

SÉRIE MONOGRAFIAS DO CEJ



Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário

Lia Carolina Vasconcelos Camurça



JUSTIÇA FEDERAL
Conselho da Justiça Federal

Copyright © Conselho da Justiça Federal – 2021

Tiragem: 1.500 exemplares.

Impresso no Brasil.

É autorizada a reprodução parcial ou total desde que indicada a fonte.

As opiniões dos autores não refletem, necessariamente, a posição do Conselho da Justiça Federal.

EDITORÇÃO

CENTRO DE ESTUDOS JUDICIÁRIOS – CEJ

João Batista Lazzari – Juiz auxiliar da Corregedoria-Geral da Justiça Federal

Deyst Deysther Ferreira de Carvalho Caldas – Secretária

Divisão de Biblioteca e Editorção do CEJ – Dibie/CEJ

Maria Aparecida de Assis Marks – Diretora da Dibie/CEJ

Milra de Lucena Machado Amorim – Chefe da Seção de Editorção da Dibie/CEJ

Helder Marcelo Pereira – Seção de Editorção da Dibie/CEJ (diagramação)

Telma Cristina Ikeda Gondo – Seção de Editorção do CEJ da Dibie/CEJ

Ana Paula Lucena Silva Candeas – Seção de Editorção da Dibie/CEJ

C211s

Camurça, Lia Carolina Vasconcelos.

Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais : uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário / Lia Carolina Vasconcelos Camurça. – Brasília : Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, 2021.

279 p. – (Série Monografias do CEJ ; n. 38).

1. Proteção de dados pessoais. 2. Direito à privacidade 3. Internet, aspectos jurídicos. 4. Consumidor, aspectos psicológicos. 5. Proteção e defesa do consumidor. 6. Publicidade subliminar. 7. Inteligência artificial, aspectos jurídicos. I. Série.

CDU 342.721

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	19
2 A SOCIEDADE DE VIGILÂNCIA DE DADOS PESSOAIS	27
2.1 A sociedade de vigilância: reinados tecnológicos invisíveis.....	28
2.2 A reinvenção do direito à privacidade na atualidade	41
2.3 O informacionalismo e o panóptico como construção do direito à autodeterminação informativa.....	54
2.4 O superdimensionamento do consentimento	67
2.4.1 Livre	73
2.4.2 Informado	78
2.4.3 Inequívoco.....	79
2.4.4 Finalidade determinada.....	80
2.4.5 Alcance jurídico do “Li e Aceito” e suas consequências para o usuário	82
2.4.6 As assimetrias inerentes aos “Termos de Uso”: paradoxo da personalização	93
3 PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: TÁTICAS PARA A COLETA DE DADOS <i>ON-LINE</i> E SUA PREJUDICIALIDADE	103
3.1 A dimensão do <i>big data</i> para o comércio eletrônico	109
3.2 <i>Big Data</i> e publicidade: a modelagem comportamental por meio do <i>profiling</i> e do <i>machine learning</i>	122
3.2.1 A utilização dos <i>cookies</i> , dos <i>web beacons</i> , dos <i>supercookies</i> , do HTML5 <i>Web Storage</i> e do <i>fingerprinting</i> na publicidade comportamental	137
3.3 Análise dos casos de coletas de dados para direcionamento de publicidade comportamental com prejuízo aos usuários	153
3.3.1 A empresa Target e as previsões de gravidez	154

3.3.2 A empresa Decolar.com e a discriminação de preços por localidade	158
3.3.3 A concessionária ViaQuatro da Linha 4 Amarela do metrô de São Paulo e a coleta de reações dos usuários	162
3.3.4 Assistentes virtuais: questões de gênero e a análise de voz intermitente dos usuários	167
4 PERSPECTIVAS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS BRASILEIRA – LGPD	179
4.1 O Direito e a proteção de dados.....	180
4.2 Transferência internacional de dados pessoais e a análise do consumidor europeu <i>versus</i> consumidor brasileiro.....	192
4.3 Dados pessoais sensíveis e direito à explicação de decisões automatizadas.....	204
4.4 A Autoridade Nacional de Proteção de Dados e a sua independência para a proteção dos direitos do usuário	218
4.5 Bases legais para tratamento de dados pessoais: tentativa de mudança da centralidade do consentimento.....	230
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	243
REFERÊNCIAS	249