos os continentes, instantaneamente, sem dar um passo fora de casa. E a praticidade de ter acesso imediato a dezenas de filmes, séries e programas de TV, excelente! Melhor ainda é passear por várias lojas e efetuar compras, do sofá da sala de casa. Todavia, há o outro lado desse contexto: o seu amigo virtual de outro continente, passa a ter acesso a tudo o que você posta em suas redes sociais, além do rastro deixado em cada conteúdo acessado e das informações de identificação pessoal cedidas aos sites de forma corriqueira e despreziosa, sem tomar o menor zelo ou considerar eventuais perigos.

Casos de vazamento de dados e violação da intimidade se tornaram comuns no passar dos anos, como o sistema de vigilância americano, evidenciado por Edward Snowden, ou o escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica* que influenciou/manipulou a opinião política em diversos países.

Ao redor do mundo, o tema proteção de dados já era abordado e ganhou ainda mais destaque. No Brasil, o assunto ganhou maior atenção recentemente, com a promulgação da Lei Geral De Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709 de 2018, a qual passou a vigorar somente em 2020.

Devido à versatilidade, dinâmica no compartilhamento e acesso as informações que a *internet*, tecnologia e *softwares* oferecem, os dados e banco

de dados passaram a ter destaque na economia, adquirindo valor pecuniário e se tornando o centro da comercialização no mercado. Ocorre que é uma prática comum e abusiva das empresas traçar um perfil minucioso dos usuários conforme suas ações *online*, e oferecer a eles seus respectivos produtos e serviços de modo mais incisivo e eficaz, potencializando as vendas e lucratividade.

Na última década a ampliação de bancos de dados foi expressiva e, infelizmente, a ação invasora dos mesmos cresceu exponencialmente; assim, estudar a segurança e proteção de dados constitui relevante tema a justificar o presente estudo.

Diante desse contexto, o presente artigo tem o intuito de discorrer a respeito da proteção de dados e suas responsabilidades, em paralelo com o impacto e influência dos dados pessoais no mercado econômico.

## 2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TEMA ATÉ A PROMULGAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

### 2.1 Privacidade, Tecnologia e Sociedade

A privacidade, tema que ganhou notória atenção desde o início do século, devido aos avanços científicos e desenvolvimento tecnológico, refere-se à vida privada, particular e individual, ou seja, a intimidade de cada um, e pode ser conceituada como direito de ser deixado em paz, nas palavras de Warren e Brandeis (1890, s.p., tradução nossa):

Invenções recentes e métodos de negócios chamam a atenção para o próximo passo que deve ser dado para a proteção da pessoa e para assegurar ao indivíduo o que o juiz Cooley chama de “ser deixado em paz” Fotografias instantâneas e empreendimentos jornalísticos invadiram os recintos sagrados da vida privada e doméstica; e numerosos dispositivos mecânicos ameaçam fazer valer a previsão de que “o que é sussurrado no armário será proclamado dos telhados”.<sup>1</sup>

No mesmo artigo, Warren e Brandeis (1890, s.p.) mostraram a preocupação com as máquinas fotográficas e a atuação da imprensa na época,

---

<sup>1</sup> *Recent inventions and business methods call attention to the next step which must be taken for the protection of the person, and for securing to the individual what Judge Cooley calls the right “to be let alone” Instantaneous photographs and newspaper enterprise have invaded the sacred precincts of private and domestic life; and numerous mechanical devices threaten to make good the prediction that “what is whispered in the closet shall be proclaimed from the house-tops”.*

porque constantemente divulgavam, sem autorização, retratos de pessoas privadas; além de citarem o primeiro registro de um caso sobre invasão de privacidade, e buscarem na legislação respaldo jurídico para a tutela à privacidade ser apreciada pelos tribunais:

[...]

e o mal da invasão de privacidade pelos jornais, há muito sentido, foi discutido recentemente por um escritor competente. Os supostos fatos de um caso um tanto notório levado a um tribunal inferior em Nova York há alguns meses, envolviam diretamente a consideração do direito de circulação de retratos; e a questão de saber se nossa lei reconhecerá e protegerá o direito à privacidade neste e em outros aspectos deve em breve chegar aos nossos tribunais para consideração. (WARREN; BRANDEIS, 1890, s.p., tradução nossa).<sup>2</sup>

O caso citado, trata-se de uma mulher que atuava em uma apresentação de teatro e foi fotografada sem seu consentimento enquanto utilizava uma meia calça, de acordo com Warren e Brandeis (1890, s.p., tradução nossa):

Marian Manola v. Stevens & Myers, Suprema Corte de NY, “New York Times” de 15, 18, 21 de junho de 1890. Lá, a queixosa alegou que, enquanto ela estava atuando no Broadway Theatre, em um papel que exigia sua aparição em meia-calça, ela foi, por meio de uma luz de flash, fotografada clandestinamente e sem seu consentimento, de uma das caixas pelo réu Stevens, o gerente da empresa “Castle in the Air”, e o réu Myers, um fotógrafo, e rezou para que o os réus podem ser impedidos de fazer uso da fotografia tirada. A liminar foi expedida ex parte, e foi fixado um prazo para a argumentação do pedido para que a liminar fosse permanente, mas ninguém então se opôs.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> and the evil of invasion of privacy by the newspapers, long keenly felt, has been but recently discussed by an able writer. The alleged facts of a somewhat notorious case brought before an inferior tribunal in New York a few months ago, directly involved the consideration of the right of circulating portraits; and the question whether our law will recognize and protect the right to privacy in this and in other respects must soon come before our courts for consideration.

<sup>3</sup> Marian Manola v. Stevens & Myers, N.Y. Supreme Court, “New York Times” of June 15, 18, 21, 1890. There the complainant alleged that while she was playing in the Broadway Theatre, in a rôle which required her appearance in tights, she was, by means of a flash light, photographed surreptitiously and without her consent, from one of the boxes by defendant Stevens, the manager of the “Castle in the Air” company, and defendant Myers, a photographer, and prayed that the defendants might be restrained from making use of the photograph taken. A preliminary injunction issued ex parte, and a time was set for argument of the motion that the injunction should be made permanent, but no one then appeared in opposition.

Essa ação judicial, além de ter inspirado Warren e Brandeis (1890) a produzir o referido artigo, também serviu como referência a outros trabalhos, como afirma Glancy (1990, p. 2, tradução nossa):

Pode, portanto, ser uma surpresa que o artigo de Warren e Brandeis tenha incluído como exemplo do direito à privacidade uma ação movida por uma famosa prima donna da ópera cômica. O artigo de revisão da lei começou com três páginas de discussão bastante geral sobre o progresso e os direitos do homem. Então, a partir desse pano de fundo abstrato, surgiu o primeiro exemplo específico de uma pessoa viva, respirando, que reivindicou o direito à privacidade. Esse indivíduo era uma mulher. O nome dela era Miss Marion Manola. Warren e Brandeis se esforçaram para descrever “[os] supostos fatos de um caso um tanto notório levado a um tribunal inferior em Nova York alguns meses atrás”. Citando relatos de jornais no New York Times, Warren e Brandeis descreveram em nota de rodapé os fatos intrigantes do caso: [A] queixosa alegou que enquanto ela estava atuando no Broadway Theatre, em um papel que exigia sua aparição em meia-calça, ela foi, por meio de um flash, fotografada clandestinamente e sem seu consentimento, de uma das caixas pelo réu Stevens, o gerente da empresa “Castle in the Air”, e pelo réu Myers, um fotógrafo, e rezou para que os réus não pudessem ser impedidos de fazer uso da fotografia tirada. A liminar foi expedida ex parte, e foi fixado um prazo para a argumentação do pedido para que a liminar fosse permanente, mas ninguém então se opôs.<sup>4</sup>

Warren e Brandeis (1890, s.p., tradução nossa) destacam a semelhança entre a natureza da violação de privacidade, com a natureza dos crimes

---

<sup>4</sup> *It may therefore come as a surprise that the Warren and Brandeis article included as an example of the right to privacy a lawsuit brought by a famous prima donna from the comic opera. The law review article opened with three pages of fairly general discussion of progress and the rights of man. Then, from out of this abstract background, stepped the first specific example of a living, breathing person who had vindicated the right to privacy. That individual was a woman. Her name was Miss Marion Manola. Warren and Brandeis took some pains to describe “[t]he alleged facts of a somewhat notorious case brought before an inferior tribunal in New York a few months ago” This is the way Warren and Brandeis referred to the New York Times. Citing to newspaper accounts in the New York Times, Warren and Brandeis described in a footnote the intriguing facts of the case: [T]he complainant alleged that while she was playing in the Broadway Theatre, in a role which required her appearance in tights, she was, by means of a flash light, photographed surreptitiously and without her consent, from one of the boxes by defendant Stevens, the manager of the “Castle in the Air” company, and defendant Myers, a photographer, and prayed that the defendants might be restrained from making use of the photograph taken. A preliminary injunction issued ex parte, and a time was set for argument of the motion that the injunction should be made permanent, but no one then appeared in opposition.*

contra a honra, haja vista que afetam diretamente a imagem da vítima; e devido a essa similaridade, sugerem as mesmas medidas para a proteção e reparação dos danos decorrentes da violação de privacidade.

Pela natureza dos instrumentos pelos quais a privacidade é invadida, a injúria infligida guarda uma semelhança superficial com os males tratados pela lei da calúnia e da calúnia, enquanto um remédio legal para tal injúria parece envolver o tratamento de meros sentimentos feridos, como causa de pedir substantiva.

[...]

Os remédios para a invasão do direito à privacidade também são sugeridos pelos administrados na lei de difamação e na lei de propriedade literária e artística, a saber:

1. Uma ação de responsabilidade civil por danos em todos os casos. Mesmo na ausência de danos especiais, uma indenização substancial poderia ser permitida por lesão de sentimentos como na ação de calúnia e injúria.
2. Uma liminar, talvez em uma classe muito limitada de casos.<sup>5</sup>

Nesse sentido, é notório que a privacidade ou direito à privacidade, já possui destaque no cotidiano humano desde o século XIX, quando passou a ser pauta de deliberações jurídicas, devido aos riscos e violações que os mecanismos tecnológicos da época ofereciam.

Apesar da situação narrada ser de duzentos anos atrás, o tema é extremamente contemporâneo, haja vista que todo mundo se preocupa em resguardar sua privacidade e proteger seus dados pessoais, de modo que evite vazamento de informações que possam afetar a própria reputação e as invasões ou violações que possam gerar prejuízo material e moral. Portanto, resta mais do que evidente a necessidade do estudo e aprofundamento sobre questões relativas à privacidade e proteção de dados pessoais.

De imediato, cumpre destacar a proteção jurídica deste instituto, resguardado no Título II da Constituição da República Federativa do Brasil

---

<sup>5</sup> *Owing to the nature of the instruments by which privacy is invaded, the injury inflicted bears a superficial resemblance to the wrongs dealt with by the law of slander and of libel, while a legal remedy for such injury seems to involve the treatment of mere wounded feelings, as a substantive cause of action.*  
[...]

*The remedies for an invasion of the right of privacy are also suggested by those administered in the law of defamation, and in the law of literary and artistic property, namely:*

1. *An action of tort for damages in all cases. Even in the absence of special damages, substantial compensation could be allowed for injury to feelings as in the action of slander and libel.*
2. *An injunction, in perhaps a very limited class of cases.*

de 1988 (CR/88), o qual trata dos Direitos e Garantias Fundamentais, assegurada a inviolabilidade da intimidade e vida privada do Ser Humano, conforme artigo 5º, inciso X e XII abaixo transcrito:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (BRASIL, 1988, s.p.)

Também está presente nos documentos internacionais de direitos humanos, como o artigo 12 da Declaração Universal dos Direitos Humanos adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, o qual estabelece que o direito à vida privada é um direito humano:

Ninguém será objeto de ingerências arbitrárias em sua vida privada, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de ataques a sua honra ou a sua reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou ataques. (BRASIL, 1945, s.p.)

Destaca-se, que em 10 de fevereiro de 2022, a Emenda Constitucional nº 115 foi promulgada, trazendo alterações importantíssimas no texto da Constituição Federal quanto a proteção de dados pessoais (BRASIL, 2022), as quais:

Acrescentou o inciso LXXIX, dentro do rol dos direitos e garantias fundamentais no artigo 5º da CF: “LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.

Trouxe o inciso XXVI, o qual estabelece como competência da união organizar e fiscalizar a proteção de dados pessoais, dentro do rol das competências da união no artigo 21 da CF: “XXVI - organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei”.

Por fim, adicionou o inciso XXX, que trata como competência da união legislar sobre matéria de proteção e tratamento de

dados pessoais, ao rol das competências legislativas da união, no artigo 22 da CF: “XXX - proteção e tratamento de dados pessoais” (BRASIL, 2022, s.p.).

Como se pode observar, o assunto privacidade, apesar de ter ganhado bastante destaque no mundo contemporâneo - principalmente nas duas últimas décadas com a popularização da *internet* e o surgimento das redes sociais, que deixaram as pessoas ao redor do mundo mais expostas, e ensejaram um consequente aumento das intromissões e violações da vida privada particular - já é assegurado como um direito fundamental desde a promulgação da Magna Carta em 1988, e os debates, deliberações e polêmicas a respeito do tema existem há um passado ainda mais distante. Isso mostra que o instituto privacidade, passou por uma evolução e aperfeiçoamento, de acordo com Doneda (2020, p. 27):

A noção de privacidade, em si, não é recente – com os diversos sentidos que apresenta, pode ser identificada nas mais variadas épocas e sociedades. Porém, a privacidade começou a ser concretamente abordada pelo ordenamento jurídico somente no final do século XIX para, enfim, assumir as suas feições atuais apenas muito recentemente.

[...]

A moderna doutrina do direito à privacidade, cujo início podemos considerar como sendo o famoso artigo de Brandeis e Warren, *the right to privacy*, apresenta uma clara linha evolutiva. Em seus primórdios, marcada por um individualismo exacerbado e até egoísta, portava a feição do direito a ser deixado a só. A esse período remonta o paradigma da privacidade como um zero *relationship*, pelo qual representaria, no limite, a ausência de comunicação entre uma pessoa e as demais. Essa concepção foi o marco inicial posteriormente temperado por uma crescente consciência de que a privacidade seria um aspecto fundamental da realização da pessoa e do desenvolvimento da sua personalidade.

À vista disso, pode-se dizer que a privacidade está relacionada a não interferência do Estado na vida privada e pessoal dos indivíduos, bem como a tutela contra a interferência de terceiros, conforme Gavison (1980, p. 438, tradução nossa):

Falar em termos de privacidade sobre reivindicações de não interferência do Estado em decisões pessoais é semelhante a identificar privacidade com “ser deixado em paz”. Há dois problemas com esta tendência. A primeira é que a reivindi-

cação de privacidade típica não é uma reivindicação de não-interferência do Estado. É uma reivindicação de interferência estatal na forma de proteção legal contra outros indivíduos.<sup>6</sup>

Portanto, a privacidade consiste no direito de reservar informações pessoais e resguardar a vida pessoal, de modo que a vida privada das pessoas permaneça privada. Ao definir privacidade como direito de ser deixado em paz ou de ficar sozinho, fica clara a relação do indivíduo com o seu íntimo e suas particularidades, bem como sua relação com terceiros e o mundo exterior, preservando a sua intimidade, para poder controlar a sua exposição à público e a disponibilidade de informações cedidas acerca de si mesmo.

Nesse sentido, este controle de informações pode ser chamado de regulação dos limites, segundo Derlega e Chaikin (1977, p. 112, tradução nossa):

A privacidade é vista como um processo de regulação de limites, controlando quanto (ou quão pouco) contato um indivíduo mantém com os outros. A auto-revelação envolve a transmissão verbal de informações. O ajuste de saídas e entradas de autodivulgação é a regulação de limites; a extensão do controle que se mantém sobre essa troca de informações contribui para a quantidade de privacidade que se tem em um relacionamento social. A regulação dos limites interpessoais afeta os tipos de relacionamentos que mantemos com os outros (como nas amizades e nas relações de poder). Há também implicações para o funcionamento da personalidade. Reconceituar a auto-revelação como uma forma de ajuste de limites na manutenção da privacidade pode fornecer uma estrutura útil para integrar a literatura de auto-revelação.<sup>7</sup>

Diante desse contexto, é possível concluir que a privacidade é um tema debatido desde o século XIX (com o Artigo de Warren e Brandeis, em

---

<sup>6</sup> *To speak in privacy terms about claims for noninterference by the state in personal decisions is similar to identifying privacy with “being let alone”. There are two problems with this tendency. The first is that the typical privacy claim is not a claim for noninterference by the state at all. It is a claim for state interference in the form of legal protection against other individuals.*

<sup>7</sup> *Privacy is viewed as a process of boundary regulation, controlling how much (or how little) contact an individual maintains with others. Self-disclosure involves the verbal transmission of information. Adjustment of self-disclosure outputs and inputs is boundary regulation; the extent of control one maintains over this exchange of information contributes to the amount of privacy one has in a social relationship. Regulation of interpersonal boundaries affects the kinds of relationships we maintain with others (as in friendships and power relationships). There also are implications for personality functioning. Reconceptualizing self-disclosure as a form of boundary adjustment in the maintenance of privacy may provide a useful framework for integrating the self-disclosure literature.*

1890), assim como a preocupação com vazamentos de fotos ou fatos que coloquem em risco a honra e reputação do indivíduo.

E como observado, a privacidade evoluiu junto com a sociedade, não apenas no que diz respeito aos seus estudos, conceitos e amparo jurídico, mas também aos seus problemas e perturbações.

Se, antigamente, a preocupação era divulgação no jornal da cidade sem consentimento, de uma foto desprevenida, ou de uma matéria sobre algum evento adverso à imagem, atualmente os perigos e riscos são outros, maiores e mais graves, como: vazar uma foto íntima na *internet*, clonagem de cartão de crédito, número de celular, invasão de *hackers* à conta bancária ou rede social, monitoramento em tempo real de todas as ações *online*, armazenamento das informações e dados deixados pelo caminho na *web*, que podem ser comercializados com alguma empresa com a finalidade de melhorar a atividade comercial, desenvolvendo e fornecendo produtos cada vez mais ajustado ao público, minimizando as chances de recusa e moldando um monopólio de consumo, entre outros.

Sendo assim, é evidente que os avanços científicos e desenvolvimento tecnológico construíram uma sociedade mais dinâmica e versátil. Porém, ao mesmo tempo, vulnerável e exposta, que precisa se adaptar a essas inovações para evitar as ameaças modernas, principalmente dentro do cenário digital, além de exigir, do Estado, medidas coercitivas para garantir a privacidade e proteção de dados da população.

Todo esse avanço tecnológico deu origem à chamada “sociedade da informação”, que consiste em uma era dominada pela informação e conhecimento, com novos métodos de estudos e pesquisas, para compreender o mundo ao redor (BORGES, 2000, p. 26).

A modernização digital instaurou uma nova organização social, que quebrou os paradigmas de tempo e espaço, devido aos compartilhamentos imediatos e conexos instantâneas. Com isso, os principais recursos econômicos passaram a ser a informação e o conhecimento, conforme Borges (2000, p. 28):

O mundo virtual fez profundas alterações, principalmente nas concepções de espaço e tempo. Não há mais distância, território, domínio e espera: vive-se o aqui e o agora. O virtual usa novos espaços, novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo. A virtualidade leva também a passagem do interior ao exterior, e do exterior ao interior – os limites não mais existentes e há um compartilhamento de tudo. Os dois bens primordiais do ponto de vista econômico com características próprias e diferenciadas dos outros bens

são a informação e o conhecimento, pois o seu uso não faz com que acabem ou sejam consumidos

Com essa nova organização social alicerçada na dinâmica e versatilidade da tecnologia, naturalmente ocorreram mudanças em todas as áreas da sociedade, como diz Borges (2000, p. 25), “vivencia-se uma nova ordem que tem suas bases nas mudanças paradigmáticas por que passa este fim de século, tanto do ponto de vista social, econômico, cultural, político, tecnológico e outros”.

Borges (2000, p. 29) ainda elenca os principais fatores, decorrentes dessa mudança, que caracterizam a sociedade da informação:

[...]

- a informação é um produto, um bem comercial;
- o saber é um fator econômico;
- as tecnologias de informação e comunicação vêm revolucionar a noção de “valor agregado” à informação;
- a distância e o tempo entre a fonte de informação e o seu destinatário deixaram de ter qualquer importância; as pessoas não precisam se deslocar porque são os dados que viajam;
- a probabilidade de se encontrarem respostas inovadoras a situações críticas é muito superior à situação anterior;
- as tecnologias de informação e de comunicação converteram o mundo em uma “aldeia global” (MacLuhan);
- as novas tecnologias criaram novos mercados, serviços, empregos e empresas;
- as tecnologias de informação e comunicação interferiram no “ciclo informativo”, tanto do ponto de vista dos processos, das atividades, da gestão, dos custos etc.:
- o próprio usuário da informação pode ser também o produtor ou gerador da informação;
- registro de grandes volumes de dados a baixo custo;
- armazenamento de dados em memórias com grande capacidade;
- processamento automático da informação em alta velocidade;
- recuperação de informação, com estratégias de buscas automatizadas;
- acesso às informações armazenadas em bases de dados em vários locais ou instituições, de maneira facilitada;
- monitoramento e avaliação do uso da informação.

Por fim, conclui-se que as inovações tecnológicas relacionadas à informação e à comunicação, deram origem a um novo mundo, uma nova estrutura da sociedade e um novo mercado econômico, em que a comercialização se concentra no veloz compartilhamento e acessos às informações

e armazenamentos de dados.

Nesse sentido, é notória a necessidade da criação de uma legislação especial, visando a tutela da privacidade e proteção de dados da população, dentro desse contexto moderno, com internet e versatilidade na troca de informações e dados, além de imprescindível um estudo com foco neste atual cenário.

## 2.2 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Antes de abordar especificamente a LGPD, é interessante repassar por algumas outras legislações criadas com o intuito de proteger a privacidade das pessoas, especialmente em âmbito *online*, dentro da *internet*.

A primeira, é a Lei nº 12.737/2012, que acrescentou e alterou artigos no código penal, visando tipificar criminalmente os delitos informáticos, conforme redação do seu artigo 1º: “esta Lei dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos e dá outras providências” (BRASIL, 2012, s.p.).

Sua origem ocorreu com o caso da atriz Carolina Dieckmann, quando, em 2011, teve seu computador invadido por um *hacker*, que conseguiu acesso a fotos de conteúdo íntimo da atriz. O agente tentou suborná-la em troca de não divulgar as fotos, e como não obteve sucesso, publicou na *internet* todos os arquivos e causou uma grande repercussão na mídia, que passou a pressionar o governo por criminalização dessas práticas em âmbito virtual, conforme notícia do site G1.Globo.com (G1, 2013b):

Sancionada em dezembro de 2012, a alteração do Código Penal foi apelidada com o nome da atriz, após fotos em que Carolina Dieckmann aparecia nua terem sido divulgadas na internet. Ao todo, 36 imagens da atriz foram publicadas na web em maio de 2012. Ela recebeu ameaças de extorsão para que pagasse R\$ 10 mil para não ter as fotos publicadas. (G1, 2013b, s.p.)

Conforme disposição do artigo 154-A, do Código Penal, trazida pela Lei nº 12.737/2012, esses crimes virtuais devem proceder mediante invasão de dispositivo informático com violação de mecanismos de segurança, com o intuito de obter vantagem indevida (BRASIL, 2012, s.p.):

Art. 154-A. Invasão de dispositivo informático alheio, conectado ou não à rede de computadores, mediante violação indevida de mecanismo de segurança e com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa

ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita.

Desse modo, há 10 anos já havia uma preocupação com a privacidade na *internet* e é possível notar um esboço de proteção de dados pessoais, haja vista o parágrafo único do artigo 298 do Código Penal, também acrescentado pela Lei nº 12.737/2012, que passou a prever a falsificação de cartão.

Art. 298 - Falsificar, no todo ou em parte, documento particular ou alterar documento particular verdadeiro:

Falsificação de cartão

Parágrafo único. Para fins do disposto no *caput*, equiparar-se a documento particular o cartão de crédito ou débito. (BRASIL, 2012, s.p.)

Já em 2014, foi publicada a Lei nº 12.965/2014, que ficou conhecida como Marco Civil da *Internet*, e regula o uso da *internet* no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres, conforme disposição do seu artigo 1º: “esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (BRASIL, 2014, s.p.).

Assim, é possível observar que o assunto privacidade e segurança *online*, foi abordado no Brasil de forma gradativa no decorrer dos anos de desenvolvimento da *internet*. Em 2012 ocorreu a primeira promulgação de lei sobre o tema, e assim seguiu sucessivamente até a promulgação da LGPD- Lei Geral de Proteção de Dados em 2018. Nesse contexto, ao redor do mundo foram eclodindo casos de violação de privacidade e uso indevido de informações e dados pessoais, como o escândalo da *Cambridge Analytica* e o caso Edward Snowden. (G1, 2013a; BBC NEWS, 2018)

O primeiro se trata do uso indevido de dados pessoais por uma empresa junto ao *facebook*, para influenciar campanhas políticas. Já o segundo, consiste em um ex-técnico da CIA-Central *Intelligence Agency*, que vazou informações sigilosas de programas de espionagem americanos, os quais eram usados contra a população de todo o mundo, conforme notícias de G1 (2013a):

O Facebook sofreu um forte abalo no último sábado com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana Cambridge Analytica para fazer propa-

ganda política. (BBC NEWS, 2018, s.p.)

O ex-técnico da CIA Edward Snowden, de 29 anos, é acusado de espionagem por vazar informações sigilosas de segurança dos Estados Unidos e revelar em detalhes alguns dos programas de vigilância que o país usa para espionar a população americana – utilizando servidores de empresas como Google, Apple e Facebook – e vários países da Europa e da América Latina, entre eles o Brasil, inclusive fazendo o monitoramento de conversas da presidente Dilma Rousseff com seus principais assessores. (G1, 2013a, s.p.)

Nesse cenário, ficou notória a necessidade de criar uma lei específica para a proteção de dados pessoais dentro do território nacional, então, em 2018 foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados- Lei nº 13.709/2018, a qual foi inspirada na GRPD- *General Data Protection Regulation*. Consiste em um regulamento europeu sobre privacidade e proteção de dados pessoais, criado poucos meses antes, em 2018 e com vigência para toda união europeia e espaço econômico europeu, conforme o seguinte trecho:

O panorama de coleta de dados pessoais, que se repete a nível mundial, culminou com a edição de legislações específicas de proteção de dados pessoais. Destaca-se a entrada em vigor do Regulamento Geral Sobre a Proteção de Dados – GDPR em abril de 2018, seguida da sanção e recente entrada em vigor da Lei 13.709/18, Legislação Geral de Proteção de Dados Brasileira – LGPD4. Ambas as legislações têm diretrizes semelhantes, sendo a brasileira uma legislação criada com inspiração na edição europeia. (SARLET *et al.*, 2021, p. 07)

Conforme exposto anteriormente, apesar do assunto privacidade e proteção de dados já ter sido abordado em outras legislações, como a Constituição Federal (CR) e o Marco Civil da *Internet*, somente a LGPD conseguiu abordar a matéria de forma específica e exclusiva, na tentativa de alcançar melhor compreensão e segurança jurídica do tema.

A Lei nº 13.709/2018, também conhecida como LGPD, é a legislação brasileira que instituiu a proteção de dados, bem como a regulamentação das atividades que tratam dos dados pessoais. Garantiu, assim, a preservação e inviolabilidade da intimidade, honra, imagem, privacidade, personalidade, dignidade, liberdade de manifestação de pensamento, dentre outros diversos Direitos Fundamentais, relacionados com a utilização dos dados pessoais (BRASIL, 2018). Conforme disposição expressa, em seus artigos 1º, 2º e incisos:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018, s.p.)

Nesse sentido, uma das abordagens da LGPD, é justamente a maneira como as empresas utilizam-se dos dados e informações pessoais de seus clientes e demais indivíduos. Conforme posicionamento dos seguintes autores a respeito da LGPD, nota-se:

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, Lei n. 13.709/2018), ainda em *vacatio legis*, 1 tem causado tumulto. Afinal, para quê serve? Inspirada na lei europeia de proteção de dados, conhecida como *General Data Protection Regulation* (GDPR), 2 a LGPD tem como objetivo proteger dados pessoais de pessoas naturais, ou seja, pessoas físicas. Este é o primeiro ponto: a LGPD não tem como escopo os dados das empresas (pessoas jurídicas), mas sim os dados que as empresas têm das pessoas físicas, sejam elas funcionárias, terceiras, clientes, acionistas etc. – ou seja, todo mundo. (GARCIA *et al.*, 2020, p. 16)

E isso fica evidente, segundo Basan (2021, p. 14), devido ao investimento massivo das empresas em publicidades digitais após coleta e tratamento dos dados pessoais, que são revertidos em lucros expressivos.

[...] destaca-se que muitas empresas têm realizado a coleta e o tratamento de informações armazenadas em bancos de dados pessoais para estimular o consumo por intermédio das mais diversas publicidades virtuais. Aliás, estudos revelam que o e-commerce no Brasil acumula taxas de crescimento constantes e significativas, tendo faturado em 2016 cerca

de R\$44,4 bilhões, fortemente impulsionado pelos anúncios publicitários dirigidos, que induzem os usuários da rede ao consumo [...].

E ainda conforme Basan (2021, p. 14), a LGPD baseia-se em diversos direitos humanos fundamentais, expressos no próprio texto legal e possui a função essencial de tutelar a personalidade do ser humano no tratamento de dados pessoais.

[...] um dos pontos mais relevantes a serem destacados na LGPD é, conforme seu artigo 2º, inciso VII, que a “disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamento os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.” Isso porque, conforme exaustivamente exposto, a LGPD cumpre uma função essencial no sistema jurídico de tutelar a nova projeção da personalidade do ser humano, que decorre do tratamento dos dados pessoais [...].

Sendo assim, a partir da leitura desses últimos artigos citados, é possível concluir que a principal função da LGPD é a proteção dos dados das pessoas contra práticas abusivas feitas por grandes corporações no dia a dia. Segundo Garcia *et al.* (2020), isso fica claro com o inciso II do artigo 2º da Lei 13.709/2018, que prevê sobre a autodeterminação informativa, princípio que assegura ao titular dos dados autorizar conscientemente sobre o acesso aos seus dados, especificando quais serão coletados e como serão utilizados.

Nas palavras de Basan (2021, p. 14), a LGPD limita-se à proteção de dados pessoais das pessoas naturais e não das pessoas jurídicas.

Outro ponto que merece nova evidência no artigo 1º da lei é que a disposição normativa limitou sua proteção aos dados pessoais da pessoa natural, não estendendo a tutela às pessoas jurídicas. Assim, com notável caráter humanista, a legislação, visando não banalizar a proteção de dados, projetou-se à proteção das pessoas humanas, seres únicos e completos, totalmente suscetíveis às condições adequadas do ambiente para que possam se desenvolver da melhor maneira possível.

Ou seja, concluindo o raciocínio de Basan (2021, p. 14), não é qualquer tipo de dados que se encontra tutelado pela LGPD:

Com efeito, repita-se que não é qualquer dado que encontra

amparo na norma, sendo excluídas, por exemplo, o tratamento de dados realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômico. De maneira mais detalhada, o artigo 4 da lei expõe os dados que não estão abarcados pela legislação.

Nesse sentido, é notório que a LGPD busca a garantir a privacidade das pessoas, de modo que os direitos inerentes a personalidade, como a honra, a imagem e a intimidade, permaneçam invioláveis, inclusive prevendo sanções para qualquer ato lesivo contra esses campos da dignidade humana que viole os dispositivos da referida legislação.

### **3. IMPACTO E INFLUÊNCIA DOS DADOS NO MERCADO ECONÔMICO**

Com o avanço da tecnologia, desenvolvimento de celulares e computadores, surgimento das redes sociais, instalação de câmeras em diversos pontos urbanos, presença e alcance constante da internet no cotidiano, todos esses fatores tornam o compartilhamento de dados e informações veloz e dinâmico, muitas vezes encarado como algo banal. Diante ao contexto, a proteção de dados e legislações acerca do tema passam a ganhar maior relevância e até urgência, haja vista as diárias notícias sobre vazamento de informações pessoais, como fotos, conversas em aplicativos de mensagens, vídeos e até documentação individual. Esse novo cenário, fica evidente nas palavras de Salert *et al.*, (2021 p. 10):

[...] Há também uma mudança de valor dos ‘dados’, de uma economia de escassez de dados para uma economia de plataformas, de hiper-abundância de dados e o bigdata, que permite trabalhar estes dados. Queremos destacar que, nesta evolução da sociedade atual, há um processo de interligação cada vez mais presente no mercado de consumo, que se torna nem só digital, nem só analógico... mas simbiótico, e cujo elo de ligação são os dados pessoais dos consumidores e os perfis daí construídos que não ficam adstritos ao comércio eletrônico e às plataformas em geral, senão compõem e compoem as estruturas negociais do mercado de consumo como um todo, como portas de entrada para negócios com aqueles consumidores identificados, um consumo unido por dados em todas as suas facetas, trazendo novas situações aos consumidores que devem ser tuteladas e protegidas.

[...]

Com o avanço no setor da Tecnologia da Informação e da

Comunicação, aliado ao da informática, tornou-se possível um crescimento exponencial na quantidade e no fluxo de dados pessoais, bem como foram percebidas diversas finalidades no que tange ao seu tratamento, que têm importante valor econômico. Estabeleceu-se, assim, a conjuntura necessária para o desenvolvimento de um mercado de dados e, consequentemente, para a difusão no mercado de consumo de práticas comerciais baseadas na coleta, tratamento e análise desses dados, atribuindo a aspectos da vida uma natureza quantitativa, a fim de tornar possível aos fornecedores reconhecer padrões e realizar predições acerca dos consumidores sob a genérica indicação da personalização. [...]

Esses vazamentos não são simples falhas ou instabilidades nesse sistema. Elas constituem a base atual e futura da economia, o modelo dos negócios digitais. Por dados e informações compartilhados (ou vazados) no dia a dia, é possível traçar um perfil do seu titular e estruturar uma campanha de *marketing* extremamente efetiva e coesa, conforme seus gostos e interesses pessoais, o que ocorre nos anúncios em sites e redes sociais. Por diversas vezes, os dados são comercializados no intuito das empresas localizarem consumidores ideais de seus produtos, como no caso de algum grupo farmacêutico, valendo-se dos dados de um indivíduo, consegue descobrir informações sobre sua saúde e lhe oferecer algum medicamento ou suplemento. Nas palavras de Zanatta e Abramovay (2019, p. 422):

[...] Os dispositivos digitais produzem uma tal quantidade de dados que permitem que se antecipem as escolhas das pessoas e, por aí, que se ampliem as possibilidades de exercer influência sobre essas escolhas. Reportagem do New York Times mostra que a localização e os deslocamentos das pessoas são rastreados por inúmeros aplicativos contidos em seus celulares, sem que elas o saibam, e comercializados por empresas especializadas em promover produtos e serviços com base no conhecimento que os movimentos dos indivíduos propiciam. [...]

Nesse mesmo sentido, entende Basan (2021, p. 15) que as empresas passam a focar mais nas necessidades específicas dos consumidores, de modo que o mercado saia de uma produção em massa e se direcione para uma produção especializada:

[...] A relação entre o uso de dados pessoais e as publicidades de consumo surge de maneira mais evidente a partir da crise da produção em massa, que vem acompanhada da economia

especializada, de produção flexível. Neste sentido, nota-se que o mercado passa a não promover mais em grande escala a produção em massa, de produtos idênticos, mas sim identificar as demandas específicas dos consumidores, promovendo a diversificação e a especialização da produção. Desse modo, a partir do momento em que os consumidores já tinham os produtos que eram oferecidos no mercado de massas, gerando uma verdadeira estagnação, as empresas passaram a assumir comportamentos ativos no mercado, no sentido de criar necessidades e, conseqüentemente, novos mercados. Ademais, surgem investimentos consideráveis nas práticas de especialização e de diferenciação, ou seja, as empresas passaram a produzir produtos e serviços personalizados e exclusivos, visando não só cativar os consumidores como também criar novas necessidades. Nasce assim um modelo econômico sustentado pela personificação e flexibilização da produção, voltada para consumidores específicos. Esse novo mercado faz emergir a “economia da informação pessoal”, ou “economia de massa customizada” ou mesmo “economia de produção flexível”, termos que surgem para denominar esse contexto mercadológico. Em resumo, desenvolve-se o modelo econômico flexível, singularizado e especializado, capaz de produzir os serviços e produtos de acordo com o nicho de mercado específico. [...]

Para atender essa especialização na produção, foram necessários inclusive mudanças nos conceitos de *marketing*. Nesse ponto, entram os dados pessoais, porque as publicidades precisavam ser mais específicas, para efetivamente atingir seu público alvo, portanto, a coleta de informações sobre os hábitos de consumo tornou-se indispensável para descobrir o real interesse dos potenciais consumidores:

[...] Conforme se nota, diferentemente da produção padronizada, característica do contexto industrial de massa, o mercado de economia flexível demanda fortes investimentos na diferenciação e personalização dos produtos e serviços. Afinal, só assim seria possível o fortalecimento competitivo e, conseqüentemente, o aumento dos lucros. Dessa forma, foi preciso alterar as próprias concepções de marketing, afinal, a publicidade de massas, baseada na exposição de uma grande gama de produtos e serviços à maior quantidade de consumidores possíveis, perdeu a sua sustentação. A partir do momento em que a produção de produtos e serviços se flexibiliza, de acordo com os anseios dos consumidores, tornou-se imprescindível personalizar também as ferramentas publicitárias, especialmente capazes de atingir o público efetivamente interessado no consumo, isto é, o verdadeiro

nicho de mercado. Daí porque se pode falar que “a publicidade exercitada na mass media ganhou novo ambiente para ampla divulgação: o mundo digital.” Em razão disso, diante da produção feita de maneira personalizada e singularizada, tornou-se necessária à coleta de informações a respeito dos interesses dos potenciais consumidores. Em verdade, é neste contexto que os comportamentos e hábitos de consumo começam a despertar maior importância dentro do próprio mercado. Afinal, para a oferta de produtos e serviços específicos, seria preciso ter o conhecimento dos reais interesses do denominado público alvo, razão pela qual despontam sobremaneira as publicidades qualificadas e direcionadas. (BASAN, 2021, p. 15)

Portanto, segundo Sarlet *et al.*, (2021, p. 18), os consumidores nesse novo sistema econômico tornam-se apenas dados, os quais são facilmente acessados, devido às informações que deixam durante as práticas de consumo. Por essas informações, é possível identificar características como preferências de compras e capacidade financeira, tornando os consumidores totalmente vulneráveis a condutas abusivas.

[...] Desse modo, importante desde já consignar que na atual Economia de Plataforma e diante dos avanços tecnológicos que ensejam esse novo paradigma, os indivíduos, as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, e mesmo as suas expressões enquanto agentes econômicos que são, acabam por se tornarem dados, sendo assim ainda mais facilmente – por parte daqueles que controlam os dados – saber das preferências (no sentido estudado pela Microeconomia), da capacidade econômica e financeira, das elasticidades e mesmo das demais características que condicionam os agentes econômicos, de modo a incrementar o risco do surgimento de condutas como a discriminação de preços, desenvolvimento de comportamento monopolista e monopsonista, exercício disfuncional do poder de mercado, apropriação do excedente do consumidor e mesmo concentração nos mercados. [...]

Para Basan (2021, p. 15), o avanço tecnológico possibilitou o surgimento de novas ferramentas para coletas de dados, como os bancos de dados. A *internet* passa a ser fundamental para esse novo sistema, porque passa a figurar como um novo espaço no mercado, para oferecimento de serviços e remuneração, além de se tornar grande fonte de coleta de dados e, conseqüentemente, o principal alvo das publicidades.

[...] E conforme exaustivamente mencionado, o desenvolvi-

mento das tecnologias de comunicação e informação, aliado ao contexto de advento de sociedades cada vez mais capacitadas para promoverem a vigilância das pessoas, possibilitou não só maior coleta de informações e dados pessoais a respeito dos consumidores, como também a promoção de bancos de dados com essas informações devidamente organizadas. [...]

Neste sentido, destaque para a utilização da *Internet* com o intuito mercadológico, sob diferentes modelos de custeio e remuneração. Aqui, como notável exemplo, ressalta-se o oferecimento de serviços aparentemente gratuitos, como sites de busca, de mensagens instantâneas (como o *whatsapp*), e de redes sociais, que se sustentam com remuneração indireta, a partir dos dados pessoais coletados, capazes de, após o devido tratamento, indicarem um genuíno interesse dos consumidores em potencial. A *Internet*, portanto, passa a se qualificar como um novo “espaço-mercado”, onde a coleta de dados pessoais e a publicidade sustentam boa parte dos serviços oferecidos aparentemente sem custos ao consumidor. Neste sentido, destaca Luís Chaves que é evidente que o motor de funcionamento da maioria das páginas e aplicativos gratuitos oferecidos na *Internet* é a publicidade comportamental, por meio de anúncios que se relacionam com hábitos e preferências de navegação do usuário. [...]

Logo, as novas modalidades de práticas publicitárias, passam a ganhar forte destaque, com base no *marketing* baseado nos dados pessoais do nicho alvo, nas palavras de Basan (2021, p. 15):

[...] Assim, consoante se percebe, essa economia da informação pessoal, fortemente customizada, exige que as empresas detenham o conhecimento a respeito das informações pessoais de seus consumidores, para que individualize a produção e, além disso, capacite a fidelização do nicho de consumo. Novamente, ganham destaque as novas modalidades publicitárias virtuais, que surgem a partir da utilização, na prática de *marketing*, dos dados pessoais de determinado público alvo. Isso porque “a oferta de volumes menores de produtos especializados, altamente qualificados e segmentados permite a manutenção de alto grau de lucratividade e estabilidade comercial. “Evidentemente, o mercado do consumo se adapta a essa nova realidade de coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais, afinal, a quantidade de informações a respeito dos consumidores, seus comportamentos, desejos e hábitos de consumo, tornam-se essenciais para o crescimento econômico. Neste ponto, “percebe-se, assim, que a informação se transformou em insumo da produção, possuindo um papel tão importante quanto a força de trabalho e o capital.”

Conforme já mencionado, dentro da lógica da Sociedade da Informação, também caracterizada pelo consumo como fundamento básico, as publicidades ganham maior destaque, afinal, são elas que induzem as pessoas a sentirem desejos insaciáveis de consumo, tornando a insatisfação uma permanente no mercado e, conseqüentemente, a principal fonte de rendimentos das companhias de comércio eletrônico. Vale lembrar que a publicidade já foi definida como a “arte de criar a necessidade do inútil”. Com base nisso, é oportuno dizer que, o desenvolvimento da publicidade é um dos fenômenos que trouxe maiores conseqüências para o surgimento e desenvolvimento da sociedade de consumo, inclusive no que se refere às transformações econômicas mais relevantes dos últimos anos. Neste ponto, aponta Jean Baudrillard que “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. [...]”

Nesse ponto, surge a problemática desse sistema, em que as empresas, visando maximizar os lucros, passam a abusar inclusive dos dados sensíveis das pessoas.

[...] E é em razão disso que se nota que as empresas se aproveitam dos dados pessoais e, pior, dos dados sensíveis das pessoas, para conseguirem um dos recursos mais escassos na sociedade atual: a atenção real dos consumidores. Dessa forma, os fornecedores buscam, da melhor maneira possível, aproveitarem o tempo em que o consumidor não está consciente para o preencher com publicidades direcionadas e dirigidas, influenciando decisões, no que já se convencionou denominar de “mercado da atenção”. Assim, para o pagamento dos serviços supostamente gratuitos, o consumidor oferece os seus dados e, como se não bastasse, sua atenção às publicidades ali veiculadas. (BASAN, 2021, p. 15)

Se não bastasse, as empresas passam a adotar outras práticas abusivas, como a vigilância *online* dos consumidores, muitas vezes feitas de maneira ilegal por *spam* ou *spyware*, que registram o comportamento *online* do usuário. Considerando toda a vulnerabilidade do consumidor dentro da relação de consumo, é praticamente inviável conseguir controlar todo esse fluxo de dados que inconscientemente é deixado:

[...] Daí porque, ressalta Laura Mendes, embora os riscos do tratamento de dados pessoais sejam notáveis nos vários setores da sociedade, destacam-se os desafios desse fenômeno nas relações de consumo, uma vez que, sendo o consumidor presumidamente vulnerável, este possui grande dificuldade

de controlar o fluxo dos seus dados pessoais, bem como de adotar medidas de autoproteção contra os riscos do tratamento dessas informações.

Como se não bastasse, visando a coleta de dados pessoais, as empresas se apropriam das novas ferramentas de vigilância eletrônica, capazes de identificar diversas informações importantes dos consumidores. Neste sentido, se antigamente a vigilância se relacionava com a ideia de controle, pelo Estado, como apregoado na figura do “*Big Brother orwelliano*”, atualmente, a vigilância tornou-se algo trivial na sociedade, posto que as empresas a realizam, o tempo todo, para análises comportamentais e ajustamentos de práticas comerciais, no denominado “capitalismo da vigilância”, diferentemente da liberdade utópica imaginada no ambiente da *Internet*. Neste sentido também, Christian Fuchs aponta que, na área de consumo, as empresas utilizam da vigilância eletrônica para conhecerem as preferências dos consumidores capazes de mirá-los com publicidades online personalizadas. E essas corporações fazem isso de maneira aparentemente legal, a partir do consentimento do titular, no momento da celebração do contrato eletrônico, de que suas preferências serão acessadas para fins de perfil publicitário; ou, de maneira ilegal, enviando *spam* ou *spyware* capazes de registrar o comportamento online. (BASAN, 2021, p. 15)

Ainda nas palavras do autor, com isso, ocorre uma classificação dos consumidores em categorias e conforme seus dados coletados, além da discriminação, haja vista que todo seu comportamento de consumo foi registrado, incluindo renda, gastos, hábitos, entre outros.

[...] Como consequência desse tipo de prática, surge o problema da classificação dos consumidores em categorias de acordo com os dados pessoais coletados, capazes de afetar significativamente a liberdade e a autonomia das pessoas. Isso porque há evidente diminuição da autonomia do consumidor a partir do momento em que é fortemente dissecado pelos seus comportamentos e hábitos de consumo, que compõe seu histórico, além do perigo de ser discriminado no mercado, a partir do conhecimento prévio pelas empresas de informações como a renda, os hábitos, os gastos frequentes, as responsabilidades etc. (BASAN, 2021, p.15)

Surgem também os problemas com a vigilância. A instalação de câmeras ou *softwares* para acessar as *webcams* dos consumidores é frequente, de modo que as empresas tenham acesso não apenas aos dados e preferências dos consumidores, mas também as suas reações enquanto busca os produtos.

Houve um caso no Brasil que ensejou ação civil pública devido à instalação de câmeras nos painéis de anúncios do metrô em São Paulo:

[...] Cite-se como exemplo do avanço tecnológico e, ao mesmo tempo, dos riscos de vigilância, na investigação das expressões faciais do consumidor enquanto este realiza compras online. Neste sentido, Darren Bridge aponta que existem *neurosoftwares* capazes de interpretar as reações das pessoas de acordo com a webcam. Segundo o autor, os olhares dos consumidores são rastreados, de modo a buscar informações sobre os locais da tela que mais chamaram atenção, ou mesmo as emoções vivenciadas no ato da compra. Segundo o autor, “o software até pode medir os batimentos cardíacos e detectar flutuações minúsculas na cor da pele do rosto, imperceptíveis para olhos humanos.” Destaca-se que esse problema já foi enfrentado pela justiça brasileira, no caso envolvendo as publicidades na Linha 4 (Amarela) do metrô de São Paulo. Na ocasião, a empresa Via Quatro instalou câmeras escondidas em telas que exibiam publicidades e registravam a reação dos passageiros. Em razão disso, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) ingressou com ação civil pública, requerendo a retirada das câmeras. Surge, então, uma nova espécie de assédio de consumo, conforme destaca Christian Fuchs, com base na vigilância eletrônica econômica, que reúne informações sobre o comportamento dos consumidores com o apoio de sistemas eletrônico. Com essas informações, os consumidores são ameaçados pela violência do mercado, que quer forçá-los a comprar. (BASAN, 2021, p. 15)

Agora, é importante destacar como funciona o tratamento de dados por parte dos fornecedores, e os procedimentos aplicados para se relacionarem a vastidão de dados coletados em informações úteis para o mercado. A primeira parte desse procedimento é a coleta dos dados, que pode ser feita por meio de transações comerciais, registros públicos, pesquisas, sorteios, concurso e tecnologias como *cookies* e *spywares*.

[...] A princípio, a coleta, considerada como primeira fase do tratamento de dados, consiste na obtenção de informações pessoais do consumidor para a formação de um banco de dados. Essa coleta nem sempre ocorre às escondidas, sendo que em muitas situações o próprio consumidor disponibiliza seus dados aos fornecedores. Neste sentido, Laura Mendes aponta que as principais fontes de coleta são i) as transações comerciais, com destaque para os chamados “cartões fidelidade”; ii) os censos e registros públicos; iii) as pesquisas de mercado; iv) os sorteios e concursos; v) a comercialização e

cessão de dados; e vi) as tecnologias de controle da *Internet*, como os *cookies* e *spywares*. (BASAN, 2021, p.15)

A LGPD assegura que todos os dados coletados para fins de comercialização devem conter a expressa anuência do titular, sob pena de configurar prática ilegal.

[...] Ressalta-se que independentemente da forma com que foram coletados, caso os dados pessoais sejam utilizados para fins de publicidade sem o consentimento do titular, há nítida violação do princípio da finalidade, tornando a prática ilegal nos termos da LGPD. Neste ponto, têm-se indícios de que, sob a ótica da LGPD, o regime de coleta de informações dos usuários deve se adequar ao sistema *opt in*, isto é, fica dependendo do consentimento prévio expresso e declarado do consumidor, tendo em vista as finalidades corretamente apontadas. Neste sentido, é preciso “inverter a coleta massiva para posterior avaliação do uso dos dados pessoais para a coleta e o armazenamento mínimo. (BASAN, 2021, p.15)

A segunda parte desse procedimento é o processamento dos dados coletados, buscando informações que padronizem os hábitos de consumo. Destacam-se duas técnicas para isso: a mineração de dados (*data mining*) e a construção de perfil (*profiling*). A primeira consiste em vasculhar bases de dados usando algoritmos para encontrar informações úteis e valiosas para uma determinada finalidade.

[...] Adiante, uma vez coletados, a segunda etapa do tratamento de dados pessoais é a denominada de processamento, principalmente por meio de tecnologias modernas de aprimoramento da informação. Dessa forma, após formado o banco de dados com informações coletadas dos consumidores, as empresas promovem o tratamento destes dados, a fim de buscar informações que darão base para conhecer os hábitos e comportamentos de consumo. Assim, conforme já exposto, várias são as técnicas capazes de oferecer tendências e padrões significativos a partir de dados, com o auxílio de instrumentos estatísticos e matemáticos. Não obstante, vale aqui destacar duas técnicas que recorrentemente são utilizadas para posterior promoção de publicidades, a saber, a mineração de dados (*data mining*) e a construção do perfil (*profiling*). Quanto à mineração de dados (*data mining*), trata-se do processo em que, por meio de tecnologias de informação e comunicação (TIC), fundadas em combinação de dados e estatísticas, dados de compreensão complexa são transformados em informações inteligíveis às empresas, tornando essas informações

personais úteis e valiosas. Em resumo, a mineração de dados consiste na exploração de “uma base de dados (mina) usando algoritmos (ferramenta) adequados para obter conhecimento (minerais preciosos).” Por meio da mineração de dados, as fornecedoras são capazes de identificar padrões significativos de informações, isto é, partindo do banco de dados coletados, estabelece-se classificações lógicas de pessoas e bens, para uma determinada finalidade predefinida, a partir da busca por padrões. Neste aspecto, “o Big Data representa o êxtase desse processo” pois permitiu que estes dados pudessem ser analisados em volumes imensos, em toda a sua extensão, permitindo inferir, inclusive, na probabilidade de acontecimentos futuros. (BASAN, 2021, p.15)

A mineração de dados foi utilizada inclusive pelo *facebook*, ao identificar quando duas pessoas iriam começar um relacionamento sério, devido à intensificação das interações na rede social, descobrindo não só um padrão de comportamento, como também prevendo o próximo passo.

[...] Neste ponto, destaca-se que a mineração de dados é um dos fundamentos para a análise preditiva, ou seja, o uso de comportamentos padrões capazes de dar previsão de certos acontecimentos e ações futuras. À título de exemplo, em 2014 o Facebook revelou ter encontrado um padrão de comportamentos do usuário da rede capaz de demonstrar que a pessoa posteriormente iniciaria um relacionamento sério. A pesquisa da rede social revelou que cerca de 3 meses antes da revelação pública do namoro os usuários intensificam suas interações na rede social, como por meio de comentários, curtidas, compartilhamento de fotos e vídeos e, além disso, por “cutucadas”. Assim, percebeu a rede social que próximo da data da exposição do relacionamento sério mais estreitas se tornavam as interações virtuais. Com efeito, importante mencionar que essa análise preditiva, ou seja, a possibilidade de identificar padrões e operar a previsão de comportamentos futuros é uma verdadeira “mina de ouro” para o ramo publicitário. Daí porque o Big Data revolucionou não só o mercado, mas principalmente a indústria publicitária, “criando-se mais do que um rico retrato do consumidor em potencial. A figura translúcida do consumidor de vidro agora perpassa seus passos futuros. (BASAN, 2021, p. 15)

O problema desse método é que ao traçar um perfil pessoal, existe uma discriminação, além do risco de transformar dados, até então inofensivos, em dados sensíveis, como por exemplo, histórico de cartão de crédito que mostra compra de medicamentos.

[...] Um dos grandes problemas dessa técnica, conforme exposto na ideia de Roger Clarke, sobre a persona digital, é o tratamento discriminatório das pessoas, sem considerar o perigo de a mineração transformar dados a princípio inofensivos em dados sensíveis.<sup>130</sup> Cite-se, por exemplo, o histórico de compras do cartão de crédito do consumidor, que pode revelar quais são os medicamentos adquiridos pela pessoa. (BASAN, 2021, p.15)

Outra técnica utilizada nesse procedimento é a de construção de perfil (*profililing*), reunindo diversos dados pessoais, como costumes, hábitos de consumo, classe social e *hobbys*. O intuito é criar uma representação fiel e confiável do consumidor, de modo que seja possível prever seu consumo e reduzir as chances de erro dos fornecedores.

[...] Partindo daí, e indo além da mineração de dados, outra técnica comum no mercado de consumo é a construção de perfil, denominada *profililing*. Esse perfil criado é uma espécie de “avatar” que representa o consumidor a partir da reunião de diversos dados pessoais, como os relacionados às preferências, costumes, hábitos de consumo, classe social, *hobbys* etc. A criação do perfil tem a finalidade de construir uma representação fiel e confiável do consumidor, capaz de gerar previsibilidades quanto aos seus comportamentos de consumo, isto é, uma verdadeira “biografia digital”. Assim, a caracterização do perfil tem como finalidade determinar o que é relevante dentro de um contexto, por exemplo, quais são os consumidores que podem se interessar por um determinado produto. Dessa maneira, nota-se que o *profililing* permite uma redução considerável de riscos aos fornecedores, uma vez que indicam quem são os potenciais consumidores. Em verdade, é uma técnica que pode ser definida como uma nova maneira de conhecimento que permite tornar acessíveis padrões a princípio invisíveis ao reconhecimento humano. (BASAN, 2021, p. 15)

Esse método foi muito eficaz para a empresa americana *Target* que, a partir dos dados coletados, conseguiu identificar quais mulheres estavam grávidas e preparar ofertas de produtos de gravidez e bebês, antes mesmo das mulheres saberem do seu estado.

[...] A demonstração real dessa técnica é narrada no conhecido caso americano da empresa *Target*, em que a fornecedora, por meio da mineração de dados pessoais das consumidoras inseridas em seu banco de dados, tornou-se capaz de descobrir quais clientes estão grávidas, antes mesmo das próprias

mulheres, para, então, enviar a elas ofertas de produtos direcionados para gestantes e para bebês. Em verdade, esse caso se tornou emblemático em razão de um americano, ao notar as publicidades de roupas de bebê e berço direcionadas a sua filha pela empresa *Target*, entrou em contato com a loja para tirar satisfações, uma vez que a garota era jovem e ainda estava na escola. Mais tarde o pai descobriu que a filha, de fato, estava grávida. Com isso, esse episódio revelou que a empresa possui um sistema que, por meio de cruzamento de dados pessoais das consumidoras inseridas em um banco de dados, é capaz de descobrir quais clientes estão grávidas, as vezes mesmo antes das futuras mães, para, então, enviar a elas ofertas de produtos para gestantes e bebês. (BASAN, 2021, p.15)

O problema é que assim fica fácil manipular a vontade e a autonomia do consumidor, direcionando a publicidade aos seus pontos fracos e inibindo a liberdade de consumo, além da violação de sua privacidade.

[...] Desse modo, um dos grandes riscos apontados quanto à elaboração do *profiling* se refere à possibilidade de manipulação da vontade e da autonomia da pessoa. Isso porque a partir do momento em que as empresas possuem um histórico com informações pessoais do consumidor, com nítida violação da sua esfera privada, é possível a manipulação da vontade, direcionando-a aos pontos fracos daquela pessoa, conforme o seu perfil traçado. (BASAN, 2021, p.15)

A LGPD trata essa problemática no artigo 12, § 2º, e no artigo 20, para regular minimamente esse tratamento que visa traçar um perfil comportamental. No entanto, essa prática deixa a pessoa constantemente submersa em informações do seu interesse de consumo: “assim, a pessoa fica presa a essa “bolha”, impedida de ter contato com informações diferentes e ocasionais aos seus interesses demonstrados no *profiling* elaborado.” (BASAN, 2021, p. 15, grifo do autor).

É notória a necessidade de tutelar o consumidor em meio virtual, principalmente em relação aos seus dados pessoais, que expõem sua personalidade, comportamento e preferências, de modo que a publicidade não seja abusiva e não utilize as informações coletadas de forma ilegal.

[...] pelo exposto, fica cada vez mais nítida a utilização das tecnologias de comunicação e informação no âmbito das publicidades, expondo os consumidores a novas espécies de riscos, ameaças e danos. Diante disso, destaca-se, mais uma

vez, a necessidade de se promover a tutela tanto do corpo físico quanto do “corpo eletrônico” dos consumidores, em especial por meio da inegável relação entre o direito à integridade psicofísica e à proteção de dados pessoais. Com efeito, infere-se que “essa dupla tutela tornou-se, na atualidade, condição de possibilidade para o livre desenvolvimento da personalidade e para a cidadania.” Afinal, os dados pessoais expõem traços da personalidade e “revelam comportamentos e preferências, permitindo até traçar um perfil psicológico dos indivíduos. Dessa maneira pode-se detectar hábitos de consumo, que têm grande importância para a propaganda e o comércio.” Em razão disso, a publicidade não pode se comportar de maneira abusiva, ainda mais quando utilizar de maneira ilegal os dados pessoais. (BASAN, 2021, p.15)

Logo, há um dever constitucional da proteção dos dados pessoais, principalmente em relação de consumo, impedindo a prática de publicidades abusivas. Nesse sentido, deve haver uma conexão entre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e LGPD, para garantir a tutela da economia e da personalidade, de modo que a privacidade seja protegida inclusive nas relações de consumo, para não transformar as pessoas em mercadorias. A LGPD busca guardar a privacidade das pessoas de maneira ampla e o CDC, que protege o consumidor, por ser uma norma principiológica, tem totais condições de se adaptar às problemáticas do mercado tecnológico moderno, integrando a proteção do tratamento de dados nas relações de consumo.

[...] Posto isso, conclui-se que há um dever constitucional de proteção das pessoas, em especial em situação de consumo, impedindo que os dados pessoais sejam utilizados para promover publicidades importunadoras capazes de perturbar o sossego das pessoas. Neste sentido, tanto o CDC quanto a LGPD promovem um processo de evolução, uma vez que sustentam a integral tutela da pessoa nas relações de consumo, protegendo tanto a incolumidade econômica quanto a integridade e a personalidade. A LGPD, em especial, orienta-se na proteção da privacidade das pessoas e também tutela a liberdade pessoal, tanto no âmbito das relações contratuais como, de maneira mais ampla, no exercício dos direitos fundamentais em geral. Daí porque “é preciso circunscrever a coleta de informações ao mínimo indispensável de modo a garantir a maior liberdade possível”, sempre acompanhada da devida transparência. Neste ponto, Stefano Rodotà defende de forma coerente que é preciso o “reconhecimento da personalidade e da não redução da pessoa à mercadoria, do respeito ao outro, da igualdade, da solidariedade, e da não interferência nas escolhas de vida, da possibilidade de agir

livremente [...]” Assim, verifica-se que o CDC, por ser norma de caráter principiológico, diacrônica e sincronicamente, permite a hermenêutica promocional capaz de construir soluções para os novos conflitos causados pela tecnologia da informação, mesmo tendo sido promulgada nos anos. Nota-se, portanto, que a capacidade do CDC de se ajustar as novas demandas e solucionar os novos conflitos é fundamental para a efetivação da proteção da personalidade do consumidor, agora sob os novos riscos advindos do tratamento de dados pessoais. (BASAN, 2021, p.15)

Por fim, é possível observar como a publicidade adaptou-se ao cenário virtual, com o desenvolvimento de técnicas importadoras que abusam da fragilidade do consumidor. Nesse sentido, é fundamental a conjugação das normas do CDC e da LGPD, de modo que regulem as publicidades digitais, estabelecendo novos limites e responsabilizações, a fim de garantir o sossego do consumidor e o respeito da dignidade e integridade do ser humano.

[...] Não obstante, por meio do diálogo de fontes entre o CDC e a LGPD, é indiscutível que as publicidades virtuais de consumo precisam se adequar não só ao regulamento jurídico até então já estabelecido, mas também às novas disposições de respeito integridade da pessoa humana. Em outras palavras, a publicidade precisa encontrar novos limites, por meio de controles exigidos, por exemplo, pela responsabilidade civil, sempre tendo a promoção da pessoa humana como fundamento. Para tanto, é importante notar como as técnicas de publicidade se adequaram ao novo contexto social, com uso dos meios virtuais de comunicação, utilizando mecanismos cada vez mais relacionados às fragilidades do consumidor, para assediá-lo ao consumo, por meio de mensagens importadoras. Sendo assim, demonstrar a necessidade de garantia do sossego, como projeção negativa da proteção de dados, demanda o apontamento das técnicas virtuais utilizadas pela publicidade para promover o assédio de consumo. (BASAN, 2021, p.15)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento tecnológico, o avanço científico e o advento da *internet*, revolucionaram a sociedade em todos os âmbitos. O mundo conectado 24 horas por dia, a versatilidade no compartilhamento, a coleta e a divulgação de informações, a possibilidade de fácil acesso a diversos sites de qualquer lugar do planeta, a facilidade de realizar compras, de ter os momentos de lazer, trabalhar, tratar dos negócios, diretamente da tela

do computador ou celular causaram uma revolução social. As redes sociais trouxeram alto índice de conexão virtual entre as pessoas junto a um enorme engajamento, as empresas viram na internet um espaço fértil para a progressão dos seus interesses e expandiram seus investimentos no comércio online, gerando um enorme sucesso, com milhares de vendas todos os dias em meio digital, até mesmos os bancos se renderam a essa modernidade.

Uma realidade até então inimaginável alguns anos atrás, em que o dia a dia era repleto de burocracia, esperas e paciência, hoje tudo é resolvido em questão de segundos.

No entanto, todo esse progresso não trouxe apenas benefícios à sociedade, juntos vieram os novos perigos, problemas e riscos do mundo moderno, amplamente conectado no cenário virtual e digital, das tecnologias e da *internet*.

É claro que toda essa conectividade em 100% do tempo traria um lado negativo, porque cada passo no mundo virtual fica gravado, cada ação deixa uma marca, e todos esses registros levam ao responsável.

Compras *online*, trabalho e operações financeiras, movimentam milhares de dados por segundo, os quais são valiosos no cenário contemporâneo. Esses dados podem ser facilmente transformados em informações, que renderão lucro para as empresas e exibirão fragilidades e particularidades capazes de levarem ao constrangimento ou deixarão brecha para fraudes e golpes. Portanto, mesmo de dentro de casa, as pessoas ficam constantemente expostas ao mundo inteiro.

Nesse contexto, surge como fundamental a preocupação com a proteção de dados em todo o mundo e o Brasil promulga a Lei Geral de Proteção de Dados, em 2018, com o objetivo principal de garantir a segurança dos dados pessoais. É um marco importantíssimo e a legislação acerta em diversos quesitos.

No entanto, ainda há várias lacunas a serem preenchidas, dúvidas a sanar, e obscuridades a esclarecer. Por exemplo, sobre os agentes de tratamento, quais os limites que separam o controlador do operador, suas funções e o grau de responsabilidade.

ALGPD busca garantir que as pessoas tenham ciência dos seus dados, sobre quais estão sendo coletados e para quais fins serão utilizados. Mas devido a sua existência recente, ainda precisa adaptar-se melhor à sociedade moderna, garantindo assim melhor aplicabilidade e maior segurança jurídica.

Quanto à responsabilidade civil, a lei ainda é omissa e até traz algumas sanções e punições, mas não deixa claro sobre suas aplicações ou definição das infrações. A jurisprudência tenta sanar essas brechas, responsabilizando

qualquer vazamento ou ilegalidade com dados que seja passível de causar prejuízo ou constrangimento ao seu titular. E os bancos são responsabilizados objetivamente por esses fatos, haja vista o enorme poder, influência e capacidade de recursos dessas instituições.

E talvez, o problema principal e pouco abordado pela LGPD seja o impacto dos dados no mercado econômico. Os dados tornaram-se a principal moeda econômica, diversas informações que parecem insignificantes são capazes de retornarem lucro a quem as detém. Isso fez com diversas técnicas abusivas fossem desenvolvidas, visando a coleta e o processamento de dados, para capitalizar e prospectar, com margem mínima de erro, potenciais clientes para as empresas, conseguindo, inclusive, descobrir padrões de consumo e, até mesmo, prever futuros comportamentos. Natural, ensinou inúmeras práticas predatórias e abusividade na relação consumerista, de modo que não apenas o consumidor seja violado, mas o ser humano, que não tem o sossego garantido, e está exposto constantemente a essas importunações.

Dessa forma, não são apenas liberdade econômica e de consumo que estão sendo violadas, mas toda liberdade, privacidade, integridade e dignidade humana, atentando diretamente contra os valores e princípios fundamentais, e constitucionalmente garantidos.

## REFERÊNCIAS

BASAN, A. P. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego** [livro eletrônico]. Indaiatuba: Foco, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188665/epub/0?code=mizi5VIYrsGtJAF+t29pvO/pEF5QHnk/ZMbt77Gt1H65G5dc5T+BLmj5Pvt2ME6x1EsPaAXHvVIWNKWGZGtCA==>. Acesso em março de 2022.

BBC NEWS. Globo.com. G1 Economia. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 20/03/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em novembro de 2021.

BORGES, M. A. G. **A Compreensão da Sociedade da Informação**. Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, Dezembro de 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/tTsjDKFZzpkWLgFdzJSvmD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em outubro de 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em março de 2021.

BRASIL. **Decreto nº 19.841 de 22 de outubro de 1945**. Promulga a Carta das Nações Unidas, da qual faz parte integrante o anexo Estatuto da Corte Internacional de Justiça, assi-

nada em São Francisco, a 26 de junho de 1945, por ocasião da Conferência de Organização Internacional das Nações Unidas. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1930-1949/d19841.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d19841.htm). Acesso em outubro de 2021.

**BRASIL. Emenda constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022.** Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%C2%BA%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de%20dados%20pessoais](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%C2%BA%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de%20dados%20pessoais). Acesso em agosto de 2022.

**BRASIL. Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012.** Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm). Acesso em novembro de 2021.

**BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em novembro de 2021.

**BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em outubro de 2021.

DERLEGA, V. J.; CHAIKIN, A. L. Privacy and Self-Disclosure in Social Relationships. **Journal of Social Issues**. Volume33, Issue3. 1977. Pages 102-115 Disponível em: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01885.x>. Acesso em outubro de 2021.

DONEDA, D. C. M. **Da Privacidade à Proteção de dados Pessoais: Fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

G1. Globo.com. G1 Mundo. **Entenda o caso de Edward Snowden, que revelou espionagem dos EUA**. 02/07/2013. (2013a). Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/entenda-o-caso-de-edward-snowden-que-revelou-espionagem-dos-eua.html>. Acesso em novembro de 2021.

G1. Globo.com. G1 Tecnologia e Games. **LEI ‘Carolina Dieckmann’, que pune invasão de PCs, entra em vigor**. G1 Tecnologia e Games. Globo. 01/04/2013. (2013b). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/lei-carolina-dieckmann-que-pune-invasao-de-pcs-passa-valer-amanha.html>. Acesso em novembro de 2021.

GARCIA, L. R.; FERNANDES, E. A.; GONÇALVES, R. A. M.; BARRETO, M. R. P. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) Guia de implantação** [livro eletrônico]. São Paulo: Edgard Blücher, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183221/pdf/0>. Acesso em março de 2021.

GAVISON, R. Privacy and the limits of law. **The Yale law journal**. Volume 89, Number 3, January 1980 Disponível em: <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=6581&context=yjlj>. Acesso em outubro de 2021.

GLANCY, D. J. Privacy and the Other Miss M. **Northern Illinois University Law Review**. 10 N. Ill. U. L. Rev. 401. 1990. Disponível em: [http://law.scu.edu/wp-content/uploads/miss\\_m.pdf](http://law.scu.edu/wp-content/uploads/miss_m.pdf). Acesso em outubro de 2021.

SARLET, G. B. S. *et al.* **Proteção de dados Temas controvertidos** [livro eletrônico]. Indaiatuba: foco, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/193085/epub/0?code=oPuukV8Szq7BisqCVG3RpuU2kQRhVmySKxI//fahrGsqEmK-BHtSVmjc3kAckg0V6OeO961xPO1mZHEW6lmpaDg==>. Acesso em novembro de 2021.

WARREN, S. D.; BRANDEIS, L. D. The Right to Privacy. **Harvard Law Review**. Vol. IV. December 15, n° 5. 1890. Disponível em: [http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_brand\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html). Acesso em outubro de 2021.

ZANATTA, R. A.; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. **Estudo Avançado (São Paulo)**, São Paulo, n° 96, p. 421-446, agosto de 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142019000200421&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142019000200421&lng=en&nrm=iso). Acesso em abril de 2021.