

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS**

GUSTAVO BOESING

**TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS:
A AUTONOMIA DA VONTADE E A AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA**

PORTO ALEGRE

2021

GUSTAVO BOESING

**TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS:
A AUTONOMIA DA VONTADE E A AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Maria Cláudia Mércio Cachapuz

PORTO ALEGRE

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Boesing, Gustavo
Tratamento de Dados Pessoais nas Redes Sociais:
Autonomia da Vontade e Autodeterminação Informativa /
Gustavo Boesing. -- 2021.
107 f.
Orientadora: Maria Cláudia Mércio Cachapuz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Dados pessoais. 2. Autonomia da Vontade. 3.
Autodeterminação. 4. LGPD. I. Cachapuz, Maria Cláudia
Mércio, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GUSTAVO BOESING

**TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS:
A AUTONOMIA DA VONTADE E A AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de novembro de 2021, Porto Alegre.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Maria Cláudia Mércio Cachapuz

Orientadora

Prof.^a Daniele Marcon

Prof.^a Lisiane Feiten Wingert Ody

*À minha família, que me apoia e me dá forças;
Aos meus amigos, pelos quais eu conheço e vivo o mundo;
Aos meus colegas e professores, que me inspiram a conhecer o Direito;
E ao futuro que permita o livre desenvolvimento da personalidade humana.*

RESUMO

O presente trabalho examina o tratamento de dados pessoais nas redes sociais, a fim de investigar a sua adequação quanto às normativas de proteção de dados pessoais previstas no ordenamento jurídico brasileiro. Neste sentido, analisa-se, mediante metodologia indutiva, como se opera a coleta e armazenamento de dados pessoais, nos dispositivos locais e em grandes volumes. Por conseguinte, através da ciência de dados, examina-se a forma de categorização do usuário a partir da identificação de padrões de consumo para a tomada de decisão estratégica e direcionamento de publicidade a partir do perfil do usuário. Para tanto, analisa-se as Políticas de Privacidade e Termos de Uso do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Após, verifica-se a relação do direcionamento de publicidade com a interferência na autonomia da vontade e na formação de negócios jurídicos, a qual resta prejudicada pelo bombardeamento de publicidade a partir dos desejos, anseios, preferências e medos do usuário. Além disso, pondera-se quanto ao respeito aos direitos de informação clara e adequada sobre os produtos, consoante previsto no código consumerista, e a adequação deste tratamento de dados às bases legais e princípios da Lei Geral de Proteção de Dados, adentrando no direito à autodeterminação informativa. Por fim, verificar-se-á as consequências éticas do tratamento de dados nos moldes atuais e seus impactos na cultura do consumismo, do esgotamento mental e da polarização social. Tais discussões conduzem à construção do direito fundamental a proteção do dado pessoal, apto a fundamentar a limitação, pelo Poder Público, dos interesses mercadológicos, demandando atuação ativa na proteção do consumidor *datafocado* e na correção de assimetrias informacionais.

Palavras-chave: Dados Pessoais; Redes Sociais; Publicidade; Autonomia da Vontade; Autodeterminação Informativa.

ABSTRACT

This paper examines the processing of personal data on social networks, in order to investigate its adequacy in terms of data protection regulations in Brazilian legal system. In that sense, through inductive methodology it is analyzed how the collection and storage of personal data operates, on local devices and in large volumes. Therefore, through data science, it is examined the mode of user categorization provided by the identification of consumption patterns for strategic decision-making and advertising targeting based on the user profile. Hence, this paper analyzes the Privacy Policies and Terms of Use of *Facebook*, *Instagram* and *Youtube*. Afterwards, it is examined the relation between the targeting of advertising and the interference in the individual autonomy and in the formation of legal businesses, which remains hampered by the bombardment of advertising based on the user's desires, anxieties, preferences and fears. In addition, also stand out the need of respect for the rights of clear and adequate information about the products, as provided in the consumerist code, and the adequacy of this data processing to the legal bases and principles of the General Data Protection Law, entering the study into the right to informative self-determination. Finally, it will be verified the ethical consequences of data processing in the current molds and its impacts on the culture of consumerism, mental exhaustion and social polarization. Such discussions lead to the construction of the fundamental right to the protection of data, capable of justifying the limitation, by the Government, of market interests, demanding active action in the protection of the dated consumer and in the correction of informational asymmetries.

Keywords: Personal data; Social networks; Advertising; Individual Autonomy; Informational Self-Determination.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS: COLETA, ARMAZENAMENTO, CATEGORIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO.....	12
	I. COLETA E ARMAZENAMENTO DE DADOS PESSOAIS: DOS COOKIES AO BIG DATA.....	13
	II. CATEGORIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E PERFILIZAÇÃO DO USUÁRIO: CIÊNCIA DE DADOS, ALGORÍTMO E MACHINE LEARNING ...	19
	III. UTILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: TOMADA DE DECISÃO INFORMADA E PUBLICIDADE DIRECIONADA	23
	IV. TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS: POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DO <i>FACEBOOK</i> , <i>YOUTUBE</i> E <i>INSTAGRAM</i>	29
3.	AUTONOMIA DA VONTADE, AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA E DIREITO À PRIVACIDADE	42
	I. A AUTONOMIA DA VONTADE E O LIVRE ARBÍTRIO.....	43
	II. O CÓDIGO CIVIL, O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O MARCO CIVIL DA INTERNET.	48
	III. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: BASES LEGAIS E PRINCÍPIOS.....	60
	IV. O DIREITO À AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA E AO LIVRE DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE	70
4.	ÓBICES ÉTICOS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA NAS REDES SOCIAIS E O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS.....	81
	I. CONSUMISMO, POLARIZAÇÃO E SAÚDE MENTAL.....	82
	II. CONSTRUÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	90
5.	CONCLUSÃO	99
	REFERÊNCIAS.....	103

1. INTRODUÇÃO

Em razão da evolução exponencial das tecnologias modernas de comunicação e da integração de diversas áreas da vida cotidiana à dispositivos tecnológicos, o indivíduo contemporâneo é um constante produtor de dados pessoais, estes que são continuamente coletados, armazenados e, por fim, utilizados, em grande escala, principalmente na internet, tendência esta que somente aumenta. Os dados pessoais, por conseguinte, possuem relevante função na economia de mercado informatizada, pautando decisões estratégicas das empresas, principalmente no que concerne a identificação de demandas e carências do consumidor através da ciência de dados.

Desta feita, evidente a relevância do estudo do tratamento de dados pessoais, em especial no que concerne à sua conformidade perante o ordenamento jurídico brasileiro e a reflexão quanto às suas bases e consequências éticas para a sociedade contemporânea. Para tanto, este trabalho aprofunda no tema de tratamento de dados nas redes sociais, onde se concentra grande fluxo de informações pessoais, e a forma como se relaciona com a autonomia da vontade, com a legislação brasileira – em especial, no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de Dados -, e a interferência no direito à autodeterminação informativa e ao livre desenvolvimento da personalidade do indivíduo.

No primeiro capítulo do trabalho, serão aprofundados os diversos estágios do tratamento de dados pessoais na internet e, ao final, a forma como ocorre nas redes sociais. Os dados são continuamente coletados por meio dos diversos dispositivos tecnológicos integrados ao cotidiano, que podem ser armazenados tanto no dispositivo do usuário, quanto em grande volume, diversificação e velocidade, constituindo o chamado *Big Data*.

Estes dados pessoais serão minerados e categorizados em processos de ciência de dados, através de algoritmos e ferramentas de *Machine Learning*, que identificam padrões de comportamento e segregam os usuários em bolhas de perfis em comuns. Estas categorizações conduzem ao direcionamento de publicidade conforme o perfil específico do consumidor *datafocado*, o que ocorre em grande escala nas redes sociais. Por isso, serão analisadas as Políticas de Privacidade e Termos de

Uso do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, no que concerne o tratamento de dados pessoais para a finalidade de direcionamento da publicidade.

No segundo capítulo, será abordada a forma como o tratamento de dados pessoais se relaciona com a legislação brasileira. Inicialmente, o tratamento de dados pessoais interfere em potencial na autonomia da vontade do indivíduo e na formação do livre-arbítrio do usuário das redes sociais, eis que é confrontado com bombardeamento de publicidades direcionadas especificamente às suas necessidades, correspondente a seus desejos e medos mais íntimos, convencendo-o a consumir determinado produto. Esta interferência em potencial prejudica a formação de negócios jurídicos, consoante as disposições do Código Civil. Além disso, pode confrontar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em atenção aos direitos à informação adequada e clara sobre produtos e serviços, bem como aos fundamentos e princípios do Marco Civil da Internet.

Por conseguinte, imprescindível a análise da principal legislação envolvendo tratamento de dados pessoais, qual seja a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que impõe obrigações, limites e responsabilidades ao Controlador de Dados. Nesse sentido, é imperativa a observação aos princípios da transparência, privacidade e da finalidade previstos na lei, bem como a utilização de base legal para legitimar o tratamento de dados, investigando os requisitos do consentimento livre e esclarecido nas redes sociais. A legislação se relaciona diretamente com o tratamento de dados nas redes sociais, tendo em vista a sua utilização para fins de direcionamento de publicidade, atingindo o direito à autodeterminação informativa do indivíduo, ou seja, a sua prerrogativa em decidir, embora não de modo ilimitado, quanto aonde transita seus dados, com quem são compartilhados e para que são utilizados.

Por fim, o último capítulo realiza uma análise consequencialista quanto ao tratamento de dados pessoais nas redes sociais, examinando as possíveis relações que possui com a cultura do consumismo moderno, o esgotamento mental experimentado pelos usuários e a ruptura do tecido social em razão polarização política. Acaso confirmada as preocupações éticas com a utilização de dados pessoais para o direcionamento da publicidade e a violação aos preceitos legais e principiológicos do ordenamento jurídico brasileiro, impor-se-á a atuação do Poder Público para limitar os interesses mercadológicos e agir no sentido de proteger o

usuário-consumidor, conduzindo à construção do direito fundamental à proteção de dados pessoais.

Neste sentido, a metodologia de pesquisa utilizada foi indutiva, por meio da revisão bibliográfica de livros, artigos, periódicos científicos e reportagens. Além disso, empregou-se pesquisa quantitativa, para fins de verificar o nível de ciência dos usuários das redes sociais acerca dos termos das Políticas de Privacidade; do modo como são tratados os seus dados pessoais no que diz respeito à coleta e compartilhamento; e o conhecimento acerca da realização de direcionamento de publicidade e a forma como controlar estes mecanismos. O objetivo do trabalho é investigar o modo como ocorre a coleta, o armazenamento e a utilização de dados pessoais nas redes sociais voltados ao direcionamento da publicidade e como se relaciona com a legislação envolvendo a proteção de dados pessoais, especialmente no que concerne a autonomia da vontade e a autodeterminação informativa.

Portanto, ao fim deste trabalho, objetiva-se concluir quanto à legalidade (ou não) do modo como se opera o tratamento de dados pessoais nas redes sociais, verificando o cumprimento dos preceitos e princípios legais, bem como quais são as consequências e potenciais soluções ao imbróglio apresentado. A economia dos dados pessoais é uma tendência em crescimento, razão pela qual o exame do tema é de inafastável observação pelo jurista preocupado com a proteção de dados pessoais, a fim de contribuir com a construção do futuro da sociedade hodierna.

2. DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS: COLETA, ARMAZENAMENTO, CATEGORIZAÇÃO E UTILIZAÇÃO

“Dados pessoais são o novo petróleo” é o mais recente mote da economia de mercado informatizada. Todavia, o significado por detrás desta frase persiste obscuro na compreensão do titular destas informações pessoais, que, além de inserir constantemente dados nas plataformas e dispositivos, tanto para consumir informação e entretenimento quanto para comercializar serviços e produtos eletronicamente, é um ávido produtor destes dados pessoais, que possuem significativo valor comercial aos controladores que armazenam estas informações, sobretudo nas redes sociais.

Bruno Bioni (2019) corrobora com este entendimento, argumentando que nos encontramos, atualmente, na fase da sociedade da informação:

A sociedade, ao longo do tempo, sofreu diversas formas de organização social. Em cada época, existiu um elemento central para o seu desenvolvimento, sendo o motivo pelo qual ele se estruturou o fator determinante para se estabelecer os seus respectivos marcos históricos. Na sociedade agrícola, a fonte de riquezas provinha da terra. Era o produto agrícola que impulsionava a economia por meio da prática de escambo, sendo esta a primeira prática comercial. Em segundo tempo, sobreveio a criação das máquinas a vapor e da eletricidade que detiveram papel central na produção fabril, e, por conseguinte, na formação de riquezas (sociedade industrial). Em um terceiro momento, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, os serviços angariaram papel de destaque no arranjo socioeconômico, [...] a sociedade dita pós-industrial [...]. No estágio atual, a sociedade está encravada por uma nova forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia, substituindo os recursos que outrora estruturavam as sociedades agrícola, industrial e pós-industrial (BIONI, 2019, p. 3-4).

Neste contexto, as redes sociais, além de servirem como um ambiente público de convivência coletiva contemporânea, preenchem sua finalidade existencial necessária como mercado de ofertas de produtos e serviços em troca dos dados pessoais de seus usuários, que, neste escopo, também se revelam consumidores *digitais*. Contudo, mais do que o comércio eletrônico *per se*, o grande valor do usuário das redes sociais revela-se, contemporaneamente, na coleta e armazenamento de dados por meio da observação de seu comportamento nestas redes.

A produção destes dados por parte do usuário, muitas vezes de modo inconsciente, alimenta um banco de dados voraz, diversificado e volumoso, que, por

sua vez, possui grande valor comercial. Isso porque direciona a tomada de decisão estratégica por parte das empresas, em razão do perfillamento do usuário a ser atingido, potencializando a oferta de produtos e serviços por meio da publicidade direcionada por dados obtidos de seu perfil de consumo. Ou seja, o envio de publicidade dirigida é possível a partir do grande volume e variedade de dados pessoais, capazes de antecipar a demanda dos consumidores e direcionar os produtos e serviços mais adequados à sua preferência, identificando seus desejos e interesses e instrumentalizando-os para interesses mercadológicos.

Neste primeiro capítulo, serão abordadas as formas de coleta, armazenamento e utilização destes dados pessoais, no que tange à observação do comportamento do usuário nas redes sociais, que se converte em informação através da ciência de dados, para, ao final, utilizá-los para finalidade estratégica específica de direcionamento de publicidade. Por fim, analisar-se-á, casuisticamente, como o *Facebook*, o *Youtube* e *Instagram* descrevem, na prática, o tratamento dos dados pessoais coletados, por meio do exame de suas respectivas Políticas de Privacidade e Termos de Uso.

2.1 COLETA E ARMAZENAMENTO DE DADOS: DOS COOKIES AO BIG DATA

É de praxe ouvir-se que, atualmente, se vive na era da revolução tecnológica, o que é verdade; todavia também pode-se afirmar que esta é a era da análise, da utilização, do armazenamento e da coleta de dados pessoais.

Inicialmente, cumpre trazer à liça os conceitos pertinentes ao estudo, nos termos trazidos pela própria Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018 (LGPD) que entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, estabelecendo diversas obrigações, deveres, direitos e responsabilidades no tratamento de dados pessoais.

Para a Lei, dado pessoal (art. 5º, inciso I) é toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável, ou seja, qualquer informação que torna o indivíduo identificável. A título de exemplo, são dados pessoais o nome completo, dados de identidade (como RG e CPF), dados de contato (como telefone e e-mail), dados financeiros, fotografias, vídeos, e, até, dados comportamentais, que são

capazes de demonstrar interesses, desejos, medos, aspirações e pensamentos do indivíduo. Por sua vez, dados pessoais sensíveis são quaisquer dados de origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico (art. 5º, II).

Enquanto isso, tratamento de dados é toda e qualquer operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, difusão ou extração (art. 5º, inciso X, da LGPD).

Os diversos dispositivos conectados à internet coletam e produzem dados das mais variadas formas, promovendo a circulação de dados estruturados e dados não estruturados. Segundo Izabelly Soares Morais (2018), dados estruturados são aqueles que possuem formato e comprimento definido, como, por exemplo, números, datas e grupos de palavras, enquanto que dados não estruturados são aqueles que não seguem um formato específico, como, por exemplo, imagens de satélite, dados científicos, fotografias e vídeos, texto próprio de empresas e dados de mídias sociais. Esse tipo de dado requer dispositivos de armazenamento e processamento que suportem seu formato e garantam melhor eficiência em suas análises.

Existem diversas maneiras de as empresas coletarem dados, tais como de servidores de e-mail, identificação por IP (*Internet Protocol* – endereço exclusivo que identifica o usuário na internet), informações dos dispositivos, *browsers*, cliques em anúncios, histórico de buscas, dentre outros. Para isso, elas utilizam alguns métodos para monitorar seus usuários, como ferramentas para identificação de dispositivos, perfis dos usuários, *cookies*, etc. (MORAIS, 2018).

Nesse contexto, refere-se a *IoT*, termo que denomina *Internet of Things*, traduzido como Internet das Coisas, que representa os diversos dispositivos que possuem conexão à internet e, continuamente, coletam e armazenam dados pessoais. Para a autora (MORAIS, 2018), os dispositivos *IoT* possuem funções de reconhecimento inteligente, localização, rastreamento e gerenciamento dos diversos dispositivos, trocando informações a todo o momento, assegurando uma conexão autônoma e segura para troca de dados entre os dispositivos e aplicações do mundo

real. Portanto, utiliza-se da internet para comunicação, troca de informações, tomada de decisões e direcionamento de publicidade.

Atualmente, os meios de comunicação utilizados para *IoT* são amplamente conhecidos, quais sejam o *Wi-Fi*, *Bluetooth* e *Near Field Communication* (NFC), por meio do qual são transmitidas as informações do dispositivo do usuário para um banco de dados integrado. Em razão da expansão do uso da *IoT*, principalmente em atenção ao alto consumo de energia e da necessidade de complexos recursos de processamento, a próxima onda de redes móveis, o 5G (quinta geração), possuirá um papel importante na garantia de velocidade elevada para transmissão de dados, e evitará o grave desperdício de energia. Todavia, com a grande quantidade de dispositivos conectados, surgem diversas preocupações, sobretudo relacionadas à segurança e privacidade (MORAIS, 2018).

Segundo Facelli (2011), as mais populares aplicações de Internet das Coisas são: casas inteligentes, tecnologias vestíveis (como os relógios), cidades inteligentes, indústrias, automóveis, saúde, varejo, cadeia de suprimentos e agricultura:

[...] a *IoT* abre oportunidades para criar-se novos tipos de serviços e aplicações de mercado em massa, como as cidades inteligentes, nas quais diversos elementos urbanos são interligados por sistemas, visando eliminar congestionamentos, reduzir filas, melhorar o transporte, gerenciar melhor a geração e distribuição de energia, atendimentos à saúde, policiamento, dentre outras coisas (FACELLI, 2011, p. 52).

Portanto, verifica-se que a tendência contemporânea é de que, na maior abrangência possível, todos os parâmetros de nossa vida cotidiana sejam conectados à internet, por meio de um dispositivo tecnológico, a fim de agilizar, economizar e, nesta lógica, elevar a qualidade de vida. Por conseguinte, ao acessarmos praticamente qualquer dispositivo eletrônico, estamos inserindo nossos dados pessoais comportamentais, nossos desejos, interesses e anseios, e, com o tempo, os dispositivos acabam guardando esses dados e gerando informações sobre nós.

Todavia, um dado isolado não possui muita serventia às empresas, a ensejar sua coleta. O dado se torna compreensível ao ser associado a um significado, passando a se tornar, portanto, uma informação. Desta forma, apenas números e palavras soltas, dados isolados, não possuem significado, mas, inseridos em uma tabela, organizada entre nomes de cidades e número de população, de modo temporal – ou seja, através do processamento destes dados -, passam a configurar uma

informação dotada de ordem e sentido. Outrossim, um conjunto de informações organizadas durante um período, mediante observação de tendências e aplicado em um contexto prático, torna-se um conhecimento, que possui grande valia às empresas na tomada de decisões (SETZER e SILVA, 2005).

Deste modo, a partir da forma pela qual utilizamos os dispositivos tecnológicos, acessamos sites de pesquisa e consumimos as redes sociais, acabamos por formar padrões e definir preferências, que são coletados através de dados captados do dispositivo. Em um negócio informatizado, a empresa coleta e armazena dados, que, em razão do seu cruzamento, se transformam em informação e geram conhecimento sobre seus clientes, de modo que somos constantes consumidores e geradores de conhecimento para empresas.

O armazenamento das informações pode se dar de forma local, no próprio navegador que o usuário utiliza em seus dispositivos. Nesse sentido, Batista et. al. (2021, s.p.) explicam que os “*Cookies*” são pequenos ficheiros de texto que estão armazenados nos *web browsers* quando se visita um *website*”, ou seja, são informações pessoais coletadas do comportamento do usuário na internet, armazenadas diretamente no seu navegador.

Inicialmente, os *Cookies* foram criados para melhorar a experiência do utilizador e fornecer funcionalidades adicionais aos *websites*, por exemplo, ajudar um site a lembrar a localização do dispositivo, para que mostrar as notícias locais ou o clima, bem como para lembrar um site de vídeo que já foi registrado ou, ainda, lembrar o *login* e senha de um usuário. Todavia, hoje em dia, se tornaram um mecanismo para rastrear as atividades do usuário em toda a sua navegação, em sites distintos, inclusive das empresas de publicidade, configurando-se como informação valiosa para construção de perfis de cada usuário em seu navegador (BATISTA et al., 2021).

Segundo os autores, os cookies são capazes de gravar dados pessoais e comportamentais da utilização da internet pelo usuário em diversos websites, capazes de rastrear o que foi visto, por quanto tempo e qual o comportamento do usuário perante o conteúdo. Portanto, os cookies são usados para personalizar sites de acordo com as preferências do usuário, bem como para formular previsões sobre o tipo de conteúdo que pode interessar ao consumidor, mediante o constante rastreamento de seus passos na internet.

Dessa forma, com o aumento significativo da quantidade de dados gerados pela internet e com o surgimento das mídias sociais, tornou-se necessário gerenciar e armazenar as informações de maneira organizada e em um banco de dados externo. Neste contexto, surge o *Big Data*, denominado por Morais (2018) como um conjunto de dados extremamente amplos, necessitando de ferramentas preparadas para lidar com grandes volumes de dados, de forma que toda e qualquer informação nesses meios possa ser encontrada, analisada e aproveitada em tempo hábil.

Ou seja, *Big Data* é um conjunto de dados maior e mais complexo, provido de diversas fontes de dados e possuindo estruturas das mais diversas. Esses conjuntos de dados são tão volumosos que o *software* tradicional de processamento de dados simplesmente não consegue gerenciá-los, no entanto, cujo gerenciamento pode ser utilizado para resolver problemas de negócios mais complexos.

Quando se fala em Big Data, é imprescindível avocar suas principais características, denominadas de '5Vs', nos ensinamentos de Morais (2018). Primeiro, o Volume se trata do volume diário intenso de fluxo de dados, coletados, por exemplo, durante troca de e-mails, transações bancárias, interações em redes sociais, registro de chamadas e tráfego de dados em linhas telefônicas. Outra característica é a Velocidade, pois as empresas necessitam de dados atuais sobre seus negócios, sendo analisados imediatamente após serem armazenados, razão pela qual a velocidade com a qual se obtém essa informação é uma vantagem competitiva das empresas. E Variedade, uma vez que, diferentemente do passado, hoje em dia, os dados não são estruturados, tampouco armazenados em tabelas relacionais, já que uma grande variedade de dados, como mensagens, fotos, vídeos e sons, torna mais complexa a análise desses dados.

Além disso, cabe salientar a Veracidade, tendo em vista que, para colher bons frutos do processo de armazenamento de dados, é necessário obter dados verídicos de acordo com a realidade; e o seu Valor, em que, quanto maior for a riqueza de dados, maior será o conhecimento acerca do indivíduo, ou do grupo de indivíduos, para a tomada de decisão orientada (MORAIS, 2018).

Segundo o site da Oracle¹, empresa multinacional de tecnologia especializada no desenvolvimento e comercialização de banco de dados, através do *Big Data*, é possível processar grandes volumes de dados não estruturados, permitindo a reunião de dados de mídias sociais, visitas da web, registros de chamadas e outras fontes para aprimorar a experiência de interação e maximizar o valor fornecido. Assim, por meio do *Big Data*, é possível reunir dados de diversas fontes e aplicativos diferentes, processá-los e verificar se estão disponíveis de forma que analistas de negócios possam utilizá-los.

Deste modo, as empresas de *Big Data*, que armazenam uma quantidade massiva de dados dos usuários, coletados até mesmo inconscientemente, identificam suas preferências e interesses como consumidor, a fim de atingi-los com a publicidade compatível com os seus desejos e anseios. As redes sociais permitem a coleta destes dados de comportamento através do acompanhamento de seus movimentos e características, que se traduzem em hábitos e preferências (MORAIS, 2018).

Por este motivo, os bens mais valiosos para uma empresa atualmente são as informações e os dados gerados pelos usuários, coletados desde o envio de um simples e-mail, até o complexo processo de acompanhamento comportamental em uma rede social. Dessa forma, várias empresas desenvolveram, ao longo dos anos, ferramentas para lidar com essa enxurrada de informações a que tem acesso.

Portanto, os dados pessoais do indivíduo que trafega na internet são coletados de diversas maneiras por meio de seus dispositivos pessoais. Estes dados podem ser armazenados tanto no próprio dispositivo e navegador do usuário, como nos *cookies*, ou podem transmitidos para terceiros, que armazenam uma quantidade exorbitante e variada de dados, chamados de *Big Data*. Por conseguinte, cabe compreender como esta informação é manipulada.

¹ Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/big-data/what-is-big-data/>>. Acesso em 10 de set. de 2021.

2.2 CATEGORIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E PERFILIZAÇÃO DO USUÁRIO: CIÊNCIA DE DADOS, ALGORÍTMO E MACHINE LEARNING

A despeito da quantidade massiva de dados pessoais, se estes estiverem sós, não fazem sentido, de modo que precisam de complementos informacionais ou contextos para que gerem algum conhecimento. Esta informação fornece significado ao dado, tornando-o contextualizado.

Conforme destaca Moraes (2018), a tecnologia foi sendo moldada para atender a demanda social, e um dado sem uma informação não tem sentido. Desse modo, a ciência de dados surgiu com a necessidade de lidarmos com a enorme quantidade de dados e informações geradas por nossas ações em conjunto com a tecnologia, instrumentalizando-a em benefício próprio ou de terceiros.

Neste contexto, cabe trazer novamente os conceitos descritos pela Lei Geral de Proteção de Dados. Segundo a Lei, no tocante aos atores envolvidos com o tratamento de dados pessoais, há o titular (art. 5º, inciso V), a quem se referem os dados pessoais objeto de tratamento; o controlador (art. 5º, inciso VI), a quem compete as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais coletados e armazenados do titular; e o operador (art. 5º, inciso VII), que realiza o tratamento de dados conforme as diretrizes estabelecidas pelo controlador. Também há a figura do encarregado de dados (ou *Data Protection Officer* – DPO), designado pelo controlador e responsável pelo contato entre este e o titular, ou, ainda com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Destarte, os dados pessoais do titular (usuário e/ou consumidor digital) coletados na internet, consonante ao descrito no tópico anterior, serão armazenados e utilizados pelo Controlador, ou ainda, pelo Operador, nos termos delineados por aquele, para extrair informações com finalidade prática, geralmente econômica, através da ciência de dados.

A ciência de dados é interdisciplinar e contempla a ciência da computação, que obtém, armazena e trata os dados; estatística e matemática, para mineração e filtragem de dados; e do design gráfico, para visualizá-los e refiná-los. Além disso, argumenta-se que a ciência de dados possui uma diretriz psicológica, mapeando o comportamento de grupos de indivíduos e identificando seus desejos e inseguranças,

a fim de monetizá-los. Neste escopo, a ciência de dados transforma os dados comportamentais utilizando conceitos estatísticos por meio de processos de mineração e filtragem dos dados (MORAIS, 2018).

Através da mineração de dados, são realizados diversos pré-processos anteriores à análise, tal como o cruzamento dos dados obtidos com outras fontes pré-existentes, eliminando atributos desnecessários, reduzindo sua dimensionalidade e realizando amostragem, para, enfim, extrair conhecimento novo, útil e relevante para a tomada de decisão (CARVALHO et. al., 2021).

Malcolm Frank et. al. (2018) mencionam que o refinamento dos dados, ou a sua transformação em significado, é onde as empresas extraem o seu valor, criando uma distinção competitiva. A análise dos dados (também chamado de refinamento ou, ainda, *business analytics*), envolve ferramentas, técnicas, análises, processos e estratégias de negócio usados para transformar os dados em *insights* úteis para resolver problemas de negócio e obter vantagem competitiva.

Portanto, a coleta e o armazenamento de dados têm como finalidade a extração de informações que possam gerar vantagens competitivas para as empresas, bem como auxiliar nas tomadas de decisões, razão pela qual é necessário gerar informação e conhecimento para explorar os benefícios desses dados brutos. Nesse sentido, os sistemas gerenciais têm como característica o fato de apresentarem as informações, mas a inteligência nos negócios converge para a análise detalhada dos dados, a procura de padrões, modelos ou repetições (MORAIS, 2018).

Nesse sentido, a autora destaca três modos de análise de dados, todas baseadas no mapeamento de padrões e características comuns. A análise preditiva dos dados possibilita a predição de resultados futuros com base em dados do passado, por meio de um processo que permite descobrir o relacionamento existente entre os exemplares de um conjunto de dados, descritos por uma série de características e rótulos atribuídos a estes. De outra banda, a análise de agrupamento consiste no agrupamento de dados de acordo com suas características, também sendo conhecida como *clustering*, e permite, com base em um conjunto de características, a descoberta de relações existentes entre exemplares de conjuntos de dados. Por fim, as regras de associação procuram encontrar padrões ou relacionamentos que aparecem com frequência em bases de dados.

Ou seja, a análise de dados envolve necessariamente a identificação de padrões comuns de comportamento, o que, por consequência, conduz à *perfilização* dos usuários (termo utilizado por Rafael Zanatta), aqui compreendido como o processo de segregação dos grupos de consumidores a partir da identificação de características comuns de comportamento frente a um conteúdo, identificado através de um algoritmo. O usuário perfilizado é associado a dados pessoais que permitem a sua segregação em grupos de informações em comum, úteis para o direcionamento adequado de publicidade, podendo ser chamado de consumidor *perfilizado*.

Quanto à análise dos dados, destaca Moraes (2018) que antes ocorria de forma descritiva, trazendo gráficos, planilhas e relatórios. Todavia, com a ocorrência da ciência de dados, esta etapa evoluiu no que tange às tecnologias e aos objetivos, com perspectivas futuras e análises preditivas e diagnósticas, em que são observados falhas e pontos de melhoramento. Neste escopo, a organização e análise dos dados deve ter por base o agrupamento com algum padrão dos dados, gerando uma estrutura capaz de facilitar o acesso e análise das informações.

Assim, as informações coletadas pelo navegador ou dispositivo podem ajudar a prever o provável interesse do usuário em determinadas categorias de anúncios. Neste cenário, protagonistas importantes são as ferramentas de *Machine Learning*, ou Aprendizado de Máquina Automatizado, capazes de identificar padrões de navegação e pesquisa baseado em heurísticas *ad hoc*, ou seja, utilizando-se de critérios para resolver problemas em um tempo limitado (CARVALHO et. al., 2021).

Segundo os autores, as ferramentas de Aprendizado de Máquina Automatizado seguem dois parâmetros, quais sejam a otimização e o meta-aprendizado. Através da otimização, as ferramentas buscam obter as informações mais qualificadas dentro de um espaço de tempo útil e limitado, por meio da validação de qual será a resposta mais adequada dentre as diversas informações disponíveis. De outra banda, pelo meta-aprendizado, é possível aprender quais são os algoritmos mais apropriados para um novo conjunto de dados, ou seja, para responder à questão posta pelo analista de dados, através do acúmulo de experiências obtidas observando o desempenho de diversos algoritmos quando aplicados a vários conjuntos de dados.

Nesse sentido, destacam Gomes e Braga (2017), que o aprendizado de máquina é uma área importante de inteligência artificial, que visa projetar algoritmos

de modo a permitir aos computadores a aprendizagem de comportamentos baseados em dados empíricos, possibilitando a tomada de decisões automaticamente.

Nas lições de Ribeiro (2019, p.41), algoritmos são “uma sequência ordenada e sem ambiguidade de passos para a resolução de um problema”. Ou seja, são instruções conferidas através de linguagem operacional destinadas a resolver um problema específico, através da identificação de um padrão de comportamento, e, em seguida, especificar esse padrão de modo que o computador possa executá-lo. Por exemplo, para encontrar uma palavra em um dicionário, o algoritmo pode ser orientado a verificar todas as palavras até encontrar identidade com a busca.

Este algoritmo se torna mais complexo e refinado conforme forem identificadas soluções mais eficientes. Por exemplo, no caso descrito anterior, só é necessário ler a primeira palavra de cada parágrafo, em vez de todas. Desta feita, o *machine learning* permite que a própria máquina identifique padrões mais eficientes para a solução dos problemas trazidos, utilizando-se de algoritmos cada vez mais sofisticados para identificar a rota mais eficiente para a resolução de um problema, dentro de um escopo de tempo desejado (CARVALHO et. al, 2021).

Estes mecanismos podem ser utilizados para a solução de problemas comerciais, recomendando produtos com base no perfil do consumidor e em seu histórico de consumo. Nestes casos, o algoritmo é voltado à busca de padrões de comportamento do consumidor que reagem positivamente frente ao conteúdo ofertado, como interagindo ativamente com o conteúdo ou passando mais tempo com o anúncio exibido na tela. Nesse sentido, destaca Carvalho et. al (2021):

O maior crescimento ocorre em empresas, onde o uso de IA (inteligência artificial e AM (aprendizado de máquina) varia desde sua adoção como estratégia de negócio, como é o caso da companhia Google, até para o desenvolvimento de aplicações marginais ao negócio, como os assistentes automáticos comuns nos aplicativos e sites de diversos bancos. A Netflix, por exemplo, utiliza IA no sistema de recomendação e para identificação de padrões de gosto dos seus usuários para a produção de conteúdo próprio (CARVALHO ET. AL, 2021, p.2).

Assim, os padrões de consumo são parametrizados e processados a partir de um algoritmo, que identifica a eficiência de determinada ação a partir do comportamento do usuário frente ao conteúdo, algoritmo este que é constantemente refinado e adaptado para servir à finalidade proposta de modo mais eficiente. Esta

análise se dá a partir da coleta e análise de dados comportamentais do usuário e sua interação nas plataformas disponíveis na internet, inclusive nas redes sociais (CARVALHO et. al, 2021).

Destarte, por meio da análise de dados e da perfilização do consumidor, a partir da identificação de padrões comuns dos dados comportamentais armazenados, é possível a tomada de decisão informada e o direcionamento da publicidade de acordo com o perfil do consumidor digital.

2.3 UTILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: TOMADA DE DECISÃO INFORMADA E PUBLICIDADE DIRECIONADA

Conforme os ensinamentos de Morais (2018), com a ascensão no uso de tecnologias, as empresas estão cada vez mais adotando modelos de negócio baseados na monetização de dados pessoais dos seus clientes. Deste modo, o uso de *Big Data* é aplicado com o objetivo de detectar padrões nos dados e informações obtidas e, com isso, possibilitar que as empresas consigam desenvolver produtos e serviços atendendo aos perfis de seu público-alvo.

Conforme exemplo trazido por Taurion (2013), em 2011, a *Walmart* adquiriu uma *startup* chamada *Kosmix*. Essa aquisição possibilitou que a tecnologia desenvolvida pela empresa fosse aplicada na detecção de clientes presentes na loja por meio de um localizador de celulares. Com isso, os estoques das unidades que demonstraram vendas abaixo do esperado acabaram sendo enviados para as lojas que possuíam maior número de vendas. Neste escopo, também cabe citar a startup brasileira IDXP, que traz soluções relacionadas à análise em tempo real do comportamento do cliente dentro da loja.

Ou seja, a publicidade dirigida, ou baseada em interesses, utiliza informações coletadas sobre o comportamento do usuário ao longo do tempo e em diferentes sites ou aplicativos para ajudar a prever suas preferências e mostrar anúncios com maior probabilidade de interesse ao usuário.

Nesse sentido, o cruzamento de dados distintos acerca de um mesmo indivíduo, coletados pelos diversos dispositivos que o usuário utiliza, comparados aos

demais dados em comum de diversos outros indivíduos, forma perfis distintos de consumo. A partir destes perfis distintos, é possível tomar decisões acerca de qual conteúdo publicitário dirigir a este público, a fim de convencê-lo a adquirir o produto.

Conforme Elisabeth Gomes e Fabiane Braga (2017), os dados coletados e processados são transformados em inteligência acionável, âncora da tomada de decisão neste cenário hodierno da inteligência competitiva. Plataformas como o *Hadoop*, capaz de processar grandes conjuntos de dados, são capazes de analisar padrões de interesses de usuários em sites e sugerir produtos ou serviços que esses estariam interessados em adquirir.

As autoras destacam três tipos de análise dos dados, quais sejam a análise descritiva, que usa a agregação de dados e mineração de dados para fornecer uma visão sobre o passado; a análise preditiva, que utiliza modelos estatísticos e técnicas de previsões para compreender o futuro e prever comportamentos; e a análise prescritiva, na qual são utilizados algoritmos de otimização e simulação para aconselhamento sobre possíveis resultados (GOMES E BRAGA, 2017).

Portanto, verifica-se que o processamento de dados coletados e armazenados nas redes sociais, seja no dispositivo do usuário ou empresas de *Big Data*, leva à ciência de dados que, por sua vez, conduz à tomada de decisão orientada por dados na empresa, baseando sua estratégia comercial a partir da análise dos dados, em vez da intuição ou o “tino comercial”.

Isto posto, um negociante poderá selecionar anúncios baseado na análise sobre a forma como os consumidores reagem à abordagem específica, através da ciência de dados. Nesse sentido, conforme destaca Moraes (2018) a abordagem de oferecer produtos em redes sociais de coisas que pesquisamos é uma abordagem que funciona, razão pela qual é amplamente utilizada. Neste cenário, os dados possuem um curto ciclo de vida, raramente sendo acessados após noventa dias.

Nesse processo, a ciência de dados contribui com o levantamento de informações relevantes para dar suporte às decisões. A tomada de decisão identifica as principais etapas no processo decisório para estabelecer pontos cruciais que apoiem planos de ação com o intuito de desenvolver uma melhoria geral de todos os indicadores do negócio.

Portanto, o risco envolvido nas operações de tratamento se potencializou, na contemporaneidade, com as ferramentas de processamento e armazenamento de dados, que aumentou a quantidade de pessoas que possuem acesso ao conjunto de dados e utilizam-nos para finalidades voltadas aos seus negócios.

Desta feita, há um eficiente cruzamento de dados pessoais, comportamentais e demográficos a partir de pegadas digitais, sendo capaz tracejar a personalidade dos usuários. Essas informações são fornecidas, *a priori*, de forma consentida, seja no aceite dos termos de uso, das Políticas de Privacidade e das Políticas de Cookies, mas não de forma deliberada e informada, e são armazenadas pelo *website*, compondo um conjunto de dados sobre os perfis, preferências, hábitos, dentre outros, que ficam disponíveis para prospecção e utilização por empresários e publicitários, para uma tomada de decisão informada e estratégica (ANTUNES E MAIA, 2021).

As autoras destacam que os dados coletados são perspicazes em compreender informações como idade, gênero, estado civil, orientação sexual, visão política, religião, etnia, nível de renda e economia, inteligência, grau de felicidade, uso de substâncias psicoativas, dentre outros. Portanto, as atividades cotidianas hoje são coletadas, armazenadas e avaliadas digitalmente, fomentando a emergência das ciências sociais a par do marketing digital. Nesse sentido, exemplificam as autoras:

Por exemplo, o FFM alega representar, por meio de cinco traços, a estrutura fundamental subjacente às variações de comportamento dos seres humanos, oferecendo uma estrutura conceitual que permite unir sob essas características a diversidade das condutas. Os traços descritos pelo modelo são: a) abertura: relacionada à imaginação, criatividade, tolerância, apreciação da cultura, bom senso estético e vinculação política liberal; b) conscienciosidade: tendência a preferir uma vida regrada e minuciosamente prevista, em contraste com uma abertura ao espontâneo e novo; c) extroversão: tendência a ser estimulado pelo mundo exterior, a ser comunicativo e expressar emoções positivas; d) conveniência: tendência a focar em relações sociais positivas, ser amigável, compassivo e cooperativo; e) estabilidade emocional: tendência a não experimentar grandes e bruscas mudanças em emoções.

Esse tipo de teoria de personalidade a partir de traços apresenta um caráter ideológico tanto por ter sido elaborada a partir de pesquisas com sujeitos cujo perfil é denominado, um tanto ironicamente, WEIRD (brancos, educados, integrados ao mercado de trabalho, ricos e democratas) como por ter como premissa um tipo de razão psicométrica que traduz os sujeitos por traços quantitativamente estabelecidos, o que acaba por privilegiar as características que produzem um melhor ajustamento das pessoas a uma sociedade ocidental, capitalista, desenvolvida e reconhecida como uma democracia. Partindo de um cidadão modelo, ajustado, integrado e saudável, os parâmetros tendem a reproduzir e reforçar esse padrão e, por outro lado, a patologizar condutas e perfis alternativos. Esse tipo de critério generalizado incrementa as forças de integração dos sujeitos, confirma a falência do

indivíduo e, de outro lado, de uma psicologia capaz de fazer uma crítica de seu objeto (ANTUNES e MAIA, 2021, s.p.).

Neste cenário, a *American Marketing Association* define Marketing Digital como “o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, utilizado pelas empresas para atrair e fidelizar clientes, bem como para promover marcas e produtos junto aos consumidores digitais (BATISTA ET. AL., 2021).

O Marketing Digital busca estratégias de abordagem do cliente mais satisfatória através dos dados pessoais coletados dos usuários para a tomada de decisões estratégicas (GABRIEL, 2020). Tal estratégia figura-se imprescindível, principalmente no que diz respeito à crescente utilização e tempo dos usuários dedicados às redes sociais. Segundo dados trazidos pela autora, no Brasil, cerca de 66% da população utiliza ativamente alguma rede social, cerca de 140 milhões de brasileiros.

Portanto, o mercado percebeu que a comunicação e publicidade em massa era ineficiente, pois desperdiçava esforços com um público que não possuía pretensão de consumir o bem ofertado. Por isso, adota-se a publicidade direcionada, canalizando o processo comunicativo para um público específico, interessado no bem ou serviço, através da identificação de informações pessoais que conduzisse a esta estratégia (BIONI, 2019).

Ou seja, a partir da leitura dos algoritmos e da ciência de dados, é possível a adequação de recomendações, ofertas e anúncios ao consumidor, de modo que cada indivíduo é interpelado por publicidade com base nas informações que fornece ou que são retiradas de si, constantemente reavaliada a partir de suas reações e de novas informações. Nesse sentido, ainda que o consumidor e publicitário agem como se o primeiro estivesse no comando, em verdade, o controle recai sobre o Controlador, responsável por atingir o consumidor com a propaganda adequada (CASTRO, 2018).

Assim, em consonância com o marketing tradicional, o marketing digital inicia-se com a segmentação dos consumidores digitais em grupos homogêneos segundo seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, para, após, escolher o público-alvo, ao qual se direciona a publicidade. Ainda mais, nesta fase de marketing, é possível apresentar conteúdo personalizado a cada consumidor, em

tempo real, obtendo, previa e posteriormente, dados sobre os interesses do consumidor e a (possível) interação deste com o conteúdo promovido.

Ademais, diante da grande valia dos *cookies*, muitas empresas utilizam destas informações rastreadas do navegador do usuário para ofertar-lhes produtos que lhe interessem, atraindo a atenção do consumidor digital para a publicidade ofertada, de modo personalizado. Nesse sentido, os *first party cookies* são aqueles em que há a coleta das informações dos consumidores diretamente pelo site por eles acessados, enquanto que, nos *third party cookies*, os dados são transmitidos a terceiro, coletados diretamente do usuário, e comunicados a um outro site que tenha interesse em obter tais informações e ofertar seus produtos (BLUM et al., 2021).

Nestes casos, há uma colaboração entre o site acessado pelo usuário, que coleta e utiliza *first party cookies*, com os demais sites parceiros que buscam obter informações dos usuários para divulgar seus anúncios de forma direcionada com o perfil de uso da internet de cada usuário. Neste contexto, o consentimento do usuário para a coleta e utilização dos cookies é através do consentimento a um aviso genérico nas páginas que os coletam e utilizam, em mensagens como “Este site coleta cookies”, muitas vezes sequer dispondo de informações acerca do que se trata e como desativá-los. A forma que as redes sociais os utilizam estará descrita em tópico adiante, bem como será problematizada a base legal que viabiliza a sua utilização.

Além disso, conforme mencionam Abreu e Nicolau (2017, s.p.), o *Big Data* possibilita a organização de perfis em massa conforme seus hábitos e preferências sobre os mais diversos assuntos para a oferta de publicidade, criando o *consumidor datafocado*: “suas informações de idade, raça, sexo, peso, altura, estado civil, nível de educação, crenças políticas, hábitos de compra, preocupações acerca da saúde da família e dos sonhos de férias formam um perfil detalhado sobre os consumidores”.

Portanto, o alvo da publicidade não é, necessariamente, o indivíduo, mas o perfil de consumidores, gerados a partir de seus traços, provenientes de suas atividades e interações nas plataformas digitais. Neste escopo, o consumidor aparece como uma totalidade, de modo que todos os seus traços confluem para delinear sua identidade. A partir da aglomeração dos consumidores conforme seus perfis, ocorre a nichificação da oferta de produtos e serviços, e, em consequência, a criação de bolhas de consumo, que reforçam um determinado estilo de vida (CASTRO, 2018).

Cabe trazer à liça as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que dispõe acerca da atividade publicitária no Brasil. Segundo o Código, todo anúncio deve respeitar as leis do país (art. 1º), ser preparado com responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo (art. 2º) e, em atenção à forte influência de ordem cultural sobre a população (art. 4º), devem estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais (art. 3º).

Acerca dos princípios para o desenvolvimento da publicidade, destacam-se o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade e ao interesse social (art. 19); a vedação ao abuso da confiança do consumidor, de sua falta de experiência ou de conhecimento (art. 23), e a responsabilidade do Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, referente à publicidade ofertada (art. 45).

Portanto, o CONAR reafirma a necessidade de observação, por parte do anunciante, do respeito à legislação brasileira, em relação à vedação à discriminação e abuso de confiança do consumidor, e da necessidade de proteção à dignidade da pessoa humana, sobre a privacidade, a intimidade e o desenvolvimento social brasileiro. Nesse sentido, Danilo Doneda (2011) destaca a necessidade de mecanismos que possibilitem ao indivíduo o conhecimento e controle sobre seus próprios dados, que, ao fundo, são expressão direta de sua própria personalidade.

Gomes e Braga (2017) citam os sistemas de recomendação personalizada, utilizando da preferência dos usuários em portais de vendas e conteúdo, seja baseado no conteúdo do produto, semelhante a outros anteriormente escolhidos pelo usuário, ou pela filtragem colaborativa, que consiste na recomendação de itens que pessoas com gostos semelhantes preferiram no passado.

Como exemplos da utilização efetiva dos dados para estes fins, as autoras mencionam que a loja *Target*, gigante do varejo norte-americano, é capaz de prever com precisão quando um de seus clientes vai ter bebê através da análise de suas compras. Ainda, as companhias de seguro de carro compreendem como seus clientes dirigem, para verificar e direcionar uma proposta adequada ao perfil do consumidor.

No Brasil, a empresa varejista Renner monitora os comentários de moda feitos em redes sociais, o que a ajuda a decidir acerca de quais peças terão mais destaque

em suas lojas, renovando as coleções de maneira mais eficiente do que seus concorrentes. Enquanto isso, na Vivo, o cruzamento dos dados permite definir melhor que pacotes devem ser oferecidos aos clientes, de acordo com a utilização de seus aparelhos, por exemplo, se viaja muito ao exterior para oferta de plano com ligações em regiões fora de cobertura da Operadora (GOMES E BRAGA, 2017).

A utilização desses recursos de dados também pode ser visualizada e utilizada em outros contextos diversos da publicidade e propaganda. Morais (2018) exemplifica situações como no esporte, em que diversos times de basquete e futebol passaram a utilizar a análise de dados para prever possíveis melhorias de seus times, tanto em resultados gerais quanto de desempenho dos atletas durante a prática de suas atividades. Outro exemplo é a utilização de dados pelo Ministério da Justiça, com o intuito de identificar ações de lavagem de dinheiro, dentre outros golpes. Grandes redes varejistas do setor alimentício também utilizam a ciência de dados e tecnologias *Big Data* para gerir seus negócios e, para ampliar a gama de negócios, produtos e serviços que podem ser disponibilizados aos clientes, de acordo com as suas preferências pessoais.

Contudo, a hipótese ora em debate trata acerca da utilização de dados pessoais por empresas que acumulam grande variedade, volume e velocidade de dados pessoais, dotados de veracidade e valor (empresas de *Big Data*), coletados por meio das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, que utilizam vigorosamente a análise de dados para fidelizar o usuário, utilizando-se de técnicas complexas e para finalidades específicas, as quais serão objeto de estudo do tópico a seguir.

2.4 TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS NAS REDES SOCIAIS: POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DO FACEBOOK, YOUTUBE E INSTAGRAM

Consoante às informações apuradas até o presente momento, no intuito de realizar uma análise casuística quanto ao fenômeno de tratamento de dados pessoais nas redes sociais, cabe realizar um exame das Políticas de Privacidade e Termos de Uso das redes sociais *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, para constar o modo que estas redes sociais coletam, armazenam e utilizam os dados pessoais de seus usuários.

A opção por estas redes sociais, nesta respectiva ordem, não é aleatória. Segundo dados dos sites *Statista*², *Data Reportal*³ e *DreamGrow*⁴, as redes sociais mais utilizadas no mundo são, respectivamente, o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp* e o *Instagram*. Tal tendência se repete no Brasil em certa medida, conforme dados do site *Statista*⁵ de popularidade das redes sociais com base no número de visitas. Em razão destes números estatísticos, optou-se pela análise das redes sociais mencionadas alhures.

Inicialmente, o *Facebook* e o *Instagram* concentram as informações acerca do tratamento de dados pessoais na denominada Política de Dados⁶. É relevante mencionar que serão tratadas ambas as ferramentas em conjunto, tendo em vista se tratar de Produtos da empresa Facebook Inc., cuja Política de Dados, Política de Cookies, Termos de Uso e regras quanto a publicidade e anúncios são muito semelhantes, por vezes idênticos, com intercâmbio contínuo entre as plataformas, que acabam por se confundir.

Em suas Políticas de Privacidade, resta claro que são coletadas informações da utilização da rede social pelo usuário, como informações de criação de conta e compartilhamento de conteúdo, envio de mensagens, registro de câmeras e dados que terceiros fornecem acerca do usuário.

Acerca da coleta de dados, a rede social é clara ao mencionar que os obtém através do acesso aos seus produtos, coletando informações colocadas voluntariamente pelo usuário, como “quando você [sic] se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas”. Esclarece a política que inclui os denominados ‘metadados’, ou seja, informações sobre os dados, tais como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Além disso, esta rede social coleta recursos obtidos da câmera fotográfica, com os quais o *Facebook* pode sugerir “máscaras e filtros”.

² Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 14 de ago. de 2021.

³ Disponível em <<https://datareportal.com/social-media-users>>. Acesso em 14 de ago. de 2021.

⁴ Disponível em <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>>. Acesso em 14 de ago. de 2021.

⁵ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>>. Acesso em 14 de ago. de 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/policy.php>> e <<https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875>>. Acesso em 09 de out. de 2021.

Acerca de dados pessoais sensíveis, o *Facebook* define que pode coletar informações de origem racial ou étnica, crenças filosóficas ou filiações sindicais caso derivarem do consentimento do usuário, através de preenchimento de perfil ou no mural de informações. Ademais, a rede coleta informações sobre “as pessoas, páginas, contas, hashtags e grupos com que você se conecta e sobre como você interage com eles em nossos produtos”, além de informações de contato das contas que o usuário deseja sincronizar, utilizadas para localizar perfis conhecidos.

Outrossim, são obtidas informações de como os conteúdos são consumidos, tais como o tipo de conteúdo visualizado; o que atrai mais interesse; as ações e reações inseridas na plataforma; dados das pessoas com quem interage; e o tempo, frequência, e duração das atividades. Neste escopo, também são coletadas informações financeiras, caso ocorra transações na plataforma, tais como a compra ou transação realizada, “número do cartão de crédito ou débito e outras informações sobre o cartão; outras informações de conta e autenticação; detalhes de cobrança, entrega e contato”. Além disso, são coletadas informações que terceiros fornecem sobre o usuário, como compartilhamento e engajamento do perfil, comentários em publicações e troca de mensagens.

Esta rede social menciona que o processamento do conteúdo e das comunicações efetuadas pelo usuário é automático, utilizado para finalidades limitadas, e sempre associado à conta do indivíduo. Coletam-se, também, informações fornecidas pelo dispositivo, associada aos outros dispositivos integrados à web utilizada, “para personalizar melhor o conteúdo (inclusive anúncios) ou os recursos que você vê ao usar nossos Produtos em outro dispositivo”. Nesse sentido, são rastreadas informações como “operações e comportamentos realizados no dispositivo, tais como se uma janela está em primeiro ou segundo plano, ou movimentos do cursor”; IDs do dispositivo e endereço IP (que são identificadores do dispositivo individualizado); a localização GPS, câmera ou fotos, mediante consentimento; e dados de cookies armazenados no dispositivo.

Aliás, neste escopo, o *Facebook* coleta informações de parceiros, como anunciantes, desenvolvedores de aplicativos e *publishers*, que fornecem informações “sobre o seu dispositivo, os sites acessados, as compras feitas, os anúncios vistos e o uso dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta do Facebook

ou de estar conectado a ele”. Além disso, incluem-se “informações sobre as suas ações e compras online e offline de provedores de dados de terceiros que têm autorização para fornecer essas informações”.

Acerca do modo de utilização das informações, o *Facebook* menciona as seguintes finalidades: (i) fornecer, personalizar e aprimorar os produtos; (ii) fornecer mensuração, análises e outros serviços; (iii) promover segurança e integridade; (iv) comunicar-se com o usuário; e (v) pesquisar e inovar para o bem social.

Sobre fornecer, personalizar e aprimorar os produtos, a rede esclarece que as informações são utilizadas para oferecer os conteúdos de modo personalizado, seja no *feed* de notícias ou nos anúncios, bem como para fazer sugestões, como de grupos, eventos e tópicos pelos quais o usuário possa se interessar. Para criação destes produtos personalizados,

Usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos (FACEBOOK, 2021, s.p.).

Cabe mencionar que se incluem informações sobre as atividades em diferentes produtos do *Facebook*, como o *Instagram* e o *Messenger*, possibilitando o cruzamento destas informações. Além disso, informações de localização, desde que tenha sido fornecido permissão, de “onde você mora, os lugares que você gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você está próximo” para personalizar o conteúdo. Também, tecnologia de reconhecimento facial, caso o recurso estiver ativado, para reconhecimento do indivíduo em conteúdos de mídia, que podem representar dados sensíveis. Estas informações, destacam as redes sociais, serão utilizadas para “selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você”.

Conforme mencionado, o *Facebook* também utiliza os dados como fonte analítica, para verificar a eficácia da estratégia comercial de distribuição de anúncios; bem como para combater condutas danosas e experiências negativas de segurança; para envio de comunicações de marketing dos produtos da empresa; e para “apoiar pesquisas e inovação em tópicos relacionados ao bem-estar social geral, ao avanço

tecnológico, ao interesse público, à saúde e ao bem-estar”, como as informações sobre padrões de migração durante crises, para auxílio da causa humanitária.

Estas informações coletadas são compartilhadas, mediante ação do usuário, e de acordo com a sua ciência, com pessoas e contas com as quais compartilha e comunica seu conteúdo, bem como os aplicativos e produtos do próprio *Facebook*. Mas além disso, também são compartilhadas informações com terceiros externos, por exemplo, informações sobre “estatísticas agregadas e insights que ajudam pessoas e empresas a entender como os usuários estão se envolvendo com as publicações, classificados, Páginas, vídeos e outros conteúdos delas dentro e fora dos Produtos do Facebook”, como administradores de página e perfis comerciais.

Além disso, são compartilhadas informações produzidas no Facebook com anunciantes, sobre “os tipos de pessoas que visualizaram os anúncios deles e sobre o desempenho de tais anúncios”, embora não seja associado à pessoa individualizada. Como exemplo, a rede menciona “dados demográficos gerais e informações sobre interesses aos anunciantes (como a informação de que um anúncio foi visto por uma mulher com idade entre 25 e 34 anos que mora em Madri e gosta de engenharia de software) para ajudá-los a entender melhor o público”, além de informações sobre “quais anúncios do *Facebook* levaram você a fazer uma compra ou executar uma ação com um anunciante”.

Cabe referir brevemente o compartilhamento das informações com parceiros de mensuração; parceiros que oferecem bens e serviços na plataforma; fornecedores e provedores de serviços; pesquisadores e acadêmicos; e para eventual cumprimento de obrigação legal ou regulatória.

Menciona a Política que é concedido ao usuário a capacidade de acessar, retificar, portar e apagar seus dados, comprometendo-se com a exclusão completa do conteúdo publicado, como fotos e atualizações, quando excluído o perfil, portanto não sendo possível a recuperação das informações.

Além da Política de Privacidade, o Facebook dispõe de uma página de preferência de anúncios⁷, uma vez que os anúncios são mostrados com base na atividade do usuário ao interagir com as empresas e produtos. Estas informações

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/ads>> Acesso em 09 de out. de 2021.

envolvem dados inseridos na conta (como idade, gênero, localização e preferências), páginas curtidas pelo usuário e seu círculo de amigos, locais onde se realizou check-in, realização de compras ou cadastramento para cupom e boletins, páginas visualizadas de parceiros, e a localização física do usuário.

Por meio da ferramenta, o usuário pode escolher os anúncios que vê, podendo ocultar os anúncios do anunciante, inclusive questionando a ferramenta da razão pela qual está recebendo este tipo de conteúdo (botão de "Por que estou vendo isso?"). O sistema de anúncios "prioriza quais anúncios mostrar para você com base no que os anunciantes nos informaram sobre o público desejado e, em seguida, os associa a pessoas que possam estar interessadas nesse anúncio".

A própria plataforma dá um exemplo: o público alvo de entusiastas de bicicleta são pessoas entre 18 e 35 anos, do sexo feminino, em um raio de 20 quilômetros da loja, interessados em ciclismo e usuários de celular. Desta forma, o anunciante escolhe uma meta de negócios; identifica o público desejado com base em dados pessoais; cria o anúncio, e, por fim; o Facebook exibe o anúncio ao público alvo eleito, com base na meta de negócios do empresário.

Importante salientar, conforme já trazido, que o Facebook acessa informações obtidas de empresas parceiras, externas à empresa Facebook Inc., para realizar a publicidade baseada em interesse. Nesse sentido, menciona que está de acordo com a estrutura estabelecida pela Aliança de Publicidade Digital, a *European Interactive Digital Advertising Alliance* e a Aliança de Publicidade Digital do Canadá, "uma coligação de organizações que desenvolve padrões de privacidade para publicidade online". Ao adentrar no site destas Alianças, é possível obter uma listagem das inúmeras empresas parceiras que se vinculam para disponibilizar informações coletadas do usuário, retirando-as dos *cookies* do dispositivo e disponibilizando-as, reciprocamente, para oferta de publicidade.

O usuário, todavia, pode optar por se desvincular, caso localizar esta possibilidade nas profundezas dos tópicos e sub-tópicos do Facebook. Giza-se, também, que o grupo Facebook possui uma biblioteca de anúncios de acesso público⁸.

⁸ Disponível em: <
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all> Acesso em 09 de out. de 2021.

A Aliança de Publicidade Digital (Digital Advertising Alliance – DAA), é uma organização de auto-regulamentação que estabelece e aplica práticas de privacidade responsáveis para publicidade digital relevante, enquanto fornece aos consumidores informações e controle sobre os tipos de publicidade digital que eles recebem⁹.

No painel de controle do usuário do Facebook há a seção de Preferência de Anúncios¹⁰. Nesta seção, a primeira subseção são “Anunciantes”, na qual resta descrito os anunciantes vistos recentemente e aqueles cujo anúncio foi *clicado* pelo usuário, podendo ser ocultados mediante seleção do usuário. A segunda subseção, Tópicos de anúncios, permite gerenciar tópicos para ver menos, como álcool, animais de estimação, criação de filhos, e eleições e política. Por fim, e mais relevante, a terceira subseção, de configurações de anúncios, permite ao usuário verificar as categorias usadas para alcançar o indivíduo, por meio de agrupamento dados pessoais comportamentais, interpretados como características categóricas. Neste escopo, são envolvidas informações sobre o cargo, sobre o status de relacionamento e educação, e estabelecendo categorias de interesse - a título de exemplo: empreendedorismo, condicionamento físico e temática LGBT.

Além disso, nesta última subseção, é mencionado novamente que são utilizados dados de parceiros do Facebook para a categorização da informação, bem como traz uma listagem das empresas que acessam as informações, por identificar ser o indivíduo seu público alvo, para a oferta de publicidade dirigida.

As empresas parceiras, por sua vez, compartilham informações – por meio das ferramentas de Pixel do Facebook e SDK do Facebook; bem como *Login* do Facebook e Account Kit - acerca das atividades do usuário em suas páginas da web, tais como a visualização de um conteúdo, a pesquisa de um item, a adição de um item ao carrinho de compras e a realização de uma compra. Estas informações podem ser utilizadas para exibição de anúncios personalizados, sugestão de grupos, eventos ou itens, busca de empresas e marcas; e o rastreamento do desempenho destes anúncios.

Consoante à Política de Cookies do site, os cookies armazenados nos navegadores também são utilizados para personalização dos produtos e serviços anunciados aos usuários interessados, seja de empresas terceiras ou os próprios

⁹ Disponível em: <<https://youradchoices.com/choices-faq#jr02>> Acesso em 09 de out. de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/adpreferences/ad_settings>. Acesso em 09 de out. de 2021.

produtos da empresa *Facebook*, podendo, por exemplo, identificar aqueles que já visitaram o site de uma empresa, compraram seus produtos ou usaram seus aplicativos. Além disso, os cookies podem ser utilizados para contar a quantidade de vezes que um anúncio é exibido, a frequência que é acessado e a efetividade do alcance obtido, ou seja, rastreando o comportamento do usuário.

Conforme o documento, os cookies fornecem informações sobre quantas vezes um anúncio foi visto, quais navegadores o receberam e quais sites estavam sendo visitados quando apareceu. Além disso, ajudam a prever qual o tipo de anúncio pode ser de interesse para grupos de usuários no futuro e ajudar as empresas de publicidade a reconhecer os navegadores dos usuários naquele grupo para que esses anúncios baseados em interesses possam ser entregues a eles.

Além disso, a plataforma permite um local para acessar as informações coletadas pelo *Facebook*, baixá-las, desativá-las temporariamente e excluí-las por completo, mediante exclusão do perfil, o que ocorrerá após 30 dias da solicitação.

Por fim, cabe mencionar que, conforme trazido pelo Termo de Uso do site, o usuário, ao utilizar os serviços do Facebook, “concorda que podemos lhe mostrar anúncios que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas do Facebook”. Para tanto, utiliza-se dos dados pessoais de seus usuários, como informações sobre suas atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes. Desta feita, os dados pessoais dos usuários são o principal ativo da empresa, cuja utilização é a atividade que financia o seu funcionamento.

De outra banda, cumpre analisar as Políticas de Privacidade e Termos de uso do *Youtube*. Cabe salientar que o *Youtube*, como produto da empresa Google LLC, utiliza-se do *Google Analytics* como ferramenta de coleta e processamento mais utilizada no mercado tecnológico para a oferta de publicidade digital, possuindo espantadores 55% de todos websites do mundo e 80% dos sites brasileiros que ofertam publicidade, consoante dados do site *Web Technology Surveys*¹¹ e *Built With*¹², respectivamente.

¹¹ Disponível em: <<https://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics>> Acesso em 09 de out. de 2021.

¹² Disponível em: <<https://trends.builtwith.com/analytics/application-performance/country/Brazil.>> Acesso em 09 de out. de 2021.

Nos Termos de Serviço do Youtube¹³, consta descrito que a plataforma “permite que você descubra, assista e compartilhe vídeos e outros materiais”, atuando na distribuição do conteúdo produzido pelos criadores e como uma plataforma para “anunciantes de pequeno ou grande porte”.

No que tange a coleta e utilização dos dados pessoais dos usuários, o *YouTube* faz parte do Google e adere aos princípios e políticas de privacidade da empresa¹⁴. Portanto, os dados do Youtube são cruzados e compartilhados com as outras plataformas da empresa, como a Pesquisa, o Google Home (ligado ao Chrome Cast, que integra com a televisão do usuário para disponibilizar vídeos), o navegador Chrome e o Google Maps.

Cabe mencionar que o *Youtube* possui estritas diretrizes de uso da plataforma, cuja violação implica na análise e remoção eventual do conteúdo. Práticas vedadas pela plataforma são o Spam e práticas enganosas; conteúdo de teor sensível, tais como nudez, conteúdo sexual ou suicídio e automutilação; conteúdo violento, inclusive discurso de ódio e *bullying* virtual; venda de produtos ou serviços ilegais; e conteúdo de desinformações, em especial, voltado para eleições e da pandemia¹⁵.

Acerca das informações coletadas¹⁶, o *Google* (e, por conseguinte, o *Youtube*), coleta informações pessoais no momento da criação da conta (tal como nome, e-mail, senha, número de telefone, nível de escolaridade, gênero, data de nascimento, profissão e informações de pagamento), bem como informações criadas pelo usuário, tais como e-mails enviados e recebidos, fotos e vídeos salvos (com as respectivas informações associadas), comentários e interações com os conteúdos.

Além disso, são coletadas informações sobre a atividade nos serviços do Google, tais como termos pesquisados pelo usuário, vídeos assistidos, visualização e interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio (nos recursos disponibilizados pela empresa), atividade de compra, pessoas com quem o usuário se

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em 09 de out. de 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/user-settings/privacy/#overview>. Acesso em 09 de out. de 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt-BR>>. Acesso em 09 de out. de 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy#infocollect>>. Acesso em 09 de out. de 2021.

comunica, atividades em sites e aplicativos de terceiros cuja conta seja associada ao Google, e histórico de navegação do Chrome e contas associadas.

Outrossim, também são coletadas informações de localização do usuário, tais como coordenadas de GPS, Endereço de IP, dados de sensor do dispositivo, e informações de itens próximos do indivíduo (como pontos de Wi-Fi e dispositivos com Bluetooth ativado). A plataforma também é capaz de rastrear conteúdos vinculados aos dados do usuário (como uma matéria jornalística associada ao nome do indivíduo), bem como informações de cookies e de armazenamento local, como caches de dados de aplicativos.

No que tange à utilização dos serviços, descreve o Google que são utilizados para (i) fornecer os serviços adequadamente, como processar os termos pesquisados para retornar resultados ou ajudar a encontrar ou compartilhar conteúdo; (ii) manter e melhorar os serviços, tal como resolver problemas localizados; (iii) desenvolver novos serviços e avaliar o desempenho; (iv) melhorar a segurança e confiabilidade dos serviços, prevenindo fraudes e riscos de segurança; e, mais relevante (v) fornecer serviços personalizados, incluindo conteúdo e anúncios.

Acerca deste último, menciona o Google que utiliza as informações coletadas para personalizar os serviços ofertados, inclusive para fornecer recomendações, conteúdo, resultados de pesquisa compatíveis com o usuário e anúncios personalizados. Destaca a plataforma, todavia, que não utiliza, para esta última finalidade, dados sensíveis, tais como raça, religião, orientação sexual ou saúde, tampouco dados extraídos do Drive, e-mail ou Google Fotos, e não compartilham, a princípio, dados pessoais com terceiros, salvo consentimento explícito do usuário.

Esta informação, todavia, é contraposta no que diz respeito ao compartilhamento externo de informações pelo *Google Analytics*. Os clientes do *Google Analytics* ativam o compartilhamento permitindo ao Google o acesso e análise dos dados mencionados para compreender o comportamento do usuário e tendências on-line, a fim de aprimorar os produtos e serviços, testar algoritmos aplicados no aprendizado de máquina para mostrar sugestões e insights aos clientes com base nos dados de análise e aplicação em modelos amplos para melhorar a relevância e

personalização de anúncios¹⁷. Sublinha o Google que mais de dois milhões de sites e aplicativos de terceiros fazem parceria com o Google para exibir anúncios¹⁸.

Neste escopo, menciona a empresa que a publicidade mantém o Google e muitos dos sites e serviços que o usuário utiliza gratuitos, ou seja, o compartilhamento de informações pessoais é a contrapartida financeira pela utilização de diversas plataformas. Através do reconhecimento de padrões, é possível ao Google identificar dados complexos, tais como características associadas a uma fotografia ou a um vídeo. O mesmo é aplicado para o reconhecimento da voz e sons em comuns, que são associados, por sua vez, a dados coletados e utilizados, por exemplo, nas sugestões de pesquisa¹⁹.

No que diz respeito aos controles de privacidade, o Google permite gerenciar, analisar e atualizar as informações armazenadas, por meio do controle de atividade, configurações de anúncio e dados da atividade na plataforma. Igualmente, o Facebook permite a exclusão, exportação e remoção das informações.

No Painel do Google²⁰, é possível visualizar um resumo dos serviços utilizados pelo usuário e os dados salvos na conta Google, tais como conversas do Gmail, compromissos na Agenda, Histórico do *Youtube* e arquivos depositados no *Google Drive*, dentre outros. No controle de atividades²¹, é possível visualizar a atividade efetuada nos serviços do Google, inclusive nos sites, aplicativos e dispositivos associados à conta, incluindo as páginas acessadas e o respectivo conteúdo, as pesquisas efetuadas e as localizações rastreadas no Google Maps.

Por fim, e mais interessante, o Google traz uma ferramenta de configuração de anúncios²², a qual exibe os dados coletados dos diversos aplicativos e sites da Google, bem como coletados dos anunciantes e dos *cookies*, a partir dos quais a personalização de anúncios é baseada. Isso inclui a idade estimada, o gênero, o

¹⁷ Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/9024351?hl=pt-BR&ref_topic=1008008>. Acesso em 10 de out. de 2021.

¹⁸ Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy/google-partners>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://policies.google.com/technologies/retention>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

²⁰ Disponível em: <https://myaccount.google.com/dashboard?utm_source=pp>. Acesso em 10 de out. de 2021.

²¹ Disponível em: <<https://myactivity.google.com/activitycontrols/webandapp>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

²² Disponível em: <<https://adssettings.google.com/authenticated?ref=privacy-policy>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

idioma (de naturalidade e de fluência), a altura estimada, os principais sites e produtos buscados, e os gêneros de conteúdo de maior interesse do usuário pautado no seu comportamento monitorado (incluindo, a título de exemplo, alimentos gourmet, aluguel de carros, animais de estimação, aparelhos eletrônicos, artes cênicas, arquitetura, fotografia, gêneros de filme, dentre outras infinidades de categorias de conteúdo).

Deste modo, realizada a análise das Políticas de Privacidade do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, é possível perceber que, em certa medida, as empresas do Facebook Inc. (atualizada recentemente para Meta Platforms Inc.) e Google LLC conseguem mapear todas as informações acerca da personalidade do usuário, captadas até mesmo inconscientemente, como as categorias de conteúdo de interesse do indivíduo. Isso inclui informações pessoais cadastrais, dados coletados em troca de mensagens (inclusive em postagens ou conversas privadas), registros de câmeras, imagens e vídeos inseridas na plataforma, informações de localização, informações sensíveis (como origem racial e étnica, opinião política e religião), informações acerca das contas com a qual o usuário interage (e, portanto, se identifica) e informações financeiras (como as compras realizadas e, por conseguinte, o poderio econômico).

Estas informações podem ser inseridas voluntariamente ou coletadas a partir da interação do usuário com as plataformas, seja pelo rastreamento de clicks e reações no conteúdo ou pelo tempo e frequência que o usuário passa usufruindo o conteúdo, através da interpretação desta interação através da ciência de dados. Por sua vez, estes dados são utilizados para o direcionamento de conteúdo.

Cabe destacar a seguinte passagem de Antunes e Maia (2021):

Um artigo recente baseado na base de dados do myPersonality, e utilizando métodos relativamente diretos (regressão linear e decomposição de valores singulares) mostrou que os likes do Facebook são altamente capazes de prever a personalidade e um sem número de outros traços psicológicos e demográficos, como idade, gênero, inteligência, visão religiosa e política e orientação sexual.

Resultados similares são possíveis a partir da análise de fragmentos de textos ou postagens feitas pelos usuários, observando variações no uso da linguagem que indicam perfis de idade, gênero e personalidade (ANTUNES E MAIA, 2021, s.p.).

Portanto, conforme destaca Schmidt Neto (2021), aparelhos sofisticados examinam o comportamento humano, o tempo gasto e o que o seduz a atenção,

manipulando as operações inconscientes que conduzem o consumidor à compra, diante da grande quantidade de informações sobre os seus comportamentos, informações estas fornecidas deliberadamente. Isso se verifica na vigilância das expressões buscadas no *Google*, e a coleta de dados de preferência dos consumidores no *Facebook* para direcionar ofertas de produtos e serviços.

Através da ciência mercadológica, aplicada na segmentação dos bens de consumo e a sua publicidade através de dados, estes se converteram em um fator vital para a engrenagem da economia da informação. Além disso, a possibilidade de organizar este número infinito e variável de dados, chamado de *Big Data*, surgiu um mercado cuja base de sustentação é a extração de informação e sua utilização para fins comerciais, transformando-se em “economia de vigilância” (BIONI, 2019).

Evidentes os riscos éticos decorrentes da utilização dos dados nestes moldes, conforme defendem Antunes e Maia (2021), eis que os usuários dessas redes sociais, sem a sua devida ciência e consentimento esclarecido, por pressões sistêmicas, fornecem seus dados para serem bombardeados por propaganda, dirigida minuciosamente e precisamente, conforme seus perfis de personalidade, interferindo na sua liberdade de escolha e criando bolhas de consumo, que partilham de visões de mundo distintas.

Cabe salientar que não são somente estas empresas que realizam o tratamento de dados buscando fidelizar o usuário através de mecanismos e algoritmos complexos. Além destas empresas mencionadas, empresas como a *Amazon* e *Netflix* utilizam sofisticados e avançados sistemas de recomendação. Outrossim, aplicativos como o *IFood* e *Uber Eats* também se utilizam de ferramentas próprias para instigar o interesse do consumidor dos produtos alimentícios comercializados, tais como anúncios em locais e períodos estratégicos, e o tracejo dos gostos e ojerizas do usuário. Embora não façam parte da análise do presente trabalho, a problemática apresentada a seguir também se estende, *latu sensu*, a estas empresas digitais.

Analisada a forma de coleta, armazenamento, categorização e utilização dos dados pessoais, de forma pormenorizada nas redes sociais mencionadas alhures, no tópico a seguir será abordada a problemática acerca deste tratamento de dados, sob a ótica da legislação brasileira, em especial no que concerne à autonomia da vontade e autodeterminação informativa.

3. AUTONOMIA DA VONTADE, AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA E DIREITO À PRIVACIDADE

Compreendida a fenomenologia do tratamento de dados pessoais, motor da economia de mercado informacional, coletados, armazenados e utilizados nas redes sociais para o direcionamento de publicidade a partir da perfilização do usuário, cabe analisar a legalidade e legitimidade na utilização destas informações sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro, em especial à luz do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Consoante o analisado no tópico anterior, a coleta de dados pessoais a partir do comportamento do usuário nas redes sociais é capaz de identificar as preferências de consumo e direcionar a publicidade de acordo com o perfil do consumidor. Ocorre que, a priori, a coleta e armazenamento destes dados pessoais se dá sem o consentimento informado e esclarecido do usuário, tampouco dispondo da devida transparência ao consumidor, o que opera em desrespeito ao direito à autodeterminação informativa.

A utilização da publicidade dirigida também infringe, em potencial, a autonomia da vontade do indivíduo ao contratar algum produto ou serviço, princípio imprescindível para formação de negócios jurídicos na legislação civilista e consumerista. Isso porque a utilização de publicidade direcionada por dados nas redes sociais, sem a devida ciência e consentimento do consumidor, afeta e distorce o seu livre-arbítrio, ao manipular as vontades, desejos, medos e anseios do próprio usuário, bem como interferindo na livre manifestação de sua personalidade, instrumentalizando-os nos interesses do mercado financeiro.

Portanto, neste capítulo, será investigada a forma como o direcionamento da publicidade das redes sociais afeta a autonomia da vontade do consumidor digital e, por conseguinte, a análise dos ditames do Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e do Marco Civil da Internet, no que diz respeito aos direitos do consumidor na internet e os impactos na formação de negócios jurídicos hígidos. Após isso, haverá o exame dos princípios e bases legais previstas na Lei Geral de Proteção de Dados, a fim de verificar se se coadunam com o modo de tratamento de dados pessoais nas redes sociais. Por fim, pretende-se analisar o escopo do direito à

autodeterminação informativa e o modo como se relaciona com o tratamento de dados pessoais realizado nas redes sociais.

3.1 A AUTONOMIA DA VONTADE E O LIVRE ARBÍTRIO

Consoante se verificou até então, na sociedade de consumo tecnológico, acordos passaram a ser celebrados com grande dinamicidade e padronização, influenciando o exercício de liberdade de escolha das pessoas, e o consumidor tem seu comportamento estimulado por técnicas de convencimento que o induzem ao consumo, fazendo crer que são escolhas livres e espontâneas.

Nesta temática, imprescindível realizar digressões psicológicas e filosóficas acerca da autonomia da vontade e do livre arbítrio do indivíduo.

Segundo André Perin Schmidt Neto (2021), a vontade consiste no exercício do livre-arbítrio para definir nosso destino, tomando decisões voluntárias e racionais pautadas na capacidade de alterar o futuro por meio de nossas intenções e liberdade de agir conforme nosso desejo. Resgatando o estudo filosófico acerca da matéria, Aristóteles foi um dos grandes responsáveis por inserir a ideia de livre-arbítrio, depois incorporada ao cristianismo por filósofos como São Tomás de Aquino e Santo Agostinho, na ideia de que Deus fez os homens livres para escolherem entre o caminho do bem ou do mal.

Por conseguinte, houve estudos da influência do meio sobre o indivíduo e como afeta na liberdade de escolha das pessoas, como atos reflexos ou condicionados, exemplificado pelo Behaviorismo Radical, apresentado por B. F. Skinner, que defendia a determinação do homem pelo ambiente em que vive. Embora tais teorias tenham sido derrocadas por outras, não é suficiente para esclarecer se o ser humano muda o universo ao seu redor por meio da vontade (SCHMIDT NETO, 2021).

Acerca deste estudo, destaca o autor, filósofos e neurocientistas que questionam a natureza da liberdade tomam como referência um exame de encefalograma realizado em 1983 pelo fisiologista Benjamin Libet, no qual restou demonstrado que:

[...]o córtex motor que determina os movimentos apresenta atividade cerca de 300 milissegundos antes de a pessoa sentir que tomou a decisão. Isso

quer dizer que durante 300 a 350 milissegundos o corpo sabe que está para mover o dedo, mas a mente ainda não está ciente disso (SCHMIDT NETO, 2021, p. 24).

Nesse sentido, a consciência é uma espécie de ilusão retrospectiva, sem eficácia causal e sem determinar de fato a realidade, e o pensamento se desenvolve a partir de conceitos formados pela perspectiva da semelhança de eventos resgatados pela memória e cria a ideia de repetição. Ou seja, primeiro agimos, depois pesamos.

Em nosso ordenamento jurídico, a premissa base da autonomia da vontade e da liberdade de contratar é a de que o homem define seu destino pelos seus próprios atos e na sua vontade livre. Todavia, o que está comprovado é, tão somente, a nossa capacidade de compreender, e, portanto, prever a reação das substâncias ao nosso redor; contudo, não possuímos o poder de alterá-las.

Segundo Schmidt Neto (2021), na compreensão de Spinoza, o livre-arbítrio é ilusão, já que a mente é determinada a querer isto ou aquilo por uma causa, que é determinada, por sua vez, por outra causa, e assim por diante. Nesse sentido, os homens se consideram livres pois estão conscientes de suas volições e desejos, mas são ignorantes das causas pelas quais são conduzidos a querer e desejar. Ou seja, a vontade é a faculdade pela qual a mente afirma ou nega o que é verdadeiro ou falso, e não o desejo pelo qual a mente apetece ou rejeita coisas.

Nesta lógica, somos conscientes porque temos memória para rever o passado e raciocínio para prever o futuro, mas não há evidência de que possamos alterá-lo, porquanto somos ordenados pelas causas antecedentes. A dificuldade em contestar o livre arbítrio reside na sensação de que o vivenciamos cotidianamente, mas nada mais é do que nossa habilidade de prever o que provavelmente ocorrerá, acreditando que nós fizemos acontecer o que naturalmente ocorreria (SCHMIDT NETO, 2021).

Em analogia, e sob este raciocínio, pode-se ilustrar o pensamento humano comparado ao de um trovão: a velocidade da luz é maior que a do som, portanto, o som do raio chega depois da sua imagem, assim como nosso ato é mais célere que o pensamento, que reflete acerca do ato já cometido. Isso ilustra que, o que sentimos (vemos, ouvimos e tocamos) sempre estará no passado, porque até a informação chegar a nós, o fato já aconteceu. Portanto, tudo que consideramos presente, já é

passado e, por conseguinte, somos capazes de prever padrões, mas não sentimos o presente das coisas, sentimos o nosso presente, que é o passado das coisas.

Desta forma, as coisas não se realizam porque nós as quisemos, mas nós as quisemos porque se realizaram, ou a despeito do nosso querer, nossas ações são reações ao futuro inevitável. Portanto, não podemos alterar o futuro, mas participamos de sua composição enquanto ele se revela. Assim, a vontade interna existe, mas, objetivamente, ela é uma reação natural, uma vez que ao perceber a decisão adotada, ela já havia sido realizada, haja vista que os sentidos remetem as informações depois de o fato já ter ocorrido²³.

O que se objetiva com esta discussão não é reduzir a consciência aos processos biológicos, químicos e físicos, ou a atividades automáticas, mas tratar o pensamento e decisões como reações naturais e orgânicas. Reagimos às influências de nosso meio, de acordo com os princípios químico-biológicos que nos regulam, assim como o restante da natureza dos organismos que nos circundam. Todavia, tal concepção encontra resistência na cultura moderna, que adota o livre-arbítrio como premissa para aplicação da ética e da moral e de todo o sistema de responsabilização.

Em verdade, o resultado da experiência vivida por cada indivíduo é um ser único, uma vez que mais nenhum possui a mesma composição ou viveu os mesmos fatos a partir do seu ponto de vista, possuindo uma narrativa singular construída de modo contínuo e inconsciente. Em razão disso, a individualidade e a liberdade de escolher os rumos permanecem ao ser individualizado, ainda que parte da engrenagem social, razão pela qual questionar a essência da individualidade não é atacar a liberdade individual, mas questionar quão livres as decisões, de fato, são (SCHMIDT NETO, 2021).

Destarte, a noção de livre-arbítrio, como valor e conceito subjetivo, não deixa de existir, porquanto indispensável para o convívio em sociedade. Ocorre que o ser humano, no entanto, não se indaga quanto às causas que acarretam estas vontades e apetites. Nesse sentido, se a liberdade de escolha existe, o que determina se a decisão é ou não racional? Usamos a razão para, com base na memória, analisar os

²³ Arthur Schopenhauer resume este dilema na célebre frase “O homem é livre para fazer o que quer, mas não para querer o que quer”, de seu livro *O Mundo como Vontade e Representação* (1819).

dados colhidos pelos sentidos e buscar uma explicação para as causas, fazendo crer que somos capazes de modificar a natureza livremente (SCHMIDT NETO, 2021).

Neste escopo, a autonomia da vontade e o livre-arbítrio, axiomas da legislação civilista no momento da formação do contrato, são profundamente impactados pela coleta, armazenamento e utilização de dados pessoais, eis que, nos dispositivos pessoais e nas empresas de *Big Data*, conforme tratado no capítulo anterior, são reunidas diversas informações pessoais monitoradas de modo até mesmo inconsciente. Estas informações são manipuladas e utilizadas, sem a devida ciência e consentimento do titular, para finalidades econômicas no interesse do Controlador destas informações.

Neste sentido, a vontade do indivíduo é direcionada conforme nossa capacidade sensorial e cognitiva, influenciada a partir do que os meios que o circundam classificam como conduta correta. Na atual cultura do hedonismo, com intolerância ao mínimo desconforto e sofrimento, o otimismo é supervalorizado e estimulado, enquanto a angústia natural é associada ao pessimismo como um mal a ser remediado. Assim, reproduzimos atitudes que reconhecemos em outros indivíduos, imitando características que desejamos possuir e adaptando à nossa maneira de ser (SCHMIDT NETO, 2021).

Neste sentido, consoante o prelecionado por Jürgen Habermas (2007, p. 12), as pessoas se individualizam pela socialização, sendo a subjetividade a “realização das relações epistêmicas e práticas da pessoa consigo mesma, relações essas que nascem das relações da pessoa com os outros e encaixam-se no quadro destas”.

Enquanto que, na liberdade subjetiva, a vontade do sujeito é determinada por sua razão, preferências e motivos pessoais, decorrentes de sua consciência, na autonomia, de outra banda, a vontade se deixa determinar por máximas aprovadas pelo teste de universalização. Deste modo, na autonomia, uma pessoa só pode ser livre quando as demais forem, conceito que somente se observa dentro de uma estrutura intersubjetiva.

Neste contexto, uma técnica de marketing comum consiste em mostrar uma personalidade famosa usando um produto a ser vendido, porque quem admira a celebridade passa a se comportar como ela, inclusive consumindo os mesmos produtos. O comportamento humano atende a mais estímulos externos e simbólicos

do que uma vontade independente, como se percebe de indivíduos que gastam fortunas por um produto, seduzidos pela propaganda e marketing, o que Marx chama de “fetiche de mercadoria”, conforme destaca Schmidt Neto, 2021.

Isso se aplica ao objeto de consumo que, na sociedade atual, representa, mais do que a sua utilidade, a identidade de quem o adquire, transmitindo uma mensagem inconsciente aos demais e, por isso, ganhando uma importância central na vida do sujeito. Tal como o homem buscou controlar a natureza, adaptando-a a sua vontade, os indivíduos, parte desta natureza, também são doutrinados a quererem o que lhes é sugerido, obedecendo ao sistema socioeconômico vigente.

Assim, a vontade interna, livre de interferências tendenciosas, vai se minando frente à massa. Conforme destaca Schmidt Neto (2021):

A necessidade da insatisfação permanente do consumidor, para que ele se mantenha cativo buscando sua felicidade a cada novo produto, tira a liberdade de escolha de um sujeito constantemente exposto a informes publicitários. Não está ele plenamente ciente de que sua vontade de comprar um produto é, na verdade, criada propositalmente pelo próprio sistema que logo desmerece o objeto, fazendo com que o consumidor continue sua busca pela realização de desejos prementes (SCHMIDT NETO, 2021, p.108).

Destarte, o consumo dos produtos ofertados é estimulado por meio da tecnologia, mediante o uso de algoritmos que montam perfis de consumidores ao analisar o comportamento na rede, direcionando atos de consumo e agravando a perda da autonomia. O *Big Data* cria um perfil com base em características personalizadas, incluindo dados psicológicos e emocionais, até mesmo lógico-indutivos, aprendidos pelo algoritmo, de modo que os medos e desejos dos usuários se revelam nos sites que visitou, filmes que viu, termos que buscou e reações que teve, atos inconscientes que se tornam dados, e depois informação, que será utilizada para fins comerciais.

Neste contexto, a liberdade e a comunicação foram transformadas em controle e vigilância, de forma que o usuário das redes sociais expõe sua intimidade livremente, a partir de uma necessidade gerada por si mesmo, e, portanto, aparentemente livre. Todavia, estes impulsos convertidos em dados, concedidos com aparência de consentimento, são voltados ao interesse do Controlador, para servir à fins econômicos que conduzem ao consumismo exacerbado e à corrosão do tecido social, o que será tratado no tópico a seguir.

Estas técnicas de convencimento não buscam a argumentação racional, mas à emoção e ao impulso, pois apelam ao subconsciente mitigando a manifestação de vontade livre. Neste sentido, cabe indagar: é livre ou provocada uma escolha baseada em uma sugestão deste sistema? As escolhas que as pessoas fazem correspondem, de fato, à exteriorização da vontade interna? Quando há indução e convencimento, o consumidor escolhe livremente os produtos e serviços ofertados no mercado?

Desta feita, todo nosso sistema legal é baseado neste dever de sermos adultos conscientes, capazes de tomar decisões racionais verdadeiramente livres, que acreditamos certas para nós mesmos. Todavia, são inúmeros os fatores irracionais que afetam nossa decisão, desde o subconsciente até fatores externos, razão pela qual a manipulação de dados pessoais, que contemplam nossos anseios, desejos, interesses, valores e receios inconscientes, revela preocupação no âmbito da autonomia da vontade.

3.2 O CÓDIGO CIVIL, O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O MARCO CIVIL DA INTERNET.

A liberdade de escolha, pautado na declaração de vontade, livre de coações e de vícios, é a base da formação de negócios jurídicos na legislação civilista brasileira, de sorte que sem a vontade imaculada de pressões externas, há vício no negócio jurídico, passível de anulação. Nesse sentido, verificam-se os seguintes dispositivos extraídos do Código Civil Brasileiro:

Art. 107. A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir. [...]

Art. 112. Nas declarações de vontade se atenderá mais à intenção nelas consubstanciada do que ao sentido literal da linguagem. [...]

Art. 116. A manifestação de vontade pelo representante, nos limites de seus poderes, produz efeitos em relação ao representado. [...]

Art. 138. São anuláveis os negócios jurídicos, quando as declarações de vontade emanarem de erro substancial que poderia ser percebido por pessoa de diligência normal, em face das circunstâncias do negócio. [...]

Art. 151. A coação, para viciar a declaração da vontade, há de ser tal que incuta ao paciente fundado temor de dano iminente e considerável à sua pessoa, à sua família, ou aos seus bens. [...]

Art. 171. Além dos casos expressamente declarados na lei, é anulável o negócio jurídico: [...]

II - por vício resultante de erro, dolo, coação, estado de perigo, lesão ou fraude contra credores.

Portanto, conforme destaca Venosa (2019), a vontade dá vida ao negócio jurídico, que a doutrina tradicional denomina de consentimento, sendo este o elemento essencial do negócio jurídico, característica intrínseca à existência do negócio e condição de validade. A declaração de vontade livre, portanto, é pressuposto para a formação de negócios; todavia, a exteriorização da vontade torna-se turva no ambiente da internet.

Consoante descrito no tópico anterior, a liberdade de escolha e o livre-arbítrio restam prejudicados pelo bombardeio de propagandas direcionadas conforme o perfil do usuário, rastreado a partir de seus medos, anseios e desejos mais íntimos. Através da perfilização do usuário, por meio dos mecanismos de processamento e cruzamento da enorme variedade de dados coletados nas redes sociais, a manifestação de vontade livre torna-se tão somente aparência em um contexto de coerção implícita e não consentida, induzida pelo Controlador destas informações..

A despeito disso, os negócios jurídicos realizados pela internet, o denominado comércio eletrônico, somente crescem. Conforme dados apurados pela Câmara, as vendas a consumidores por meio virtual (B2C) tiveram, somente no ano de 2012, faturamento de R\$22,5 bilhões, valor que tem aumentado nos últimos anos. Em 2018, o faturamento foi de R\$53,2 bilhões e, após a pandemia de 2020, se acelerou ainda mais (SCHMIDT NETO, 2021). Contudo, o comércio eletrônico forma contratos com termos dificilmente lidos pelos aderentes, com raras possibilidades de negociação ou modificação, o que intensifica o risco de abuso da liberdade contratual.

No Brasil, o reconhecimento desta vulnerabilidade do consumidor digital nas redes sociais aparece na recente alteração da Lei do Consumidor (PL nº 3514/2015), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Inicialmente, cabe mencionar que, embora o usuário das redes sociais não efetue nenhum pagamento direto por usufruir das plataformas, a relação estabelecida entre ele e as redes é considerada uma relação de consumo, eis que as informações produzidas na plataforma, fornecidas pelo usuário, são comercializadas pela rede com as empresas parceiras, que constitui sua contrapartida econômica (MENEZES E COLAÇO, 2017). Tal constatação inclusive consta na Política de Privacidade do *Youtube*, ao mencionar que “a publicidade mantém a Google e muitos dos sites e serviços que você [sic] utiliza gratuitos”.

Tais informações armazenadas, que carregam detalhes íntimos da personalidade do usuário, são objeto de negociação da empresa com seus parceiros, o que possibilita o direcionamento da publicidade.

Neste contexto, cabe trazer à liça algumas disposições do código consumerista, no que tange à proteção do consumidor, em especial no meio digital. Inicialmente, o art. 6º elenca alguns direitos relevantes para a espécie:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - 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; [...]

Portanto, verifica-se como um direito em grande destaque do consumidor digital a obtenção, pelo fornecedor, de informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços ofertados, de modo a evitar publicidade abusiva e métodos comerciais coercitivos, visando a educação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços ofertados, bem como assegurando aos consumidores a liberdade de escolha.

Ademais, o código consumerista prevê obrigação de que toda publicidade integre ao contrato celebrado, a qual deve contemplar informações claras e precisas sobre a negociação, devendo ser veiculada de forma que o consumidor a identifique como tal. Nesse sentido, configura prática abusiva do fornecedor a utilização da fraqueza do consumidor para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Nestes termos:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. [...]

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. [...]

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Nesta análise, é inobstante reconhecer que o direcionamento de publicidade ocorre por meio da ciência e processamento de dados. Bruno Miragem (2019) destaca o papel protagonista dos dados na economia de mercado que busca fidelizar o cliente por meio da identificação com determinado produto, o que somente se atinge com o processamento e tomada de decisão a partir de dados pessoais. Este controle sobre as informações pessoais pelas empresas lhes confere um maior poder contratual, uma vez que é possível antecipar as preferências e identificar o perfil do consumidor e prever seu comportamento negocial.

Neste escopo, a maior preocupação diz respeito à captação e ao processamento de dados, capturados em cada movimento que o usuário registra na web, como seus hábitos de consumo e preferências, observadas e processadas por uma inteligência artificial, sem o seu consentimento ou sequer devido conhecimento.

A relação entre usuário e fornecedor é evidentemente desigual, dado o déficit de informação do consumidor, que sequer possui ciência clara acerca do modo como se operam estes mecanismos de persuasão. Apesar de estar explicitado nas Políticas de Privacidade e Termos de Uso das redes sociais - que, pode-se perceber, não é de prevalente ciência dos usuários das plataformas sociais -, esta ingerência dos dados pelo Controlador, coletados inconscientemente do usuário, aproveita da vulnerabilidade do indivíduo, ao acessar as profundezas de sua personalidade, para oferecer um produto ou serviço que corresponda aos seus anseios.

Esta operação, todavia, não ocorre de modo fluido ou natural, mas sim por meio de perfilização do usuário, utilização de algoritmos, aprendizagem de máquina, e tomada de decisão informada através da ciência de dados. Ou seja, é evidente a assimetria informacional entre as partes tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor *datafocado*, submetido a uma espécie de coerção psicológica que contraria os ditames do Código do Consumidor.

Nesse sentido, os detentores destes dados pessoais obtêm vantagens das fraquezas psicológicas e informativas dos clientes, utilizando-se da tecnologia para atingir um maior número possível de consumidores. As técnicas empregadas criam uma falsa ideia de que contratamos por livre e espontânea vontade, quando, em verdade, somos conduzidos pelo bombardeamento de mensagens incentivadoras do nosso subconsciente, estampadas em todos locais para nossos olhos observarem,

em todos os meios de comunicação, principalmente das redes sociais, todas calculadas para prender a atenção, atingindo o indivíduo pela emoção, configurando uma espécie de coerção induzida (SCHMIDT NETO, 2021).

Outrossim, o art. 43 do CDC, que regula o banco de dados e cadastros de consumidores, traz disposições acerca da proteção dos dados pessoais dos consumidores e responsabilidades ao Controlador:

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1.º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2.º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3.º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4.º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5.º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Ou seja, de acordo com o dispositivo, é permitido o funcionamento do banco de dados e cadastros dos consumidores, desde que atendidos os preceitos para a proteção da privacidade dos consumidores, quais sejam o direito de acesso sobre as informações; que os dados sejam objetivos, claros e verdadeiros; direito à transparência e comunicação de abertura do cadastro de dados pessoais de consumo; ao direito de retificação e cancelamento; a um limite temporal para armazenamento (MENDES, 2011).

Ocorre que a preocupação deste dispositivo foi a de disciplinar especialmente os bancos de dados relativos a informações de crédito, não se ocupando, em um primeiro momento, com outras formas de coleta e tratamento de dados e a relevância econômica que possui para o mercado. Tal preocupação, sobretudo com o fluxo de dados na internet, teve preponderância na edição do Marco Civil da Internet (MIRAGEM, 2019).

Por isso, cabe aprofundar, neste íterim, o estudo acerca do Marco Civil da Internet, a Lei nº 12.965/2015, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, e seu Decreto regulamentador, nº 8.771/2016.

Inicialmente, a Lei objetiva a delimitação dos fundamentos do uso da internet no Brasil, sendo relevante mencionar o respeito aos direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania (art. 2º, inciso II); a pluralidade e diversidade (art. 2º, inciso III); a livre iniciativa e a defesa do consumidor (art. 2º, inciso V); e o fim social da rede (art. 2º, inciso VI). Por conseguinte, como princípios, a Lei reprisa muito daqueles que serão trazidos posteriormente pela Lei Geral de Proteção de Dados, tais como a proteção à privacidade e aos dados pessoais (art. 3º, incisos II e III); mas também traz outros, como o princípio da liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos (art. 3º, inciso VII).

Nesse sentido, Fiorillo (2015) menciona que a comunicação de dados nas redes sociais está diretamente associada às relações econômicas existentes no plano nacional e internacional. A eficiência e rapidez com que se realiza a oferta de produtos e serviços na internet merece a tutela constitucional específica de relação de consumo, diante da hipossuficiência do consumidor digital frente ao Controlador.

Ocorre que a perfilização do usuário através de seus dados pessoais acaba por interferir no livre desenvolvimento de sua personalidade e na pluralidade e diversidade, eis que categoriza indivíduos criando bolhas de consumo, que reforçam o mesmo estilo de vida e reduzem as diferenças individuais perante a massa. Isso se percebe nitidamente no discurso do “cancelamento” de certa personalidade ou internauta, pelo fato de que tal indivíduo não se amolda às regras de convívio e princípios éticos daquele determinado grupo, o que cada vez mais se amplia. As consequências éticas do tratamento de dados pessoais e direcionamento da publicidade serão analisadas com maior profundidade no capítulo seguinte.

Acerca dos direitos e garantias dos usuários na internet, também é relevante mencionar a inviolabilidade da intimidade e da vida privada; sigilo do fluxo de suas comunicações privadas; informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, tratados mediante consentimento do titular, que somente poderão ser utilizados para finalidades que

justifiquem sua coleta; que não sejam vedadas pela legislação e estejam especificadas em termos de uso de aplicações de internet, os quais não poderão ser fornecidos a terceiros não autorizados, fulcro no art. 7º, incisos I, II, III, VII, VIII, IX e X, do Marco Civil da Internet.

O Marco Civil vai adiante, estabelecendo regras acerca da proteção aos dados pessoais e às comunicações privadas, em respeito à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem (ou seja, privacidade), impondo-lhes o respeito à legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros (arts. 10 e 11 da Lei).

Enquanto isso, o Decreto nº 8.771/2016 estabelece, dentre outros tópicos, padrões na segurança e registro dos dados pessoais, estabelecendo que os dados pessoais devem ser retidos em menor quantidade possível (art. 13, §2º) e deverão ser mantidos em formato interoperável e estruturado, para facilitar o acesso (art. 14).

Neste escopo, Caio César Carvalho Lima (2014) destaca a dificuldade de resguardar o sigilo e confidencialidade na proteção de dados pessoais e, ao mesmo tempo, não retirar da rede a sua essência principal, que é a liberdade. Para tanto, impõe-se a necessidade de que o usuário seja previamente advertido, antes da obtenção de qualquer informação, acerca dos procedimentos de tratamento de dados pessoais, tais como a coleta, uso e armazenamento. Por isso, imprescindível que haja mecanismos explicitando o tratamento de dados, para que o usuário possa emitir consentimento livre e informado.

Nesse sentido, incumbe ao fornecedor o fornecimento de informações claras sobre a origem e composição acerca da oferta e apresentação de produtos, cuja publicidade deve ser facilmente identificada como tal e veiculada sem se prevalecer da ignorância do consumidor. Todavia, a despeito da ciência acerca da existência das Políticas de Privacidade e Termos de Uso das redes sociais e a prática de publicidade direcionada, não é possível afirmar que o consumidor não é ignorante acerca do modo como ocorre as práticas de processamento de dados.

No intento de averiguar esta hipótese, foi realizada uma pesquisa sobre a temática, investigando a profundidade de conhecimento dos usuários das redes sociais quanto às Políticas de Privacidade e o modo como se opera o tratamento de dados nas redes. As perguntas e as possíveis respostas foram as seguintes:

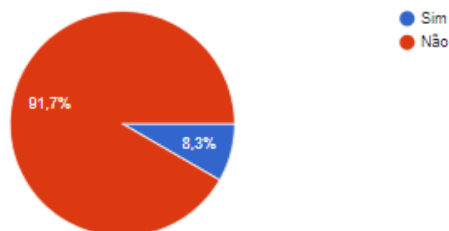
- Você, Usuário do Facebook, Instagram e/ou Youtube, já leu a Política de Privacidade ou os Termos de Uso das redes sociais que utiliza? Respostas: Sim; Não.
- Você sabe quais dados pessoais e comportamentais seus são coletados nestas redes sociais? Respostas: Sim, sei todos ou quase todos os dados que são coletados; tenho alguma ciência acerca da quantidade de dados meus que são coletados; não arrisco dizer que possuo ciência acerca de quais dados meus são coletados.
- Você possui conhecimento de quais terceiros possuem acesso aos meus dados coletados nas redes sociais, e para que os utiliza? Respostas: Tenho ciência, em grande medida, acerca de quem possui acesso e para que os utiliza; Tenho ciência, em termos gerais, de quem possui acesso e para que os utiliza; Não tenho ciência sobre quais terceiros tem acesso e para que os utiliza.
- Você sabe como funciona o direcionamento de publicidade para o seu perfil nestas redes sociais? Tenho conhecimento aprofundado de como ocorre o direcionamento de publicidade; Tenho conhecimento, em termos gerais, acerca de como ocorre este processo; Não tenho ideia de como ocorre.
- Você sabe como selecionar e controlar quais dados pessoais e comportamentais seus serão utilizados para lhe direcionar publicidade nestas redes sociais (tal como página de Preferência de Anúncio ou Configuração de Anúncios)? Respostas: Sim, sei como controlar meus dados para este fim; Não, não sei como controlar meus dados; Não tenho interesse em saber como controlar meus dados.
- Posso afirmar que tenho ciência e consinto, de forma esclarecida, com a utilização de meus dados nas redes sociais. Respostas: Sim, tenho ciência e consinto de forma esclarecida; Não, não tenho ciência, tampouco consinto de forma esclarecida.

Esta pesquisa foi preparada via *Google Forms* e divulgada em um grupo de *Facebook*, tendo sido obtidas 456 respostas, as quais foram as seguintes:

- **Questão 1:**

Você, Usuário do Facebook, Instagram e/ou Youtube, já leu a Política de Privacidade ou os Termos de Uso das redes sociais que utiliza?

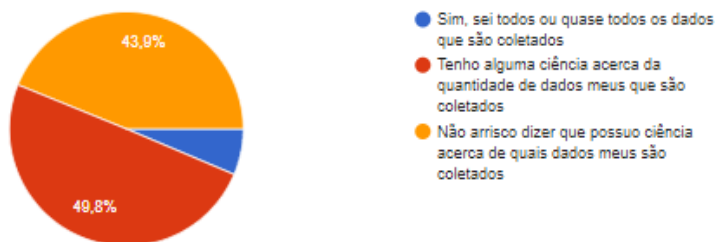
456 respostas



- **Questão 2:**

Você sabe quais dados pessoais e comportamentais seus são coletados nestas redes sociais?

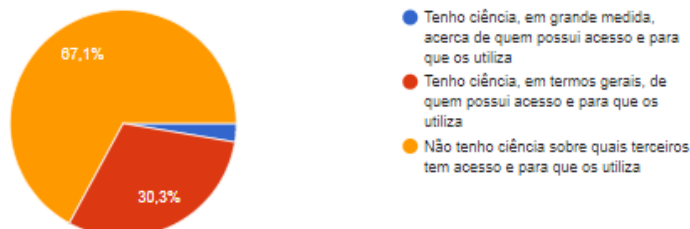
456 respostas



- **Questão 3:**

Você possui conhecimento de quais terceiros possuem acesso aos meus dados coletados nas redes sociais, e para que os utiliza?

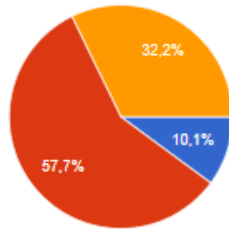
456 respostas



- **Questão 4:**

Você sabe como funciona o direcionamento de publicidade para o seu perfil nestas redes sociais?

456 respostas

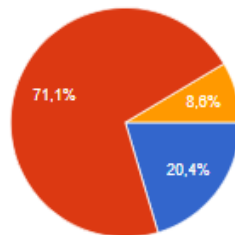


- Tenho conhecimento aprofundado de como ocorre o direcionamento de publicidade
- Tenho conhecimento, em termos gerais, acerca de como ocorre este processo
- Não tenho ideia de como ocorre

- **Questão 5:**

Você sabe como selecionar e controlar quais dados pessoais e comportamentais seus serão utilizados para lhe direcionar publicidade nestas redes sociais (tal como página de Preferência de Anúncio ou Configuração de Anúncios)?

456 respostas

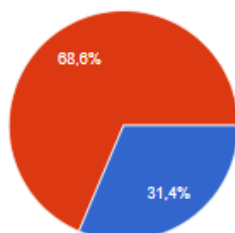


- Sim, sei como controlar meus dados para este fim
- Não, não sei como controlar meus dados
- Não tenho interesse em saber como controlar meus dados

- **Questão 6:**

Posso afirmar que tenho ciência e consinto, de forma esclarecida, com a utilização de meus dados nas redes sociais

456 respostas



- Sim, tenho ciência e consinto de forma esclarecida
- Não, não tenho ciência, tampouco consinto de forma esclarecida

A partir da análise dos resultados desta pesquisa, verifica-se que o usuário comum das redes sociais, na grande maioria, não possui devida ciência acerca do modo como são tratados seus dados pessoais.

Com efeito, 91,7% dos participantes revelaram que nunca leram as Políticas de Privacidade ou Termos de Uso das redes que utilizam. Além disso, 43,9% responderam que não possuem ciência de quais dados seus são coletados, enquanto que 49,8% possuem alguma ciência e somente 6,4% afirma saber de quase todos os dados que são coletados. Neste sentido, somente 2,6% dos participantes aduz possuir ciência quanto a quem possui acesso às suas informações e para que utiliza, enquanto o restante não tem ciência (67,1%) ou apenas em termos gerais (30,3%).

De outra banda, embora 57,7% indica ter conhecimento, em termos gerais, sobre como ocorre o processo de direcionamento de publicidade a partir do perfil de consumo (32,2% não tem ideia de como ocorre), a ampla maioria de 71,1% não possui conhecimento sobre como controlar os mecanismos de direcionamento de publicidade, tais como as páginas de Preferência de Anúncio (*Facebook* e *Instagram*) ou Configuração de Anúncios (*Youtube*) analisadas no capítulo anterior; 8,6% afirma que não possui interesse em saber como controlar.

Estes resultados demonstram como as Políticas de Privacidade e os Termos de Uso das redes sociais, analisadas no tópico anterior, não esclarecem, de modo efetivo, a forma de tratamento de dados, no que tange a coleta e processamento para fins de direcionamento de publicidade. Neste sentido, o consentimento coletado para estas Políticas é meramente ilusório, eis que os usuários não possuem o devido conhecimento e controle, o que é, inclusive, reconhecido pelos usuários, haja vista que 68,6% responderam que não podem afirmar que tem ciência e consentem, de forma esclarecida, com a utilização de seus dados nas redes sociais.

Neste escopo, a Política de Privacidade é o documento responsável por garantir transparência à forma de tratamento de dados no *website*. Consoante verificado anteriormente, estas Políticas objetivam relatar quais dados estão sendo armazenados, para qual motivo estão sendo coletados, e permitir que o indivíduo tenha conhecimento, consentimento e direito de acesso sobre estas informações. Além disso, nenhuma destas informações pode ser fornecida a terceiros sem a sua

permissão específica, podendo o indivíduo recusar-se a fornecer os dados solicitados (OLIVEIRA E FREITAS, 2003).

Todavia, consoante aferido nos resultados da pesquisa alhures, a despeito da existência da Política de Privacidade, cujos termos foram analisados no capítulo anterior, a ampla maioria dos usuários nunca leu a Política de Privacidade da respectiva rede social que utiliza e, por consequência lógica, não possui completa ciência acerca do fluxo de coleta e utilização da informação, os mecanismos de garantia do controle das informações pessoais, ou sobre quem as utiliza e o modo como são utilizadas por estes terceiros.

Desta feita, nas lições de Schmidt Neto (2021), na base da estrutura clássica contratual, tanto no Código Civil quanto no Código de Defesa do Consumidor, contempla-se o dogma da vontade livre baseada na igualdade formal das partes, expresso pelo consentimento livremente declarado. Todavia, a grande capacidade de processamento de dados permite a identificação do indivíduo e premeditação de suas reações melhor que o próprio indivíduo, de modo que o déficit informacional é invencível, obstaculizando a manifestação de uma vontade verdadeiramente livre.

Este conhecimento do raciocínio humano dá uma vantagem insuperável em face do consumidor persuadido, em decorrência desta diferença informacional. Neste local, não há falar em vontade livremente expressa. Ou seja, a vontade de contratar surge do convencimento através do marketing, que opera de modo potencializado no processamento de dados, conduzindo consumidores a aderir aos contratos cuja redação é imposta pelo fornecedor, notadamente nos contratos eletrônicos de adesão, em que a identificação dos padrões de consumo através do controle de dados leva à assimetria informacional.

Portanto, reconhecido este poder de dominação, a assimetria é evidente, demandando uma atuação do direito regulatório de modo a proteger o consumidor vulnerável, a fim de concretizar a isonomia. Esta assimetria pode ser combatida com a ampliação da informação ao consumidor e os mecanismos de controle sobre as suas informações que são coletadas e o modo como são utilizadas. Por meio da disponibilização de informações adequadas acerca do tratamento de dados, o usuário se tornará mais ciente acerca dos processos mentais que interferem no desejo de

consumir. Esta ingerência pelo indivíduo atinge seu ápice na autodeterminação informativa, objeto de próximo capítulo.

3.3 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: BASES LEGAIS E PRINCÍPIOS

A implementação de legislação envolvendo proteção no tratamento de dados pessoais, especialmente aqueles contidos na internet e nas redes sociais, é recentíssimo no Brasil, haja vista o início da vigência da Lei Geral de Proteção de Dados em setembro de 2020. Além disso, as discussões quanto às bases éticas para a utilização de dados pessoais também estão em prematuridade, desenvolvidas em descompasso natural com a célere evolução das tecnologias informacionais.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, delimita as regras gerais quanto ao tratamento de dados pessoais, contemplando a gênese do regime geral de proteção de dados pessoais, em conjunto com a Lei de Acesso à Informação, o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Estas leis formam o conjunto normativo que moderniza o tratamento da informação no Brasil, trazendo direitos ao titular e fornecendo a base para o desenvolvimento da economia da informação, pautada na confiança, segurança e valor.

Portanto, para o aprofundamento da temática posta em relevo, imprescindível aprofundar-se o estudo na Lei Geral de Proteção de Dados.

A legislação encontra bases constitucionais, principalmente, na proteção à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas enquanto direitos fundamentais de personalidade, (art. 5º, X da Constituição Federal), conduzindo, portanto, ao direito à privacidade. Além disso, corroboram na construção do direito à privacidade as prescrições do art. 5º, incisos XI, XII, XIV e LXXII, que tratam, respectivamente, da inviolabilidade da casa; do sigilo da correspondência e comunicações telefônicas; o acesso à informação; e o direito ao habeas data, que será retomado oportunamente (CANCELIER, 2017).

Nesse sentido, menciona Danilo Doneda (2011), que a proteção de dados pessoais surge como desdobramento necessário do direito à privacidade, que se

irradia para a construção do direito fundamental à proteção de dados pessoais, cuja conclusão será objeto do próximo capítulo.

Consoante destaca Laura Mendes e Danilo Doneda (2018), a LGPD possui forte influência europeia, principalmente no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), o que se verifica na existência de bases legais para tratamento de dados; de princípios gerais; regras específicas para dados sensíveis; responsabilidades apartadas para o controlador e operador; e a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

Outrossim, inspira-se no direito americano, no que tange à regra de notificação em caso de incidente de segurança (art. 48 da LGPD). Além da convergência internacional em torno do tema, também dialoga com a própria legislação brasileira, em especial com o Código de Defesa do Consumidor, no que diz respeito ao diálogo de fontes (art. 64), inversão do ônus da prova, excludentes de responsabilidade, danos coletivos e o conceito de tratamento impróprio de dados (art. 42).

No que tange a estrutura da Lei, os autores identificam cinco eixos principais, quais sejam a i) unidade e generalidade da aplicação da Lei; ii) legitimação para o tratamento de dados (hipóteses autorizativas); iii) princípios e direitos do titular; iv) obrigações dos agentes de tratamento de dados; e v) responsabilização dos agentes.

O primeiro eixo diz respeito ao escopo material da lei, aplicando-se na proteção dos dados pessoais do cidadão, pessoa natural, independente de quem realiza o tratamento, seja do setor público ou privado, ou da modalidade de tratamento.

Por conseguinte, com relação ao segundo eixo, um dos pressupostos da lei é de que não pode haver tratamento de dados sem base normativa que o autoriza, devendo se amoldar a uma das hipóteses previstas no art. 7º ou no art. 11, que contemplam as hipóteses autorizativas para o tratamento de dados pessoais e sensíveis, a saber:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;

IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;

VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem) ;

VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

VIII - para a tutela da saúde, em procedimento realizado por profissionais da área da saúde ou por entidades sanitárias;

VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;

IX - quando necessário para 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; ou

X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

.....
Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem) ;

e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.

Após, o terceiro eixo são os princípios e direitos do titular, garantindo ao cidadão instrumentos para controlar o uso de seus dados por terceiros, bem como conferindo unidade sistêmica para disciplina de proteção de dados. O artigo 6º da Lei enumera os seguintes: a finalidade; adequação; necessidade; livre acesso; qualidade dos dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilização e prestação de contas. Ademais, além dos princípios enunciados no art. 6º, e outros que possam ser deduzidos do texto, giza-se também a boa-fé, prevista no *caput*, como dever de conduta entre titular, controlador e operador.

Cabe trazer à liça, porquanto pertinente ao tema em debate, os dispositivos acerca dos fundamentos da proteção de dados pessoais, a saber:

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.

Dentro destes, em especial, a privacidade, a autodeterminação informativa e o livre desenvolvimento da personalidade serão objeto de estudo a seguir.

Aliás, Fabiano Menke (2015) destaca que é impróprio falar em propriedade por parte do indivíduo em relação aos dados pessoais, mas sim relacionados à pessoa, como resultado da observação social e um processo de comunicação multirelacional, sempre possuindo relação com o objeto e autor, e não somente ao objeto.

Por conseguinte, o quarto eixo estabelece obrigações aos agentes de tratamento, estabelecendo os limites para o tratamento de dados, bem como uma série de procedimentos que procuram proporcionar maior segurança no tratamento de dados e a garantia dos direitos dos titulares. Por fim, o quinto eixo diz respeito à responsabilidade dos agentes em caso de ocorrência de danos decorrentes do tratamento de dados, levando em conta a natureza da atividade de tratamento, de acordo com as bases legais e os princípios da necessidade, adequação e finalidade.

Evidencia-se, através da leitura das disposições legais, que a LGPD procura minimizar as hipóteses de tratamento àquelas que sejam úteis e necessárias, limitadas de acordo com os direitos e liberdades do titular, tendo por fundamento a diminuição do risco, eis que a atividade apresenta um risco intrínseco aos titulares.

Assim, o tema da proteção de dados se torna um componente fundamental para a proteção do cidadão e consumidor no mundo hiperconectado, no qual os dados são o insumo de diversas atividades econômicas, o que se evidencia tanto no fluxo de dados de crédito, permitindo negociações em alta velocidade, como sobre os comportamentos e hábitos coletados na internet, que possuem valor econômico, consoante demonstrado.

A utilização legítima e responsável dos dados pessoais proporciona segurança e confiança aos cidadãos na sua utilização, razão pela qual a edição da Lei Geral de Proteção de Dados foi uma enorme evolução no marco normativo brasileiro. Todavia,

a disciplina de proteção de dados é uma matéria em constante evolução, e o ordenamento jurídico brasileiro deve ficar atento aos desenvolvimentos tecnológicos que impactam a vida dos cidadãos e a economia na sociedade contemporânea.

Por isso, as atividades de tratamento de dados, tais como aquelas descritas no capítulo anterior, devem observar a boa-fé e alguns princípios norteadores (art. 6º da Lei nº 13.709/2018 – LGPD). Dentre estes princípios, relevante suscitar os princípios da finalidade, adequação e necessidade, segundo os quais o tratamento ocorrerá para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades, limitados ao mínimo necessário para consecução das atividades; e o da transparência e livre acesso, que garante aos titulares informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a forma de realização do tratamento e quem possui acesso a seus dados.

O princípio da finalidade indica a correlação necessária entre o uso de dados e a finalidade comunicada ao interessado quando da coleta do dado, servindo como parâmetro para análise se determinado uso de dados é adequado ou razoável, sendo o Controlador ou o Operador responsável por esclarecer e limitar os dados a esta finalidade, vedadas as finalidades amplas ou genéricas (MENDES E DONEDA, 2018).

Ademais, a boa-fé impõe a observância da tutela das legítimas expectativas do titular dos dados frente ao controlador, pautado no seu consentimento ou ciência acerca da finalidade de uso e tratamento dos dados e o modo como foram compreendidas as informações prévias oferecidas. Assim, exige-se que o dado não se comporte de modo contraditório às finalidades para qual ele foi coletado e respeite a vinculação à finalidade de utilização original (MIRAGEM, 2019).

Ainda, segundo Miragem (2019), o princípio da finalidade é requisito do consentimento do titular para tratamento dos dados pessoais, de modo que aquele que pretende obter o consentimento obriga-se a declinar expressamente as finalidades para as quais pretende utilizar os dados, vinculando-se aos termos desta manifestação de vontade.

O princípio da transparência, por sua vez, exige que a existência e a forma de tratamento dos dados sejam de conhecimento público. Vinculado à transparência, o princípio do consentimento, embora não seja imprescindível, deve ser consciente e informado. Por fim, tem-se o princípio do livre acesso, de modo que os dados sejam

tratados de forma pertinente e não excessivos, desdobrando-se nos direitos de acesso, retificação e cancelamento dos dados (MENDES E DONEDA, 2018).

Consoante já demonstrado, para Rafael Zanatta (2019), as redes sociais praticam processo de perfilização do usuário, que consiste no uso de dados pessoais para a avaliação de certos aspectos relacionados à pessoa e à análise e predição de aspectos comportamentais. Essa perfilização perpassa por distintos momentos, quais sejam o registro de dados, a identificação de padrões nos dados, a interpretação de resultados, e a aplicação de perfis, para que seja utilizado para fins comerciais.

Ocorre que, no momento da coleta das informações do usuário, seja na criação do perfil ou da interação com a plataforma, que conduz ao armazenamento de conhecimento comportamental do usuário, não é esclarecida a finalidade a que se prestam os dados pessoais armazenados.

O usuário tem sua confiança traída, acreditando na boa-fé de quem recebe seus dados inseridos na internet, mas os utiliza para interesses econômicos, os quais não são necessariamente de sua ciência. Os dados pessoais dos usuários, evidentemente, vêm com o ônus de serem compartilhados com parceiros comerciais para a tomada de decisão estratégica, mas esta finalidade, qual seja a extração de informação economicamente apreciável, não é suficientemente esclarecida.

Tampouco é cientificado o usuário quanto à ampla gama de informações coletadas; ao modo de utilização; e aos mecanismos de controle destas informações pelo usuário, infringindo os preceitos de transparência e livre acesso da informação.

Portanto, é imprescindível que, para que ocorra esta operação de tratamento complexa de dados, restem respeitados os princípios mencionados acima, bem como subsista base legal que a legitime.

Dentro desta análise, no que diz respeito à temática em discussão no presente trabalho, cabe o aprofundamento do estudo das bases legais, em especial do consentimento e do legítimo interesse do controlador.

Com relação ao consentimento, este somente será considerado válido quando for livre, informado, inequívoco e com uma finalidade determinada, devendo ser manifestado de forma destacada e específica para o tratamento de dados sensíveis.

Ou seja, se o consentimento for formulado de forma genérica ou sem o fornecimento de informações suficientes, será nulo, consoante os arts. 8º, §§ 4º e 9º, §1º da Lei.

Portanto, o consentimento precisa ser livre, exigindo o conhecimento e compreensão pelo titular de dados como elementos essenciais para sua configuração. Por isso, deve ser isento de pressões ou ameaças diretas ou indiretas que contaminem a decisão do consumidor, bem como os demais vícios de consentimento, previstos no já mencionado art. 138 e seguintes do Código Civil, bem como sua manifestação de vontade seja informada (MIRAGEM, 2019).

Consoante descrito no capítulo anterior, é coletado, de fato, o consentimento nestas redes sociais mencionadas e nos *websites*, que rastreiam os dados pessoais dos usuários, por meio de aceite em um aviso *pop-up*, ou mediante o preenchimento de uma *checkbox*, por meio do qual manifesta seu suposto consentimento às políticas da empresa e a forma com a qual seu dado será tratado. No entanto, tais situações configuram o que o *European Data Protection Board* (EDPB) - consoante trazido por Caio C. de Oliveira e Paulo Cesar T. Filho (2021) - denomina de fadiga de cliques, ou fadiga de consentimento. Esta constatação foi percebida na prática mediante a pesquisa qualitativa mencionada alhures.

Neste escopo, cabe também mencionar os *cookies*, que registam o comportamento do usuário na rede. Estes devem trazer a comunicação ao consumidor da sua coleta, para que o usuário possa optar, ou não, pela comunicação de suas informações pessoais, nos termos delineados pela Diretiva da União Europeia 2002/58, em seu artigo 5.3. Ocorre que, usualmente, estes avisos são desacompanhados de mecanismos que possibilitam a revogação do consentimento para a coleta de seus dados, de modo perceptível, sob pena de não contar com o consentimento informado (BIONI, 2021).

Consoante preleciona a Lei Geral de Dados, para que o consentimento possa ser válido, é imprescindível que seja livre, informado, inequívoco e para uma finalidade determinada, nos termos do art. 5º, inciso XII, da Lei. A concessão de consentimento genérico por meio de um aceite à Política de Privacidade da empresa ou da rede social não preenche, possivelmente, nenhum dos requisitos alhures, eis que o usuário não possui informações suficientes acerca da utilização de suas informações, consoante já demonstrado na pesquisa descrita alhures.

Tal insuficiência do consentimento via aceite por *pop-up* ou *checkbox*, a despeito de coletar o consentimento do usuário, falha na sua finalidade de garantir a autodeterminação informativa ao usuário, ou seja, de tomar decisões significativas sobre suas informações pessoais, diante do esvaziamento do sentido do consentimento nestas plataformas. Em verdade, o usuário, no interesse de utilizar a ferramenta, de precípua função essencial contemporaneamente, vê-se indiretamente obrigado a consentir com a forma que a empresa gerencia seus dados, fato já premeditado pela empresa Controladora.

A obtenção do consentimento verdadeiro do usuário, nestas hipóteses, é, no máximo, fictícia, uma vez que o usuário não obtém informações suficientes, claras e transparentes acerca da utilização de suas informações para a comercialização de produtos. E, se cientes, não possuem a opção facilitada para revogar a utilização das suas informações para estas finalidades, direito previsto no art. 8º, §5º, da LGPD.

Desta forma, diante da assimetria informacional, o consentimento não pode ser priorizado como base legal, eis que não verificados os requisitos essenciais para a sua manifestação, de modo que, nestas hipóteses, a base legal para utilização dos dados do usuário, se pretensamente legítima, deve ser distinta.

Dentre as demais bases legais elencadas, somente parece pertinente enquadrar o tratamento de dados na hipótese do legítimo interesse do controlador e de terceiros (art. 7º, inciso IX) o qual pode ser ponderado no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados.

A hipótese do legítimo interesse do controlador ou de terceiros demanda um teste de proporcionalidade entre os interesses na utilização dos dados pessoais e os direitos do titular em questão. Portanto, caso a utilização do dado, de interesse do controlador, possua efeitos potenciais restritivos a direitos e liberdades fundamentais do titular, há de se ponderar quanto à aplicação desta base legal.

Portanto, para a utilização do legítimo interesse como base legal, e por haver direitos fundamentais em jogo, deve haver um juízo de proporcionalidade e ponderação, conforme leciona Robert Alexy (2018):

A ideia fundamental da otimização em relação às possibilidades jurídicas, ou seja, o exame da proporcionalidade, pode ser formulada em uma regra que pode ser denominada “lei da ponderação”. Ela reza: Quanto maior o grau de descumprimento de ou de interferência em um princípio, maior deve ser a importância do cumprimento do outro princípio. A lei da ponderação mostra

que a ponderação pode ser dividida em três passos ou níveis. No primeiro nível trata-se do grau de descumprimento de ou de interferência em um princípio. A ele se segue, no próximo nível, a identificação da importância do cumprimento do princípio oposto. Finalmente, no terceiro nível, identifica-se se a importância do cumprimento do princípio oposto justifica o descumprimento do outro princípio ou a interferência nele (ALEXY, 2018, p.135).

No exame da ponderação, deve ser verificada a legitimidade na interferência em direitos e liberdades fundamentais do titular para justificar o tratamento de dados pessoais com base no legítimo interesse, passando pela importância do tratamento e se se justifica o descumprimento dos princípios interferido.

Na hipótese, o tratamento de dados pessoais, consubstanciado na sua utilização para perfilização do usuário e direcionamento de publicidade ao perfil do *consumidor digital*, possui como finalidade a promoção das atividades do controlador, por meio de engajamento na plataforma, bem como servindo para interesses financeiros da própria Controladora, quanto de seus parceiros comerciais, ou seja, veiculando o princípio ao livre desenvolvimento econômico, insculpido no art. 170 da Constituição Federal.

Em contrapartida, os direitos atingidos dos titulares no tratamento de dados pessoais para estes fins são o direito à privacidade, à autonomia da vontade, à informação facilitada, e, principalmente, à autodeterminação informativa e o livre desenvolvimento da personalidade. Tais direitos culminam na construção de um direito fundamental de proteção de dados pessoais, que será objeto do último capítulo. Neste escopo, há de se ponderar se o tratamento de dados, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados, possui contornos de legalidade e legitimidade.

Conforme destaca Bruno Bioni (2021), a utilização dos dados pessoais com base no legítimo interesse impõe um ônus argumentativo ao Controlador em relação aos princípios de finalidade, necessidade e transparência, que servem como barreira de modulação para a aplicação desta base legal.

Nestes termos, a finalidade deve ser específica para cada tratamento de dados pessoais, bem como deve ser plenamente adequado para o seu preenchimento, o que se verifica a partir da situação concreta. Além disso, os dados devem se limitar ao mínimo necessário para a consecução da finalidade pretendida, mitigando o caráter intrusivo no tratamento de dados, em atenção ao impacto que o tratamento tem sobre

os direitos e liberdades fundamentais do titular de dados. Outrossim, é necessário que o controlador comunique ao titular, de forma clara e de fácil compreensão, sobre os diversos aspectos do tratamento, desde a sua coleta até os interesses do controlador (BIONI, 2021).

O tratamento de dados pessoais para direcionamento de publicidade, todavia, não responde os requisitos do legítimo interesse, eis que a finalidade é genérica e abrangente, possibilitando o compartilhamento de dados, inclusive com terceiros, sem o respectivo esclarecimento ao titular. Ademais, não é garantida a devida transparência, a não ser nas Políticas de Privacidade extensivas, bem como não há limitação dos dados, mas sim, a maximização de volume e variedade das informações coletadas e armazenadas pelos Controladores.

Argumenta-se, no presente trabalho, que tanto o consentimento quanto o legítimo interesse não servem de base legal para o tratamento de dados pessoais para esta cadeia de processos nos moldes contemporâneos, eis que não resta configurado o consentimento livre, informado e inequívoco para uma finalidade determinada; tampouco se justifica, pelo teste da ponderação, a utilização do legítimo interesse, tendo em vista a interferência injustificada nos princípios legais e constitucionais descritos acima.

Neste mesmo sentido, paira dúvidas acerca do cumprimento dos princípios legais autorizadores das atividades de tratamento de dados pessoais, tais como os princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso e transparência.

Desta feita, o constante rastreamento digital permite a geração de uma quantidade massiva de informações acerca de quem somos, o que pensamos, fazemos e com quem nos relacionamos, possuindo ciência quanto as preferências, desejos, medos ideologias, relações, hábitos, emoções, inteligências, fraquezas e compulsões. Toda esta informação traça um perfil capaz de conduzir o consumidor a desejar o que se quer que deseje, interferindo, portanto, no livre desenvolvimento de sua personalidade e, por conseguinte, no seu direito à autodeterminação informativa.

3.4 O DIREITO À AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA E AO LIVRE DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE

A interferência do tratamento de dados pelas redes sociais na autonomia da vontade e no livre-arbítrio impacta diretamente no direito à autodeterminação informativa, mencionada alhures, tendo o princípio sido inaugurado no ordenamento jurídico brasileiro por meio da Lei Geral de Proteção de Dados.

Anterior a isto, todavia, conforme as lições de Fabiano Menke (2015), a Alemanha foi protagonista no desenvolvimento doutrinário e valorização quanto a proteção de dados, editando a primeira lei do mundo sobre o assunto em 1970. Em 1977, o Parlamento Alemão aprovou a lei federal de proteção de dados (*Bundesdatenschutzgesetz*). Além disso, a discussão acerca da proteção de dados alçou patamares jurídicos no Tribunal Constitucional Federal alemão sobre o censo demográfico que se realizava na Alemanha em 1983, cuja decisão estabeleceu bases ao direito fundamental à autodeterminação informativa, e, como desdobramento, o direito à garantia da confidencialidade e integridade dos sistemas técnico-informacionais, declarado em recente julgado de 2008 pela Corte Constitucional.

No caso de 1983, o Tribunal Federal Alemão tratava sobre a lei federal de recenseamento alemã, que apurava, além do número de habitantes de um país, uma série de dados pessoais dos cidadãos, inclusive a religião, a fonte de sustento, formação escolar e meio de locomoção utilizado. O Tribunal Constitucional julgou parcialmente procedente a reclamação, mantendo a realização do censo, todavia consideravelmente modificada, a fim de resguardar a segurança dos dados dos cidadãos, como por exemplo, a proibição de dados como o nome e endereço fossem transferidos a outros órgãos do governo.

Cabe mencionar que tal decisão se mobilizou, em grande medida, em razão do desenvolvimento computacional da época que se situava em estágio inicial, no qual o armazenamento e tratamento de dados se davam em grande volume. A preocupação, à época, eram os riscos da informação concentrada nas mãos do Estado, que espionava o indivíduo na antiga Alemanha Oriental. Tal decisão é considerada um marco de proteção de dados, fixando as diretrizes dessa disciplina e influenciando

legislação, doutrina e jurisprudência de diversos países na concretização da autodeterminação informativa. Nesta decisão, assentou-se que

[...] aquele que, com segurança suficiente, não pode vislumbrar quais informações pessoais a si relacionadas existem em áreas determinadas de seu meio social, e aquele que não pode estimar em certa medida qual o conhecimento que um possível interlocutor tenha da sua pessoa, pode ter sua liberdade consideravelmente tolhida (MENKE, 2015, p. 211).

Conforme Menke (2015), o direito à autodeterminação informativa, âncora constitucional da proteção de dados, integra o direito geral à personalidade, que, por sua vez, deriva da combinação da dignidade da pessoa humana e do direito à liberdade, protegendo elementos da personalidade que não estão cobertos pelas garantias da liberdade, tais como o direito ao nome, à orientação sexual e ao planejamento familiar. Portanto, este direito está relacionado à prerrogativa do próprio indivíduo determinar a sua identidade, como desdobramento de sua personalidade.

Destarte, consoante destaca Bruno Bioni (2019), esta discussão abre caminho para o reconhecimento da proteção de dados pessoais como um novo direito da personalidade, uma vez que possui implicações diretas no desenvolvimento da pessoa humana. 'Personalidade', neste escopo, significa as características ou o conjunto de características que distingue uma pessoa. Nesta perspectiva, um dado atrelado à esfera de uma pessoa pode se inserir dentre os direitos de personalidade.

Além do direito à autodeterminação, o direito à personalidade contempla duas outras categorias, quais sejam o direito à autopreservação, que garante ao indivíduo o direito a recolher-se para si e ficar só, sem a intromissão indevida de outros, incluindo-se aqui o direito ao sigilo dos documentos médicos; e o direito à autoapresentação, possibilitando que o indivíduo se insurja contra falsas, não autorizadas, degradantes ou deturpadas informações sobre sua pessoa.

Não somente isso, mas a atividade de tratamento de dados influencia na perspectiva relacional da pessoa (intersubjetividade). Consoante já demonstrado, cada vez mais o processamento de dados tem ingerência na vida das pessoas, interagindo e se utilizando destes dados para projetar sua identidade (ou personalidade) no sentido de influenciar o consumo de um certo produto, e, por conseguinte, na adoção de um certo padrão de conduta.

Neste escopo, a autodeterminação informativa confere ao indivíduo o poder de ele próprio decidir acerca da divulgação e utilização de seus dados pessoais. A preocupação deste instituto, portanto, é que o indivíduo não seja manipulado por informações utilizadas por seus controladores, sejam estatais ou privados, que estejam armazenados sem seu conhecimento.

Isso porque o possuidor desta informação inevitavelmente coloca-se numa posição privilegiada, possuindo poder de manipulação e direcionamento, mediante a realização de perguntas dirigidas e sugestões intencionadas. Ao contrário, o indivíduo deve ter a liberdade de desdobrar a sua personalidade, desenvolvendo-a de modo livre e autônomo. Por conseguinte, a proteção de dados se torna pré-requisito para o engajamento social do indivíduo em questões públicas, garantindo a confiança de que suas informações não serão utilizadas em seu prejuízo, tratando-se, pois, de um pressuposto funcional da comunicação democrática.

Todavia, esta sentença não confere à pessoa direito irrestrito e ilimitado sobre seus dados pessoais, isso porque o indivíduo não é senhor absoluto de seus dados, mas uma personalidade que se desenvolve na comunidade a partir da comunicação com outros indivíduos, razão pela qual seus dados não são somente subordinados ao titular. Em verdade, qualquer informação pessoal pode se tornar pública se tutelada por um determinado interesse público, desde que seja de ciência do titular a existência deste interesse e com quem serão compartilhados seus dados (CACHAPUZ, 2006).

Maria Cláudia M. Cachapuz (2006) discute a privacidade do indivíduo a partir da teoria das esferas, distinguindo o espaço público do privado no que tange à manifestação da experiência humana. A questão é identificar, em uma situação concreta, se está a se tratar de uma circunstância da vida privada e da intimidade de alguém (esfera privada), ou se merece visibilidade pública, em razão do interesse público envolvido (esfera pública). Em uma sociedade que garanta o livre desenvolvimento da personalidade humana, exige-se uma integração das liberdades individuais, de forma que os indivíduos possam compartilhar o espaço de convivência pública com equilíbrio.

Tal compreensão torna compatível, segundo a autora, o que faz parte da esfera privada do indivíduo com aquilo que a pessoa quer compartilhar de seu íntimo na esfera pública, admitindo-se uma reciprocidade de conduta na esfera pública para

conhecer e tornar conhecido o que é íntimo e privado. Deste modo, a sentença da Corte alemã impõe a ponderação entre os princípios da liberdade (livre arbítrio do indivíduo de discutir uma vontade no espaço público) com a dignidade humana (proteção à sua essência privada). Ou seja, “para agir de forma livre, é necessário que o indivíduo possa determinar sua ação numa esfera pública, e isto só se torna possível na medida em que exista também uma autolimitação” (CACHAPUZ, 2006, p.253).

Nesse sentido, Habermas (2007) explica que a autonomia da vontade do indivíduo na sociedade moderna somente se realiza em uma concepção comunitária, razão pela qual a autodeterminação informativa do indivíduo não é absoluta, eis que a sua personalidade, vinculada aos seus dados, desenvolve-se em relação aos demais sujeitos e à comunidade como um todo. Por isso, a autodeterminação não pode ser compreendida como garantidora de um domínio absoluto sobre os respectivos dados, mas auxilia no interesse e na tomada de decisões em um contexto comunicacional e informacional intersubjetiva, dotando ao próprio indivíduo a prerrogativa da tomada de decisões sobre os dados a si relacionados.

Em 2008, consoante mencionado anteriormente, Menke (2015) destaca que o Tribunal Constitucional Alemão deu outro passo na história da proteção de dados com a construção do conceito do denominado direito fundamental à garantia da confidencialidade e integridade dos sistemas técnico-informacionais, em um caso acerca da utilização, por parte da polícia, na realização de busca e investigação secreta e remota de computadores suspeitos de cometer atos ilícitos criminais.

Neste contexto, preocupava-se também com a utilização dos dados pela iniciativa privada, dada a exposição do indivíduo a modelos de negócio, equipamentos e programas de computador que, a todo tempo, coletam dados e informações relativos à personalidade. Nesta decisão, o Tribunal reconhece a importância que a utilização destes sistemas informáticos interferiu para o desenvolvimento da personalidade, tendo em vista a difusão do acesso a computadores e o seu papel no cotidiano de parcela da população.

Ou seja, consoante o autor, a autodeterminação vai além da proteção da privacidade, conferindo ao indivíduo o poder de determinar, por si próprio, sobre a divulgação e utilização de seus dados pessoais, complementando o direito à liberdade comportamental e privacidade. Não somente as informações sensíveis, mas também

o contato com os dados pessoais, conforme o objetivo perseguido pelo acesso e as possibilidades de tratamento, que poderá ter influência na privacidade e liberdade comportamental do indivíduo.

Além disso, a autodeterminação é um pressuposto de uma decisão contratual autônoma e, por conseguinte, da economia de mercado, uma vez que uma decisão livre dos contratantes e dos consumidores, ou seja, uma decisão ausente de manipulações, só é possível quando o fornecedor tiver conhecimento das informações disponibilizadas pelo próprio indivíduo, e que essas sejam de sua ciência.

Por isso, a autodeterminação informativa complementa a proteção à personalidade do indivíduo das ameaças encontradas nos sistemas técnico-informáticos, uma vez que os usuários confiam em dados deste sistema para o seu compartilhamento. Consoante já destacado, a base de dados dos computadores pessoais e de *Big Data* são uma reprodução dos interesses, inclinações, situação econômica e orientação existencial e psicológica dos usuários, possuindo aquele que tem acesso a estes dados um amplo acesso perfil da sua personalidade.

Nesse sentido, a autodeterminação informativa, na medida em que busca tornar conhecido ao indivíduo aquilo que, no que diz respeito à sua personalidade, circula numa esfera pública, também implica que as informações somente podem permanecer públicas porque existe o conhecimento do titular acerca de sua extensão e utilização. Ou seja, para que o indivíduo possa agir de forma livre, é necessário que possa determinar sua ação na esfera pública (CACHAPUZ, 2006).

Portanto, a autodeterminação informativa protege o dado considerado individualmente ou em seu conjunto, protegendo a personalidade do indivíduo exposta quando da utilização destes sistemas técnico-informacionais. As redes sociais, a despeito de serem ferramentas importantes para as relações sociais contemporâneas, escancaram as vidas privadas dos usuários com sua própria concordância, ocorrendo uma exposição voluntária por parte dos indivíduos, sem estarem cientes do prejuízo que auferem e do desequilíbrio resultante em suas relações sociais.

Com efeito, a privacidade possui tanto um aspecto negativo, do indivíduo frente às demais pessoas, consubstanciado do direito a estar sozinho e não ser perturbado em sua intimidade (*right to be alone*), quanto uma dimensão positiva, de livre desenvolvimento de sua personalidade, livre de influências coercitivas externas

(CANCELIER, 2017). Destarte, é nesse sentido que se compreende a privacidade como o direito de ser deixado só, livre de interferências alheias, de modo que a pessoa tenha direito a retrair aspectos de sua vida privada do domínio público, no caso, à disposição das empresas.

Danilo Doneda (2011) destaca que a autodeterminação informativa identifica o tratamento de dados pessoais como um processo, não se encerrando somente na coleta de dados pessoais, mas inclui-se nas fases sucessivas do processo de tratamento e utilização da informação por terceiros, devendo possuir o direito de controle e informação sobre seus próprios dados.

Todavia, muito embora já previsto em nosso ordenamento e em legislações internacionais, o exercício desta autodeterminação ainda é privilégio de uma minoria, capaz de enfrentar os custos econômicos e sociais para seu exercício, razão pela qual a desvantagem do indivíduo deve ser considerada para a efetividade do instituto.

O usuário das redes sociais, consoante já demonstrado, não possui devida ciência, tampouco é capaz de fornecer um consentimento esclarecido, acerca da disponibilização de seus dados comportamentais a empresas terceiras, que os utilizam para fins de direcionamento de publicidade adequada ao perfil de consumo, distorcendo seu livre-arbítrio e fugindo da finalidade a qual os dados se prestavam inicialmente quando da sua coleta.

Nesse sentido, as aparentes oportunidades encontradas pelo usuário são, na verdade, ilusões criadas por manipuladores vigilantes de seus comportamentos e preferências mais íntimos. Nesse sentido, leciona Han (2015):

Hoje cada clicar de tecla e cada palavra que introduzimos no motor de busca ficam registrados, até mesmo desejos reprimidos, internos ou desconhecidos do próprio sujeito. A totalidade da nossa vida é objeto de reprodução na rede digital. O nosso hábito digital proporciona uma representação extremamente exata da nossa pessoa, da nossa alma – uma representação talvez mais precisa ou completa do que a imagem que fazemos de nós próprios, o Big Data talvez torne legíveis os desejos dos quais não estamos explicitamente conscientes (HAN, 2015, p. 23).

O estudo do comportamento do consumidor, através do processamento de dados pessoais nas redes sociais, permite identificar qual informação utilizada poderá induzir ou provocar a decisão, desafiando a autodeterminação informativa neste contexto, uma vez que o indivíduo não possui efetivo controle sobre estas operações. Deste modo, as empresas possuem o poder de mando acerca das informações

necessárias para fornecimento de uma proposta que estimula a aquisição do produto, em decorrência dessa assimetria de informação.

Durante a pandemia de 2020, este fenômeno ficou mais evidente, em que o comércio eletrônico disparou, na busca de economia de tempo e precisão de escolha, em que os mecanismos do site selecionam os produtos com base em seu gosto, utilizando-se de algoritmo capaz de mapear o padrão comportamental do indivíduo.

A concentração massiva de dados pessoais nas redes sociais permite a verificação de um padrão comportamental a partir de algoritmos, através da coleta de informações de seus movimentos na rede. Esta articulação e rastreamento de dados compõe um contexto de controle e *surveillance*, antecipando movimentos e garantindo a previsibilidade de condutas, capazes de identificar e moldar a subjetividade do indivíduo, inclusive sua decisão de consumo.

Esta dinâmica atual é identificada de modo preciso por Batista et. al (2021):

A capacidade de apresentar conteúdo personalizado a cada consumidor, no momento e localização pretendidos, em tempo real, com possível interação com cada um, são fatores-chave de atração para o Marketing Digital. Atinge-se o patamar da publicidade direcionada ao comportamento de cada um, que para além das variáveis acima descritas, engloba também o histórico do cidadão enquanto esteve online: as páginas visitadas, os cliques, as pesquisas, as compras, entre outros. A publicidade direcionada feita continuamente e insistentemente, é uma forma de persuasão psicológica bastante eficaz no alcance dos objetivos do Marketing. (BATISTA ET. AL., 2021, s.p).

Bruno Bioni (2019) exemplifica esta determinação, mencionando que, em um estudo da Universidade de Cambridge, as curtidas em uma rede social refletem gostos, preferências e traços de personalidade do usuário, distinguindo com exatidão, por exemplo, os usuários homossexuais dos heterossexuais, e os brancos dos negros, dados considerados sensíveis pela nossa legislação, o que possui reflexo na orientação partidária e no consumo de determinados produtos.

Portanto, os algoritmos servem de moderadores de dados buscando precisar o comportamento naturalmente subjetivo a partir de padrões, sendo a inteligência artificial capaz de mapear sua personalidade e ativar seu sistema límbico, convencendo-o a agir de um modo determinado.

Nesse sentido, a proteção jurídica à autodeterminação informativa é necessária para permitir que o usuário possa se relacionar e se realizar perante a sociedade, sem

que eventuais práticas de terceiros frustrem a sua autonomia de vontade, possibilitando ao indivíduo o livre desenvolvimento de sua personalidade.

Para Souza e Silva (2020), o consentimento do titular é necessário para que o indivíduo possa exercer o seu poder de autodeterminação informativa, constituindo-se como a exteriorização do fundamento desse seu instrumento de efetivação. Segundo o art. 7º da LGPD, o consentimento deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação inequívoca de vontade do titular.

Além disso, os autores mencionam outras características da autodeterminação informativa. Os dados coletados e tratados devem ser fidedignos, assim como o consentimento que o originou e as modificações produzidas sobre eles. Ademais, a circulação de dados deve se dar de forma controlada, dentro dos limites da LGPD, devendo ser protegidos de alterações não autorizadas sem o consentimento do titular. Outrossim, o titular deve possuir controle no que tange à disponibilidade de seus dados, sobre a forma que são utilizados, e definir qual tipo de informações pessoais são passíveis de tratamento (SOUZA E SILVA, 2020).

Exemplo disso é o cruzamento de informações para o delineamento dos perfis dos consumidores, com o objetivo de direcionar a publicidade adequada, consolidando informações integradas que nem sempre correspondem à real personalidade do titular. A produção destes dados – inclusive sensíveis -, por vezes, conduz à resultados discriminatórios que ofendem a dignidade da pessoa humana e o seu direito à honra, igualdade e privacidade (MENEZES E COLAÇO, 2017).

Para tanto, Bruno Bioni (2021) defende que deve haver um processo comunicativo entre o Controlador do banco de dados e o consumidor *dataficado*, impondo-se um dever de informação quanto ao processo de interação com os dados relacionados ao titular, no que diz respeito ao controle espacial (onde transita este dado), controle contextual (para qual finalidade é utilizado) e controle temporal (por quanto tempo). Portanto, toda e qualquer ferramenta tecnológica utilizada para a coleta ou operação de tratamento de dados deve ser científica e explicitada ao usuário, resgatando o direito do consumidor previsto na legislação consumerista.

Para o autor, deve estar garantido o conhecimento da finalidade para a qual os dados serão utilizados, vedando-se a sua utilização para propósitos outros que aqueles informados. Além disso, deve-se possibilitar o acompanhamento, de forma

dinâmica, do fluxo de dados, obtendo-se uma espécie de consentimento gradual quando da transferência ou modificação do dado. Por fim, deve haver um prazo de validade dos dados fornecidos, a fim de não legitimar uma autorização *ad aeternum* para a utilização dos dados da pessoa. Nesse sentido, o autor questiona as cláusulas dispostas de modo genérico nas Políticas de Privacidade e Termos de Uso, tais como as analisadas alhures:

Logo, deve ser considerada abusiva eventual cláusula de política de privacidade e termos de uso de uma determinada aplicação na internet que estipula, genericamente, como seriam utilizados os dados pessoais dos seus usuários, colocando o consumidor em uma situação de extrema desvantagem, gerando para ele uma situação de iniquidade que restringe o seu direito à proteção de seus dados pessoais (artigo 51, inciso IV e §1º, inciso II, ambos do CDC). [...]

Políticas de privacidade e termos de uso com textos logos e poucos claros não transmite, na maioria das vezes, uma mensagem adequada para que o consumidor seja cientificado a respeito do fluxo dos seus dados pessoais. Ao revés, acaba por desinformá-los, trazendo ainda maior opacidade e assimetria de informações, desconsiderando, pois, o resultado ótimo/esperado de transparência que tal canal de comunicação deveria propiciar. (BIONI, 2021, p.76).

A formulação de Políticas de Privacidade e Termos de Uso em termos genéricos infringe os princípios relacionados à proteção de dados, tais como o da transparência, da proporcionalidade e da finalidade, bem como não há previsão de vedação à comercialização de dados sensíveis (salvo na do *Youtube*), tampouco de cruzamento de informações com empresas terceiras, o que viola o direito à autodeterminação informativa do usuário (MENEZES E COLAÇO, 2017). O que se verifica nestas Políticas, portanto, é a negação da Privacidade, eis que são fornecidos todos os dados possíveis de coleta para a utilização irrestrita para fins comerciais.

Assim, deve ser garantido o livre acesso, de modo transparente e eficaz, das informações coletadas dos indivíduos, possibilitando a sua correção e exclusão dos dados pessoais armazenados. Portanto, embora o dever de informação inicie o processo de autodeterminação do indivíduo, faz-se necessário empregar uma comunicação adequada de modo a permitir ao usuário o controle de como serão utilizadas as suas informações, sob pena de tornar o direito à autodeterminação informativa mera utopia (BIONI, 2021).

Isso porque a total liberdade dos dados na rede faz o sujeito perder gradativamente direitos como a privacidade, individualidade e autonomia, de modo que este desequilíbrio deve ser ponderado a fim de proteger os dados do consumidor

para concretizar a isonomia. A liberdade de autodeterminação é direito fundamental, e interferir nesta esfera conduz a um utilitarismo mercadológico, que desconsidera as individualidades e o direito à personalidade, por meio da análise de dados, para a indução de atos de consumos de produtos e serviços, com aparência de ato livre.

Na sociedade de consumo, este conhecimento dos hábitos e características pessoais serve para manipulação do comportamento em busca de resultados econômicos favoráveis. Por exemplo, nossas emoções – e, por conseguinte, nossa atenção – é evocada tanto em situações de felicidade e prazer, quanto em situações de injustiça e medo, emoções estas que são instigadas nas redes sociais.

Nesse contexto, diante de uma rica base de dados para servir de suporte e decisão estratégica, esses comportamentos se tornam previsíveis, gerando a certeza (por análise de dados) de quais experiências e produtos ativarão qual reação dos indivíduos. Não temos a plena consciência de que reagimos ao nosso inconsciente, tendo em vista que acreditamos que todas as decisões humanas são julgadas baseadas na suposta vontade consciente.

Conforme já mencionado, nosso sistema legal é baseado neste dever de tomar decisões racionais verdadeiramente livres, embora são inúmeros os fatores irracionais que afetam nossa decisão, desde o subconsciente até fatores externos. E justamente nossos comportamentos irracionais, apurados a partir da observação do nosso comportamento na rede, não são aleatórios e caóticos, mas sistemáticos e previsíveis, já que nós os repetimos incessantemente (SCHMIDT NETO, 2021).

Na sociedade da informação contemporânea, meios tecnológicos são capazes de coletar e processar informações em volume extraordinário, permitindo a previsão e controle do comportamento do indivíduo, por parte dos agentes do mercado. Estas informações são coletadas a partir dos movimentos anteriores do usuário, de suas pesquisas, interesses e anseios.

Nesse sentido, em razão da finitude da cognição humana, tendo em vista que temos habilidades computacionais limitadas e memória com grandes falhas, adotamos atalhos mentais para tomada de decisão, dificilmente estando baseados na racionalidade perfeita. Portanto, quem detém os dados para identificar o padrão de comportamento é capaz de manipular e comandar as decisões comportamentais, inclusive internalizando esta manipulação como vontade interna e independente, em

desrespeito aos preceitos da autodeterminação informativa e o livre desenvolvimento da personalidade humana.

Os humanos podem ser domesticados quando for possível reconhecer suas reações e prever seus comportamentos, condicionando seus movimentos à forma que foram ensinados. Desta forma, as decisões de empresas dotadas de dados mais sofisticados, como o *Big Data*, possuem maior assimetria positiva e controle sobre o consumidor no ambiente da internet, porque possuem controle sobre os meios de determinação do comportamento, de modo a provocar o consumo.

Desta feita, se não há bases legais legítimas para o tratamento de dados pessoais, esta utilização é legal e permitida pelo ordenamento brasileiro? Se não há o consentimento livre informado, tampouco é resguardada a autonomia da vontade, é interessante a permissão de utilização dos dados nestes moldes? Há justificativa para a violação da autodeterminação informativa?

Tais questionamentos, embora possuam, *a priori*, aspecto meramente reflexivo e impotente, em verdade, possuem reflexos concretos e relevantes para a sociedade hodierna. Estas ponderações, e as conclusões acerca dos questionamentos alhures, conduzem à construção de um direito fundamental aos dados pessoais, objeto de tratamento no capítulo seguinte.

4. ÓBICES ÉTICOS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA NAS REDES SOCIAIS E O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS

Por fim, analisada a fenomenologia do tratamento de dados pessoais nas redes sociais, e a forma como se relaciona com o ordenamento jurídico brasileiro - em especial no que diz respeito ao Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados -, cabe trazer a liça reflexões consequencialistas acerca da relação entre o fato e o direito, ou seja, investigando a importância temática do imbróglho trazido à evidência, ponderando as consequências práticas, bem como as perspectivas futuras em relação à adoção de ações e decisões no âmbito legal e regulatório.

Nesse sentido, a utilização dos dados pessoais nas redes sociais nos moldes contemporâneos encontra óbices éticos, uma vez que contribui com o incentivo ao consumismo exacerbado, com a polarização político-ideológica decorrente das bolhas de conteúdo criadas pelo perfilamento dos usuários, e a utilização dos dados pessoais de modo irresponsável, nos interesses do mercado financeiro e em prejuízo à saúde mental dos usuários, desvinculado de um compromisso ético com uma sociedade mais livre.

Portanto, o objetivo deste capítulo final é aduzir reflexões acerca do assunto, ponderando sobre as consequências da utilização dos dados pessoais na cultura do consumismo, da polarização política e da opressão psicológica sobre o indivíduo. Estas reflexões críticas, quiçá, contribuirão com a construção principiológica do direito fundamental à proteção do dado pessoal, compromissado com o desenvolvimento de uma sociedade mais livre e justa, utilizando-se dos dados pessoais de modo mais responsável, garantindo, de modo efetivo, o resguardo ao direito à privacidade, à autonomia da vontade e à autodeterminação informativa.

4.1 CONSUMISMO, POLARIZAÇÃO E SAÚDE MENTAL

A utilização da informação, na contemporaneidade, não possui escopos éticos bem delimitados. Em verdade, pouco se indaga acerca do interesse na finalidade da utilização dos dados pessoais, eis que a tecnologia e a internet se movem de modo muito mais veloz que a normatização do fenômeno.

Identificou-se, até então, que, a despeito da construção de marcos normativos genéricos e principiológicos para o tratamento de dados na internet, por vezes de difícil concretude, o tratamento ocorre de maneira quase-livre e evidentemente no interesse do mercado, com maior afastamento possível, senão a completa não-intervenção, do Estado nestas operações. Tal afastamento regulatório, que, por conseguinte, esvazia o debate público acerca dos panoramas éticos da utilização de dados, acaba por desencadear processos que possuem impacto direto na forma de viver, como, no caso, a supervalorização da cultura do consumismo e seu papel na vida humana contemporânea.

Nesse sentido, a internet mudou a forma de consumir e de trabalhar. Transitou-se dos mercados de distribuição para mercados de clientes, e as artes de marketing garantiram lealdade à comercialização das áreas mais vastas da vida social.

A ingerência sobre os dados pessoais dos usuários veio à tona, recentemente, com o depoimento ao Senado norte-americano de Frances Haugen, ex-empregada do *Facebook*, que revelou informações acerca da utilização de algoritmos que incentivam a discórdia para criar dependência e influenciar o consumo, priorizando, portanto, o crescimento em detrimento da segurança dos usuários. Relatórios obtidos pelo periódico americano *The Wall Street Journal* revelam que o Facebook possui ciência acerca da oferta de pensamentos suicidas e de anorexia a uma parcela de 13% de adolescentes, bem como dos ataques planejados ao Capitólio em 06 de janeiro de 2021 (SEISDEDOS, 2021).

O depoimento traz à luz a discussão acerca da necessidade de regulamentação da matéria de tratamento de dados pessoais nas redes sociais, uma vez que a vontade do mercado não se regulamentará sem a interferência do Poder Público. Faz-se necessária a construção de uma regulamentação que proteja o *consumidor digital*, protegendo os seus interesses e o livre desenvolvimento de sua personalidade.

Nesse sentido, Maria Cláudia Cachapuz (2006) menciona o impulso à auto exposição, pelo qual o indivíduo, além de partilhar uma vida comum com os demais e desejar compartilhar experiências e informações próprias, deseja aparecer, fazer-se visto por feitos e palavras pelos demais. Argumenta a autora que, em um exercício contrário ao de introspecção, a pessoa busca na exposição excessiva a resolução de seus conflitos internos. Ou seja, as redes sociais, em troca da coleta e comercialização de dados pessoais, ofertam a sensação de tranquilidade e comunidade.

Descabe mencionar, porquanto evidentes, os avanços e benefícios trazidos pela sociedade da informação e o avanço das tecnologias em razão do processamento de dados pessoais, possuindo impacto positivo, principalmente, na medicina, no transporte, na distribuição de informação e na conexão entre pessoas à longa distância. Todavia, o tratamento de dados em ampla dimensão abre margem a outro risco social e político, que afeta diretamente a liberdade de escolha do indivíduo e a sua capacidade de livre desenvolvimento de sua personalidade, pautados em interesses mercadológicos.

Conforme as lições de Schmidt Neto (2021), o controle por quem detém uma forma de poder tira a liberdade de escolha daqueles que precisam se submeter. Contemporaneamente, o controle possui uma máscara de liberdade e a estrutura de dominação se mantém oculta, crendo o indivíduo estar livre, o que facilita o domínio sobre os sujeitos. A ficção da liberdade é importante para o controle das massas, não necessitando da violência, porque é baseado na submissão livre. Ou seja, não consiste na neutralização da vontade, mas no seu direcionamento em favor do poder.

Esse controle sorrateiro se caracteriza como a maior liberdade para trabalhar e consumir, nos tornando submissos de nossos desejos, escravizando o ser através dele mesmo. As pessoas passam a exigir mais de si próprias em uma sociedade competitiva que incentiva o consumo, de modo que a sociedade do desempenho gera um cansaço e esgotamento excessivo. Em consequência, o modelo cultural da sociedade de consumo associa o ato de consumir a uma felicidade transcendental, servindo de sentido à vida.

Byung-Chul Han (2015) defende que vivemos na sociedade do desempenho, em que a comunidade preza pelo cansaço e esgotamento, cuja causa, na raiz, provém do excesso de positividade pregado pelos usuários nas redes sociais, que reforça a

cultura do consumismo e a obrigação ao superdesempenho e à supercomunicação como imperativos da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, Sonilde Lazzarin (2020) destaca a sociedade do cansaço gera o indivíduo autoexplorador de si mesmo - único responsável pelo seu sucesso na cultura consumista e, do contrário, culpado pelo fracasso - cujas consequências são sentidas na psique do indivíduo. Etimologicamente, o trabalho é associado a um instrumento de tortura, e na modernidade, passou a ganhar contornos de valor capaz de dignificar a existência. Hoje, a precarização do trabalho com um discurso de empreendedorismo, e a substituição pelas tecnologias, são seus fatores de crise.

O sujeito livre, no sentido de liberado da subordinação pessoal, se realiza na figura do empresário de si mesmo e do consumidor que escolhe, de modo soberano, em um universo de mercadorias. A cultura que exalta o empresário de si mesmo forja pessoas individualistas, cuja ambição e valores giram em torno dos custos e lucros, vantagens e perdas, oferta e procura.

A cultura consumista, incentivada pela utilização de dados pessoais nos interesses do mercado, resulta no trabalhador autoexplorador, que somente se vê realizado no consumo dos produtos constantemente ofertados no mercado. Esta sociedade produz efeitos psicológicos negativos e opressores ao usuário.

Este sujeito se vê livre, autônomo e independente, constantemente negociando com seu ego e superego econômico, responsável por sua própria sorte e competidor não apenas com os outros, mas consigo mesmo, na sociedade de desempenho. A tecnologia desconsidera seus efeitos sociais em nome do progresso, enquanto os indivíduos ainda são avaliados conforme o acúmulo de capital, e o indivíduo que não produz ou consome capital não encontra valor nesta sociedade. Por isso, alternativa à sociedade de trabalho não deve ser procurada no paraíso tecnológico em que as máquinas trabalhem em vez de nós, mas através da reconquista da autonomia necessária e de um sentido à vida diverso do consumo pregado pelas redes sociais.

Esta cultura de consumo julga a si e aos outros, hierarquiza os cidadãos a partir da abundância de consumo. Nesse sentido, destaca Schmidt Neto (2021):

A proteção da vontade interna do cidadão, do efetivo exercício de sua autonomia privada, assim como o combate à indução mascarada de liberdade de escolha no mercado de consumo, em tese, demanda a participação de um Estado forte capaz de proteger os consumidores suscetíveis à manipulação (SCHMIDT NETO, 2021, p. 115).

A liberdade para consumir se torna um fetiche deste modelo cultural, sem haver reflexão consistente das causas que levaram a elas. Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submetido a exploração de outras pessoas, mas não é totalmente livre, pois explora a si mesmo por decisão pessoal, vítima e algoz ao mesmo tempo. Quem fracassa, acaba sendo culpado por seu fracasso.

Nesse sentido, cabe mencionar as chamadas “mortes por desespero”, quais sejam aquelas autoinfligidas, em razão de suicídios, overdose de drogas e alcoolismo. Sonilde Lazzarin (2020) traz dados estatísticos acerca do crescimento de doenças psíquicas, especialmente a depressão, que representa o fracasso do indivíduo frente à sociedade do desempenho, na qual o sujeito está cansado, esgotado de si mesmo e incapaz de confiar no tecido social:

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a depressão é a principal causa de problemas de saúde e incapacidade em todo o mundo. O número de pessoas com depressão aumentou 18% entre 2005 e 2015. A depressão pode levar a um grande sofrimento e até mesmo ao suicídio; cerca de 800 mil pessoas morrem no mundo por suicídio a cada ano, constituindo a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos. No Brasil, cerca de 11 mil pessoas morrem por suicídio todos os anos (o que significa 31 mortes por suicídio por dia) – de acordo com o Ministério da Saúde, entre 2011 e 2016, 62.804 pessoas consumaram suicídio e outras 48.204 tentaram pôr fim a própria vida (LAZZARIN, 2020, p. 54).

Não adotar o modelo de vida consumista significa o estigma e a exclusão, enquanto que abraçar ela conduz a mais pobreza a aqueles que não possuem os recursos, torna-se consumidor cativo do sistema financeiro, adotando a culpa intrínseca da dívida, embora fossem os fornecedores de crédito que o convenceram a adquirir um crédito acima de sua capacidade de pagamento. Nesse sentido, menciona Bauman (2008):

Se a liberdade de escolha é garantida na teoria, mas inatingível na prática, a dor da desesperança com certeza será superada pela ignomínia da infelicidade – pois a habilidade, testada todos os dias, de enfrentar os desafios da vida é a própria oficina em que a autoconfiança, o senso de dignidade humana e a autoestima dos indivíduos são formados ou fundidos (BAUMAN, 2008, p. 102-103).

Desse modo, o fluxo contínuo de dados, o bombardeio de mensagens direcionadas a partir do perfil do usuário e a exaustão decorrente do estilo de vida

consumista leva ao adoecimento mental do indivíduo e provocador de comportamento destrutivo ao tecido social. Outrossim, o mercado cria novas necessidades que antes não existiam, cuja duração programada os torna obsoletos em pouco tempo, tornando os consumidores cativos:

A criação de necessidades para eternizar a insatisfação e provocar a busca pela felicidade em atos de consumo é o motor do sistema de mercado vigente e que se tornou o modelo cultural de hoje. O consumidor se vê psicologicamente preso a uma insatisfação que o leva a um círculo vicioso de consumismo (SCHMIDT NETO, 2021, p. 142).

Este contexto de celeridade e obsolescência programada do consumismo exacerbado traz também consequências catastróficas ao meio ambiente, conforme destaca Raquel Silva et. al (2018). Conforme os autores, o direcionamento da publicidade dirigida cria um método perspicaz e falacioso de criação de estímulos para necessidades fictícias de consumo, cultivando a aparência de um estilo de vida em prol de suas satisfações subjetivas e supérfluas, mesmo causando a destruição ambiental inerente que a acompanha, especialmente quanto à exploração dos recursos naturais, descarte de insumos, e insustentabilidade do modelo a longo prazo.

Além disso, o conteúdo gerado para entretenimento nas redes sociais é voltado para o consumo selvagem pelos usuários, impiedosamente processado pelo metabolismo humano voraz, precisando ser reapresentado constantemente para saciar o vício humano por este tipo de entretenimento.

Nesse sentido, conforme lições de Hannah Ardent (1954), os objetos da indústria do entretenimento servem para passar tempo, cumprindo com o processo vital da sociedade, que os consome da mesma forma que outros objetos de consumo. Para o trabalhador, o prazer ocupa aquelas partes da vida em que o ciclo do trabalho biologicamente determinado criou um hiato, que é tão essencial para o metabolismo quanto o trabalho e o sono. A vida biológica é um metabolismo que se alimenta consumindo coisas, e as coisas oferecidas pela indústria do entretenimento não são valores a serem usados ou trocados, mas objetos de consumo que se esgotam, sendo engolidos no processo e devendo ser produzidos e apresentados constantemente.

Este consumismo metabólico do entretenimento oferecido nas redes sociais pode causar a corrosão da cultura, eis que estes conteúdos se avocam da função de criadores de arte e cultura. Todavia, a cultura está relacionada a perenidade e é um

fenômeno do mundo, enquanto que o prazer está relacionado a pessoas e é um fenômeno da vida. Com efeito, os objetos da natureza não são afetados ao serem consumidos, se renovando continuamente e adaptados à circulação biológica. Contudo, as coisas voltadas ao entretenimento, produzidas pelo homem, não se renovam, desaparecem quando a vida se apropria delas e as consome por prazer:

Panem et circenses (pão e circo) – de fato, esses dois caminham juntos; ambos são necessários para o processo da vida, para seu sustento e sua recuperação; os dois também são engolidos no processo, ou seja, devem ser produzidos e apresentados constantemente, para que o processo não acabe sendo interrompido (ARENDETT, 2021, p. 213).

Portanto, os objetos de entretenimento oferecidos pelas redes sociais passam a cumprir um processo vital ao serem consumidos pelo usuário, devendo ser ofertadas em grau de elevação exponencial para satisfazê-lo adequadamente, em prejuízo à saúde psicológica dos indivíduos. Verifica-se, neste escopo, a extraordinária capacidade do indivíduo para seu egocentrismo e alienação em relação ao mundo.

Tal tendência é verificada até no consumo da beleza, expressão utilizada por Júlio Marinho Ferreira (2020), que destaca que a beleza, nas redes sociais, se afasta da verdade e busca a sedução do usuário, uma vez que é voltada para o consumo. Desta feita, tendo em vista que o algoritmo busca o que interessa o indivíduo, a beleza surreal, distante da realidade, em que pese atrativa, torna-se um suposto imperativo aos usuários, que buscam imitá-la. Por isso, os indivíduos nas redes sociais se tornam narcísicos, obcecados com a aparência e a perfeição, em razão do funcionamento do algoritmo que busca provocar o sentimento de identidade e desejo.

Deste modo, o *Big Data* permite fazer prognósticos sobre o comportamento humano, tornando-o controlável por meio de uma máquina de persuasão invencível. Por isso, deve haver a proteção da privacidade e intimidade dos usuários da rede, a fim de proteger os atos provocados de se tornarem atos aparentemente livres. O exercício da liberdade individual, da autonomia isenta de pressões externas, se encontra ameaçado, por forças silenciosas e convincentes.

Além disso, o medo, característico da sociedade atual aglomerada e individualista, gera desconfiança nas pessoas, o que é incompatível com a proposta do Estado Social. Reflexo disto são a crise das migrações, a disseminação de

desinformações, e o surgimento de um discurso de segurança nacional, que, ao fundo, tem propósitos econômicos (SCHMIDT NETO, 2021).

Isso ocorre porque os dados dos usuários são comercializados sem que o consumidor possua devida ciência, de modo a criar perfis de potenciais compradores, que se aglomeram em bolhas de consumo em comum, que reforçam, internamente, o mesmo estilo de vida e visão de mundo, assumindo uma dimensão sócio-política.

Explica Bruno Bioni (2019) que a criação de perfis de consumo implica na criação de uma bolha que, como um filtro invisível, direciona a interação do usuário com o conteúdo e com outras pessoas, até mesmo no acesso e busca de informações na rede. Deste modo, o indivíduo é doutrinado com um conteúdo e informações que giram em torno dos interesses inferidos por intermédio de seus dados, criando uma bolha que impossibilita o contato com informações diferentes, ocasionais e fortuitas com as quais o indivíduo entraria em contato em razão da aleatoriedade.

Por isso, a concentração de dados e a sua utilização em favor do mercado criam bolhas de consumidores e, por conseguinte, de consumo. Estas bolhas concentram perspectivas de mundo e ideologias, por vezes, diametralmente opostas, que acabam conflitando entre si.

Esta divisão ideológica, potencializada pela criação de perfis de consumo a partir da ciência de dados, é alimentada e fomentada internamente dentro destes mesmos perfis, criando subculturas baseadas em seus valores e interesses próprios, com a transparência de verdade, tendo em vista o estilo de vida constantemente reforçado por meio do direcionamento de conteúdo e publicidade.

A política do espetáculo vende ideologia e partido como mercadoria, convencendo a credibilidade de seu serviço político a ser “contratado” pelos eleitores. Até discursos de ódio podem ser considerados para tentar aparecer como publicidade direcionada, em detrimento de argumentos e planos contundentes, no intuito de atingir o poder (SCHMIDT NETO, 2021). Neste cenário, proliferam-se as denominadas *fake news*, que, a despeito de serem inverídicas, ou, ainda, informações distorcidas acerca do mesmo fato, por transitar em um meio que reforça a perspectiva veiculada na notícia falsa, acaba possuindo vestes de veracidade, o que possui notórias consequências políticas.

Cabe mencionar, como exemplo de utilização de dados pessoais com impacto direto na dimensão político-partidária, que o ex-presidente Donald Trump contratou especialistas da empresa *Cambridge Analytica*, que desenvolveram um modelo específico que permite que uma pessoa conheça a personalidade de cada cidadão americano adulto com direito a voto, a fim de direcioná-los conteúdo publicitário.

A empresa começou a comprar dados pessoais dos cidadãos dos Estados Unidos de todas as fontes possíveis e a *Cambridge Analytica* cruzou todas as informações recebidas com listas de partidários registrados no Partido Republicano e os dados dos usuários que deram curtidas e que repostaram no *Facebook*. Como resultado, eles adquiriram um perfil pessoal dos potenciais eleitores, com os temores, parentes, interesses, aspirações e endereços de residência, que, sem dúvida, impactaram na posterior vitória do candidato nas eleições (GOMES E BRAGA, 2017).

Neste sentido, conforme defende Schmidt Neto (2021), o Estado somente será social se proteger os indivíduos dos interesses individuais e egoísticos, que conduzem à uma cultura de consumismo exacerbado e causam desconfiança entre os membros da sociedade, a fim de atribuir um contorno comunitário e coletivo para concretizar a ordem igualitária, e cultivar a confiança e solidariedade.

O poder econômico e político, neste contexto, está nas mãos de quem detém esta capacidade de processamento de dados, permitindo a capacidade de mapeamento antropológico, o que confere extrema preocupação se utilizado por governos autoritários ou, se não autoritários, voltados somente ao interesse do mercado, os quais servem a si mesmos, e não à raça humana ou o mundo.

Cabe ao Poder Público proteger o indivíduo destes excessos, resguardando o respeito aos direitos de personalidade, e esclarecendo quando as funcionalidades, configurações e riscos envolvidos. Neste contexto, a construção de um direito fundamental à proteção de dados pessoais é uma barreira normativa eficiente contra as tendências que pretendem transformar o indivíduo em mero objeto de obtenção de informação com fins mercadológicos.

4.2 CONSTRUÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Laura Mendes (2011) destaca que poucos conceitos jurídicos sofreram tamanha transformação nestes últimos séculos como o direito à privacidade. Hodiernamente, a sociedade contemporânea tornou imprescindível a coleta e o processamento de dados pessoais para possibilitar atividades rotineiras, de modo que a vigilância deixa de ser esporádica, tornando-se cotidiana.

Nesse sentido, o processamento de dados por entidades públicas e privadas apresenta novos desafios ao direito à privacidade, que, por meio de tecnologias avançadas – vide Capítulo Primeiro -, são capazes de construir perfis virtuais a fundamentar a tomada de decisões econômicas, políticas e sociais. Na sociedade atual, a informação se converte em poder ao organizar dados parciais e dispersos em massivos e organizados, por meio ferramentas de controle e monitoramento que acarretam a restrição da liberdade e autodeterminação do cidadão, para tomada de decisão estratégica.

Nesse contexto, pondera Mendes (2011) que os riscos à personalidade do cidadão crescem exponencialmente, podendo levar à classificação de indivíduos para a imposição de comportamentos padronizados e discriminação dos cidadãos.

A autora menciona como a proteção da privacidade, desde o início, se relacionou com a proteção à inviolabilidade da personalidade, mas, ao longo do século XX, passou a possuir uma conotação de controle do indivíduo sobre suas informações, pressuposto do regime democrático, emergindo a dimensão de proteção de dados pessoais. Neste escopo, o moderno processamento de dados configura ameaça ao indivíduo, na medida em que permite o armazenamento ilimitado apto a reproduzir o usuário, interferindo no livre desenvolvimento da personalidade.

Portanto, o direito à privacidade, que antes possuía uma dimensão negativa (direito a ser deixado sozinho), passa a significar, no contexto de fluxo informacional exorbitante, como a possibilidade de controle, por parte do indivíduo, acerca da forma e do local por onde transita seu dado pessoal. Nesse sentido, o direito à privacidade é princípio basilar da democracia e condição essencial ao livre desenvolvimento da personalidade humana (BIONI, 2019).

No Brasil, igualmente, a discussão do tema avança tanto em termos legais e infralegais, quanto na jurisprudência dos Tribunais.

No campo da legislação, segundo a autora, uma interpretação conjunta dos art. 5.º, X e LXXII, da Constituição Federal, permite a proteção constitucional ao direito fundamental à proteção de dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro, ou seja, da combinação do direito à personalidade e do direito material ao *habeas data*:

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;

.....
LXXII - conceder-se-á "habeas-data":

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se preferir fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

Ademais, Danilo Doneda (2011) menciona o direito à proteção de dados pessoais trazida na Declaração de Santa Cruz de La Sierra, documento final da XIII Cumbre Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo, firmada pelo Governo Brasileiro em 15 de novembro de 2003, em seu item 45, a saber:

Estamos também conscientes de que a proteção de dados pessoais é um direito fundamental das pessoas e destacamos a importância das iniciativas reguladoras ibero-americanas para proteger a privacidade dos cidadãos, contidas na Declaração de Antigua, pela qual se cria a Rede Ibero-Americana de Proteção de Dados, aberta a todos os países da nossa Comunidade (sic).

Além disso, cabe ressaltar as disposições trazidas no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet e, especialmente, na Lei Geral de Proteção de Dados, já tratadas no capítulo anterior, formam o arcabouço normativo originário apto a embasar a construção deste direito à proteção de dados.

No tocante à construção jurisprudencial acerca do tema, Mendes (2011) menciona o acórdão do STF (RHD 22/DF, Pleno, j. 19.09.1991, rel. Min. Marco Aurélio, rel. p/ acórdão Min. Celso de Mello, DJ 01.09.1995), na qual o Min. Sepúlveda Pertence inicia considerações interessantes acerca do direito à proteção de dados, em um julgamento sobre a prerrogativa constitucional do *Habeas Data*, que pode se

considerar como um importante instrumento para garantir a transparência e, por conseguinte, respeito à proteção de dados, no que se refere ao conhecimento, correção e complementação dos dados. Conforme consta no voto do Min. Relator:

Discute-se nesta sede recursal, em face do novo ordenamento constitucional, a questão referente à *disclosure of the information*, e à consequente acessibilidade dos registros, informáticos ou não, existentes no extinto Serviço Nacional de Informações (SNI).

Esse tema tem suscitado grande discussão, especialmente porque envolve um dos aspectos mais expressivos da tutela jurídica dos direitos da personalidade.

A garantia de acesso a informações de caráter pessoal, registradas em órgãos do estado, constitui um natural consectário do dever estatal de respeitar a esfera de autonomia individual, que torna imperativa a proteção da intimidade.

Ademais, no julgamento pelo Superior Tribunal de Justiça do REsp 22.337-9/RS, acerca da manutenção dos registros nos bancos de dados restritivos de crédito, o voto Ministro Relator Ruy Rosado de Aguiar revela a preocupação com os riscos do processamento de dados informatizados, tanto pelo setor público quanto pelo privado, podendo ser utilizados para “*fins contrários à moral ou ao direito, como instrumento de perseguição política ou opressão econômica*”, proferindo o seguinte:

A inserção de dados pessoais do cidadão em bancos de informações tem se constituído em uma das preocupações do Estado moderno, onde o uso da informática e a possibilidade de controle unificado das diversas atividades da pessoa, nas múltiplas situações de vida, permite o conhecimento de sua conduta pública e privada, até nos mínimos detalhes, podendo chegar à devassa de atos pessoais, invadindo área que deveria ficar restrita à sua intimidade; ao mesmo tempo, o cidadão objeto dessa indiscriminada colheita de informações, muitas vezes, sequer sabe da existência de tal atividade, ou não dispõe de eficazes meios para conhecer o seu resultado, retificá-lo ou cancelá-lo. E assim como o conjunto dessas informações pode ser usado para fins lícitos, públicos ou privados, na prevenção ou repressão de delitos, ou habilitando o particular a celebrar contratos com plenos conhecimentos de causa, também pode servir, ao Estado ou ao particular para alcançar fins contrários à moral ou ao direito, como instrumento de perseguição política ou opressão econômica.

No acórdão, o Ministro ainda pondera que o cidadão de cujos dados são coletados sequer possui ciência de tal atividades, não dispondo de mecanismos facilitados para conhecer o resultado ou modifica-lo. Nesse sentido, torna-se imprescindível para a concretude do direito à personalidade (a) a transparência no processamento; (b) o conhecimento e acesso do titular aos dados armazenados; e (c) a possibilidade de correção e cancelamento dos dados (MENDES, 2011).

Por conseguinte, relevante evolução na temática ocorreu durante a pandemia do coronavírus, haja vista que, em 08 de maio de 2020, o Supremo Tribunal Federal referendou a medida cautelar, deferida pela Ministra Rosa Weber, na ADI 6.390/DF, para suspender a eficácia da Medida Provisória nº 954/2020, para prevenir danos irreparáveis à intimidade e ao sigilo da vida privada de mais de uma centena de milhão de usuários dos serviços de telefonia fixa e móvel.

Trata-se de medida cautelar em ação direta de inconstitucionalidade proposta pelo Partido Socialismo e Liberdade - PSOL – a qual foi reiterada em ações distintas movidas pelos partidos PSDB, PSB e PCdoB - contra a Medida Provisória nº 954, de 17 de abril de 2020, que dispõe sobre o compartilhamento de dados por empresas de telecomunicações prestadoras de Serviço Telefônico Fixo Comutado e de Serviço Móvel Pessoal com a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, para fins de suporte à produção estatística oficial durante a situação de emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19).

O partido defende a inconstitucionalidade material da medida provisória, por afronta ao direito fundamental à proteção de dados, decorrente das previsões constitucionais assecuratórias da dignidade da pessoa humana, da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, bem como do sigilo de dados, previstos no art. 5º, X e XII, da Constituição da República. Argumentou que é injustificada a quebra de sigilo dos dados pessoais, bem como o tratamento em desconformidade com o princípio da finalidade. Portanto, pugnou pela suspensão da eficácia da Medida Provisória nº 954/2020.

Na decisão referendada, a Ministra Relatora suspendeu a eficácia da Medida Provisória nº 954/2020, determinando ao IBGE para se abster de requerer a disponibilização, pelas operadoras de telefonia, em meio eletrônico, dos dados de que trata, tais como os nomes, números de telefone e endereços de todos os seus usuários, pessoas físicas e jurídicas. Nesse sentido, argumenta a Ministra Relatora:

Nessa ordem de ideias, não emerge da Medida Provisória n. 954/2020, nos moldes em que posta, interesse público legítimo no compartilhamento dos dados pessoais dos usuários dos serviços de telefonia, consideradas a necessidade, a adequação e a proporcionalidade da medida. E tal dever competia ao Poder Executivo ao editá-la.

Nessa linha, ao não definir apropriadamente como e para que serão utilizados os dados coletados, a MP n. 954/2020 não oferece condições para avaliação da sua adequação e necessidade, assim entendidas como a compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas e sua limitação ao mínimo

necessário para alcançar suas finalidades. Desatende, assim, a garantia do devido processo legal (art. 5º, LIV, da Lei Maior), em sua dimensão substantiva.

Outrossim, menciona o Ministro Luiz Fux, em trecho de seus votos:

A proteção de dados pessoais e a autodeterminação informativa são direitos fundamentais autônomos, que envolvem uma tutela jurídica e âmbito de incidência específicos. Esses direitos são extraídos da interpretação integrada da garantia da inviolabilidade da intimidade e da vida privada (art. 5º, X), do princípio da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III) e da garantia processual do habeas data (art. 5º, LXXII), todos previstos na Constituição Federal de 1988.

[...]

Decorrências dos direitos da personalidade, o respeito à privacidade e à autodeterminação informativa foram positivados, no art. 2º, I e II, da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), como fundamentos específicos da disciplina da proteção de dados pessoais.

Ao final, o Tribunal, por maioria, referendou a medida cautelar deferida para suspender a eficácia da Medida Provisória nº 954/2020, nos termos dos votos proferidos, vencido o Ministro Marco Aurélio. Em 26/11/2020, a ADI restou prejudicada por perda do objeto, extinguindo-se o feito sem resolução de mérito.

Esta decisão pode ser considerada como um marco histórico no reconhecimento do direito fundamental à proteção de dados e o direito à autodeterminação informativa na jurisprudência na Corte Constitucional brasileira. Restou consignado na decisão que qualquer dado que leve à identificação do cidadão pode ser utilizado em perfis informacionais por empresas ou pelo Estado, o que atrai risco ao livre desenvolvimento da personalidade do indivíduo e, por conseguinte, merece proteção constitucional.

Laura Mendes (2020) compara esta decisão à da Corte Constitucional Alemã, mencionada no Capítulo anterior, destacando a importância da proteção de dados para a manutenção da democracia e o perigo que a vigilância representa para a limitação de liberdades arduamente conquistadas.

Cabe ressaltar o trecho que trata acerca da falácia do dado neutro, reconhecendo que não há falar em dados insignificantes no contexto atual de processamento de dados. Assim, todos os dados merecem proteção constitucional, haja vista que possuem grande valia para o mercado na formação de perfis informacionais. Além disso, o direito fundamental à proteção de dados enseja tanto

um direito subjetivo de defesa do indivíduo (dimensão subjetiva), delimitando uma esfera de liberdade individual de não sofrer intervenção indevida, como um dever de proteção estatal (dimensão objetiva), representando a necessidade de concretização e delimitação desse direito por meio da ação estatal (MENDES, 2020).

Por fim, cabe trazer à liça a recentíssima Proposta de Emenda à Constituição nº 17 de 2019, de autoria do senador Eduardo Gomes (MDB-TO), que “acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria”. Consoante previsto no site do Senado, a PEC objetiva assegurar o direito à proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

A PEC, contemporânea à construção deste trabalho, ainda se encontra em tramitação nas casas legislativas, com grandes perspectivas de aprovação em breve. Apesar do já reconhecimento deste direito fundamental pela jurisprudência da Corte Constitucional do Brasil, como desdobramento dos direitos à dignidade humana, privacidade e *habeas data*, a consolidação do direito na Carta Magna confere caráter constitucional a todas as informações que circulam mundo virtual, inclusive nas redes sociais, classificando-os no prisma de direito fundamental (ASSIS e LOPES, 2020).

Destarte, a partir das constatações jurisprudenciais e legais no decorrer do tempo, é imperioso reconhecer a iminência do reconhecimento da importância do direito fundamental aos dados pessoais, possuindo como desdobramento, ou ainda, origem no direito a autodeterminação informativa.

Portanto, na compreensão de Laura Mendes (2011), as modificações sociais e tecnológicas ensejam o desenvolvimento de um novo direito à privacidade no ordenamento jurídico brasileiro, pautado na autodeterminação informativa, ou seja, no direito do indivíduo de tomar decisões esclarecidas e efetivas sobre seus dados.

Nesse sentido, a autora defende que o direito à proteção de dados deve-se pautar no cumprimento dos princípios já previstos na LGPD, bem como garantir a concretização dos direitos de informação, de acesso, de retificação e cancelamento. Ademais, a proteção do indivíduo, neste contexto, somente pode ser atingida com a proibição ou limitação do armazenamento de informações sensíveis e excessivas.

Danilo Doneda (2011) defende que, para a efetiva concretização deste direito fundamental, não deve existir um sistema de armazenamento de informações cuja existência seja obscura, devendo o indivíduo possuir ferramentas para descobrir quais informações suas são contidas em um registro e a forma como são utilizadas. Além disso, a informação disposta pelo indivíduo deve se resguardar à finalidade pretendida, tolhido o mau uso dos dados, como o compartilhamento com terceiros.

Portanto, associado ao direito fundamental à proteção de dados, devem ser observados os princípios da transparência e ampla informação ao titular dos dados pessoais; da exatidão, devendo os dados serem fieis à realidade; da finalidade, segundo o qual o tratamento do dado deve obedecer à finalidade comunicada ao interessado antes da coleta de seus dados; de livre acesso ao banco de dados nos quais as informações são armazenadas; e da segurança contra extravio, destruição, modificação, transmissão ou acesso não autorizado (DONEDA, 2011).

Se houver limitação da publicidade dirigida, através da proteção de dados, não haverá contínuo incentivo para o consumo exacerbado. Também não vai haver a retroalimentação do mercado colocando dinheiro nas redes sociais para incentivar o uso contínuo. A cultura consumista nos prejudica como comunidades que buscam a virtude, e não o consumo rápido, provocando a vaidade, autoestima, estresse mental.

O modo como os dados pessoais são tratados nas redes sociais, sem a própria reserva de uma base legal que os legitime, em desrespeito aos princípios e regras previstos no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, acabam por interferir na autonomia da vontade do indivíduo, que macula a pactuação de negócios jurídicos hígidos, bem como interfere na sua autodeterminação informativa e na formação livre de sua personalidade.

Quem possui posse desses dados é capaz de identificar a ação que causa uma reação provocada, antecipando a vontade do usuário e fazendo parecer sua própria. Neste contexto, não se pode mais falar em proteção viável da liberdade de escolha, devendo esta assimetria ser considerada para um resgate da autonomia e isonomia que proteja os consumidores.

Portanto, a despeito da liberdade ser a base ideológica do sistema econômicos, não deve ser para a solução dos conflitos na sociedade de consumo, devendo ser

reconhecida a vulnerabilidade do consumidor como melhor premissa para esta regulação, garantindo o sigilo e controle de seus dados (SCHMIDT NETO, 2021).

Para tanto, faz-se necessário alterar os paradigmas atuais da utilização de dados pessoais, no que tange à sua utilização para o direcionamento de publicidade, através de dados, nas redes sociais. É imprescindível que o usuário, como menciona Bruno Bioni (2021), detenha o controle espacial, temporal e contextual das suas informações, possuindo ampla ciência de onde circulam seus dados, para quais finalidades servem e por quanto tempo serão utilizados.

Neste sentido, a construção de Políticas de Privacidade e Termos de Uso mais compreensíveis, concisas e acessíveis aos usuários, cuja ciência e consentimento esclarecido precisam ser coletados de forma destacada e explícita.

Esta informação clara e minuciosa - cujo ônus deve ser das empresas controladoras das redes sociais e do *Big Data*, dada a manifesta hipossuficiência entre as partes nesta relação de consumo - estender-se-á a como os dados comportamentais inconscientes dos usuários são coletados, cruzados e processados; à finalidade precipuamente econômica para qual os dados são obtidos, qual seja para o direcionamento da publicidade; e ao modo como esta publicidade cria grupos de perfis de usuários, cada qual estabelece sua visão de mundo, e interfere na formação da personalidade do indivíduo.

Portanto, deve haver transparência nestas operações de tratamento de dados nas redes sociais, bem como controle, por parte do indivíduo, acerca destas informações, a fim de concretizar a autodeterminação informativa. Vislumbra-se a possibilidade de ampliar o acesso e as funcionalidades da página de Preferência de Anúncios (do *Facebook* e *Instagram*) e Configuração de Anúncios (do *Youtube* e ferramentas da *Google*), induzindo o usuário a revisar periodicamente os dados comportamentais coletados sobre si e o tipo de conteúdo filtrado para seu acesso.

Outrossim, importante reconhecer o protagonismo da regulamentação do Poder Público para garantir o efetivo respeito ao direito à proteção de dados pessoais. Nesse sentido, sugerir-se-ia a adoção de atitudes restritivas tais como a limitação a publicidade direcionada para menores de idade, que não possuem capacidade plena para consentir e estão no período de maior desenvolvimento de sua personalidade; proibição de dados sensíveis para a exibição de anúncios e formação do perfil de

consumo, dada a possibilidade de criar discriminações indevidas e corrosão do tecido social; inserção percentual de conteúdo aleatório, e não somente direcionado, possibilitando o acesso a outras visões de mundo; e, por fim, pautar o tratamento de dados no legítimo interesse, sempre realizando a ponderação dos princípios em jogo, evitando o consentimento, tendo em vista a difícil aplicabilidade prática.

O mundo se tornou um grande mercado global refletindo a vitória do modelo de economia de mercado, cuja heteronomia de forças resta maquiada como autonomia da vontade. As ciências do marketing e publicidade, através do processamento de dados, criam a necessidade de comprar, competindo ao Direito dar os limites éticos a tais práticas. Portanto, deve a autonomia e a liberdade do consumidor serem protegidas nos aspectos ético-sociais, resguardando a capacidade de autodeterminação pelas escolhas livres de pressão externa.

Não há como impedir a coleta e armazenamento de dados, tanto sob a perspectiva jurídica, quanto pela vontade dos cidadãos – que, a despeito das consequências aqui elencadas, opta voluntariamente por conceder seus dados pessoais nestes meios. O problema, contudo, se revela quando ocorre o controle no mais íntimo da vida privada vigiado pelos detentores destes dados pessoais, a ponto de convencer o sujeito a defender o seu manipulador e o sistema que considera justo. O mercado controla a parte mais íntima da vida, fazendo crer na justiça do modelo competitivo, no consumo como compensação ao mérito, na veracidade da polarização decorrente das bolhas de consumo e na opressão psicológica produzida por esta sociedade informativa de controle.

Neste escopo, deve haver a busca pelo desenvolvimento de medidas que concretizem a isonomia, compensando a assimetria e assegurando a efetiva liberdade de escolha por meio de uma vontade interna, e não provocada, afirmando o princípio da confiança como norte às relações comerciais e de consumo, e alertando para o risco da sociedade de controle.

5. CONCLUSÃO

Portanto, por meio deste trabalho, pode-se verificar que, atualmente, os bens mais valiosos para uma empresa são as informações e os dados gerados pelos usuários, coletados em grande volume, velocidade e variedade pelos diversos dispositivos, até mesmo inconscientemente. Estes dados identificam as preferências e interesses do usuário como consumidor para atingi-los com a publicidade compatível com os seus desejos e anseios. Assim, os dados pessoais do indivíduo que trafega na internet são coletados de diversas maneiras por meio de seus dispositivos.

Através de algoritmos e ferramentas de *Machine Learning*, os dados pessoais são processados identificando padrões de comportamento e consumo. Assim, por meio da análise de dados e do perfilização do consumidor, mediante a identificação de padrões comuns dos dados comportamentais armazenados, é possível a tomada de decisão informada e o direcionamento da publicidade conforme o perfil do consumidor *dataficado*.

Nesse sentido, as redes sociais permitem a coleta destes dados de comportamento através do acompanhamento de seus movimentos nas ferramentas, que se traduzem em hábitos e preferências, desejos e anseios. Deste modo, através da análise das Políticas de Privacidade do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, foi possível constatar que as empresas do *Facebook Inc.* e *Google LLC* conseguem mapear todas as informações acerca da personalidade do usuário, como informações pessoais cadastrais, dados coletados em troca de mensagens, registros de câmeras, imagens e vídeos, informações de localização, informações sensíveis, informações de interação com o conteúdo, enfim, dados que identificam o usuário como participante de um certo perfil a qual é direcionado um conteúdo específico.

Portanto, a quantidade de dados é capaz de tracejar a personalidade dos usuários, compondo um conjunto de dados sobre os perfis, preferências, hábitos, dentre outros, que ficam disponíveis para utilização por empresários para uma tomada de decisão estratégica no direcionamento de publicidade, conduzindo o consumidor, involuntariamente, à compra. Neste contexto, resta turvada a autonomia da vontade do indivíduo. O consumo dos produtos ofertados é estimulado por meio da tecnologia, diante do bombardeamento incessante de publicidade adequada exatamente aos

desejos e anseios do consumidor, direcionando atos de consumo e agravando a perda do livre-arbítrio. Através da perfilização do usuário, por meio dos mecanismos de processamento e cruzamento de dados, a manifestação de vontade livre torna-se aparência em um contexto de coerção implícita e não consentida.

Neste sentido, a relação entre usuário e fornecedor é evidentemente desigual, dado o déficit de informação do consumidor, que sequer possui ciência acerca do modo como se operam estes mecanismos de persuasão. Os resultados aferidos com a pesquisa quantitativa revelam que a ampla maioria não possui ciência dos termos da Política de Privacidade das redes sociais; acerca do modo como são tratados os seus dados no que diz respeito à coleta e compartilhamento com terceiros; tampouco declaram consentir, de modo esclarecido, com o tratamento de seus dados nestas redes. Assim, verifica-se a ingerência completa dos dados pelo Controlador, coletados inconscientemente do usuário, acessando as vulnerabilidades das fraquezas do indivíduo, para oferecer um produto ou serviço que corresponda aos seus anseios. Ou seja, é evidente a assimetria informacional entre as partes e a vulnerabilidade do consumidor *dataficado*, o que viola os preceitos do Código do Consumidor e do Marco Civil da Internet, demandando uma atuação do direito regulatório de modo a proteger o consumidor vulnerável, a fim de concretizar a isonomia.

Por conseguinte, o modo de tratamento de dados pessoais também desatende os princípios e bases legais da Lei Geral de Proteção de Dados. Isso porque, para ser válido, o consentimento deve ser livre, informado, inequívoco e para uma finalidade determinada. Todavia, a concessão de consentimento genérico por meio de um aceite à Política de Privacidade da empresa ou da rede social não preenche nenhum destes requisitos, eis que o usuário não possui informações suficientes, claras e transparentes acerca da utilização de suas informações para a comercialização de produtos. Diante disso, o consentimento não pode ser priorizado como base legal, de modo que o tratamento de dados pessoais nesta hipótese deve se pautar no legítimo interesse e, para tanto, deveria passar o teste de ponderação. O tratamento de dados pessoais para direcionamento de publicidade, todavia, não responde os requisitos do legítimo interesse, eis que a finalidade é genérica e abrangente, sem o respectivo esclarecimento ou a devida transparência.

Desta feita, o constante rastreamento digital e a concentração massiva de informações acerca de quem somos, o que pensamos, fazemos e com quem nos relacionamos, possibilitando a ciência quanto as preferências, desejos, medos, ideologias, relações, hábitos, emoções, inteligências, fraquezas e compulsões, traçam um perfil capaz de conduzir o consumidor a desejar o que se quer que deseje, interferindo no livre desenvolvimento de sua personalidade e, por conseguinte, no seu direito à autodeterminação informativa.

Nesse sentido, a proteção jurídica à autodeterminação informativa é necessária para permitir que o usuário possa se relacionar e se realizar perante a sociedade, sem que eventuais práticas de terceiros frustrem a sua autonomia de vontade. Para tanto deve haver um processo comunicativo entre o Controlador de Dados e o consumidor *datafocado*, garantindo o controle espacial (onde transita este dado), controle contextual (para qual finalidade é utilizado e controle temporal (por quanto tempo). Assim, toda e qualquer operação de tratamento de dados deve ser científica e explicitada ao usuário, para garantir a concretização do seu direito à autodeterminação. Todavia, o que se verifica nas Políticas das redes sociais, é a negação da privacidade e da autodeterminação informativa, eis que são fornecidos todos os dados possíveis de coleta para a utilização irrestrita para fins comerciais.

A utilização irresponsável de dados pessoais conduz à uma cultura consumista, incentivada pela utilização de dados pessoais nos interesses do mercado. Tal sociedade do esforço leva ao trabalhador autoexplorador, que somente se vê realizado no consumo dos produtos constantemente ofertados no mercado, portanto, produzindo efeitos psicológicos negativos e opressores ao usuário. Neste contexto, aqueles que fracassaram ao modelo consumista são considerados perdedores, responsáveis exclusivamente por seu fracasso, desencadeando as mortes por desespero, tais como a depressão e o uso de drogas em excesso.

Além disso, a criação de perfis de consumo implica na criação de uma bolha de indivíduos, que direciona a interação do usuário com o conteúdo e com outras pessoas, deste modo doutrinando o indivíduo com um conteúdo e informações que giram em torno dos interesses inferidos por intermédio de seus dados. Estas bolhas concentram perspectivas de mundo e ideologias, por vezes, diametralmente opostas, que acabam conflitando entre si, corroendo a democracia e o tecido social. Neste

escopo, o poder econômico e político está nas mãos de quem detém esta capacidade de processamento de dados, permitindo a capacidade de mapeamento antropológico, voltados ao interesse do mercado e a incentivar o consumo.

Portanto, cabe ao Poder Público proteger o indivíduo vulnerável destes excessos. Por isso, a construção de um direito fundamental à proteção de dados pessoais é uma barreira normativa eficiente para limitar a utilização de dados por estes Controladores, bem como para impor a atuação ativa no sentido de resguardar os interesses do usuário-consumidor.

Para tanto, imprescindível haver o resguardo aos princípios e bases legais previstas nas legislações supramencionadas. Meios identificados para concretizar estes preceitos são: reconhecer a vulnerabilidade do consumidor como premissa no tratamento de dados na internet; garantir ao titular o controle espacial, temporal e contextual das suas informações; construir Políticas de Privacidade e Termos de Uso mais compreensíveis, concisas e acessíveis aos usuários e coletar o consentimento esclarecido; esclarecer a totalidade dos dados coletados, a finalidade precipuamente econômica para qual os dados são obtidos, e o modo como esta publicidade interfere na formação da personalidade do indivíduo; revisar periodicamente os dados coletados sobre si e o tipo de conteúdo filtrado para seu acesso; dentre outras.

Neste sentido, a rede social é uma faca de dois gumes: por um lado, representa o suprasumo da comunicação instantânea por meio da tecnologia, criando uma comunidade global e contato constante com pessoas de interesse do usuário; todavia, também representa um potencial risco ao desenvolvimento da personalidade do indivíduo de forma livre, causando impactos éticos e filosóficos na sociedade contemporânea. Este risco não diminui com o tempo, e sim aumenta, tendo em vista a integração de mais áreas da vida à dispositivos, principalmente entre os mais jovens.

Desta feita, imprescindível uma atuação do Poder Público para limitar os excessos e proteger o consumidor vulnerável, lançando-se mão do direito fundamental aos dados pessoais e a operação de tratamento de dados em respeito aos princípios e bases legais elencadas do ordenamento jurídico brasileiro. Deste modo, será possível concretizar a efetiva proteção aos dados pessoais dos usuários nas redes sociais, em respeito à sua autonomia da vontade, à privacidade, à autodeterminação informativa e ao livre desenvolvimento de sua personalidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna. NICOLAU, Marcos. Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Ano X, n. 18 - jan-jun/2017. Acesso em 27 de out. de 2021. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>>.

ALEXY, Robert. **Coleção Fora de Série - Teoria Discursiva do Direito**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982829/>. Acesso em: 01 de nov 2021.

ANTUNES, Deborah Christina. MAIA, Ari Fernando. Big Data, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Psicologia USP [online]**. 2018, v. 29, n. 2. Acessado 26 de out. de 2021, pp. 189-199. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-656420170156>>.

ARENDT, Hannah. **Pensar sem corrimão: compreender 1953-1975**. Tradução Beatriz Andreiuolo. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

ASSIS, Giovana Lonque. LOPES, Fernanda Velo. A PEC 17/2019 como meio de proteção ao livre desenvolvimento do “Corpo Elettronico”. **Brazilian Journal of Development**. Vol 6, Nº 12, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/21273>>. Acesso em: 15 out. 2021.

BATISTA, M.; FERNANDES, A.; RIBEIRO, L. P. Et. Al. Tensões entre Privacidade e a Publicidade Direcionada. **CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação)** Proceedings, p. 1–4, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iib&AN=147256095&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 out. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIONI, Bruno Ricardo. **Autodeterminação informacional: paradigmas inconclusos entre a tutela dos direitos da personalidade, a regulação dos bancos de dados eletrônicos e a arquitetura da internet**. 2016. 60. Dissertação de Mestrado em Direito. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BIONI, Bruno. **Proteção de dados: contexto, narrativas e elementos fundantes**. São Paulo: B. R. Bioni Sociedade Individual de Advocacia, 2021.

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

BIONI, Bruno et al (Coords.). *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992200/>. Acesso em: 11 set. 2021.

BLUM, Renato Opice. FARIA, Andrea Filomeno. POLI, Tatiana Bauer. Sistema de identidade como alternativa aos third party cookies. **Revista Jota Info**, 2021. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/sistema-de-identidade-como-alternativa-aos-third-party-cookies-26012021/>>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 16 set. 2021.

BRASIL. Código Civil. Lei n. 10.406 de 2002. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078 de 1990. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados. Lei n. 13.709 de 2018. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei n. 12.965 de 2014. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 6.393/DF. Relatora: Min. Rosa Weber. Brasília, DF, 22 abr. 2020j. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5896399>. Acesso em 18 de set. 2021.

CACHAPUZ, Maria Cláudia Mércio. **Intimidade e Vida privada no Novo Código Civil Brasileiro: uma leitura orientada no discurso jurídico**. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 2006.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira et al. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem de Aprendizado de Máquina**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521637509/>. Acesso em: 11 set. 2021.

CANCELIER, Mikhail Vieira de Lorenzi. O Direito à Privacidade hoje: perspectiva

histórica e o cenário brasileiro. **Sequência**, Florianópolis [online]. 2017, n. 76. Acessado em 20 de out. de 2021, pp. 213-239. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2177-7055.2017v38n76p213>>.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O consumo na era da interpelação algorítmica. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville/SC, 2018.

CONAR, 2021. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 20 de out. de 2021

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, v. 12, n. 2, p. 91–108, 2011. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 15 out. 2021.

FACELI, Katti. et al. **Inteligência artificial: uma abordagem de aprendizagem de máquina**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

FERREIRA, Júlio Marinho. A noção de beleza na sociedade dos likes: imaginação, fantasia e consumo nas redes sociais digitais. **Revista Novos Rumos Sociológicos**, 2020. Volume 8, Número 13. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/18813>>. Acesso em 30 de out. de 2021.

FIORILLO, Celso. Anotônio. P. **O Marco civil da internet e o meio ambiente digital na sociedade da informação** - Comentários à Lei n. 12.965/2014. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

FRANK, Malcolm. ROEHRIG, Paul. PRING, Ben. O Que Fazer Quando Maquinas Fazem Tudo. São Paulo: Editora Alta Books, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550816340/>. Acesso em: 11 de out. 2021.

GABRIEL, Matha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 11 de nov. 2021.

GOMES, Elisabeth. BRAGA, Fabiane. Inteligência competitiva em tempos de big data: coletando informações, analisando e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro/RJ: Atla Books, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550804101/>. Acesso em: 11 de ago. 2021.

HABERMAS, Jürgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

LAZZARIN, Sonilde Kugel. **A (in)seguridade social em tempos de pandemia: a renda básica universal como possível solução ao precariado e à crescente desigualdade social no Brasil.** Porto Alegre: HS Editora, 2020.

LIMA, Caio César Carvalho. Garantia da privacidade e dados pessoais à luz do marco civil da internet. In: LEITE, George Salomão. LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet.** [livro eletrônico] Editora Atlas: São Paulo/SP, 2014. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

MENDES, Laura Schertel. DONEDA, Danilo. Reflexões iniciais sobre a nova lei geral de proteção de dados. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 120/2018, p. 469 – 483, Novembro/Dezembro, 2018. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin?redirect=%2Fmaf%2Fapp%2Fdelivery%2Foffload%2Fget%3F_%3D161&_=161>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

MENEZES, Joyceane Bezerra de. COLAÇO, Hian Silva. Facebook como o novo Big Brother: uma abertura para a responsabilização civil por violação à autodeterminação informativa. **Revista Quaestio Iuris**, 2017. vol. 10, nº. 04, Rio de Janeiro, 2017. pp. 2319-2338.

MENDES, Laura Schertel. Decisão histórica do STF reconhece direito fundamental à proteção de dados pessoais. **Revista Jota Info**, 10 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/decisao-historica-do-stf-reconhece-direito-fundamental-a-protecao-de-dados-pessoais-10052020>> Acesso em 15 de outubro de 2021.

MENKE, Fabiano. A proteção de dados e o novo direito fundamenta à garantia da confidencialidade e da integridade dos sistemas técnico-informacionais no direito alemão. In: MENDES, Gilmar Ferreira. SARLET, Ingo Wolfgang. COELHO, Alexandre Zavaglia P. **Direito, Inovação e Tecnologia.** São Paulo: Saraiva, 2015. P. 205-230.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2019. vol. 1009/2019, p. 173 – 222. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/authentication/formLogin?redirect=%2Fmaf%2Fapp%2Fdelivery%2Foffload%2Fget%3F_%3D162&_=162>. Acesso em 28 de out. de 2021.

MORAIS, Izabelly Soares de, et al. **Introdução a Big Data e Internet das Coisas (IoT).** [livro eletrônico]. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027640/>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

OLIVEIRA, Mirian. FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de. Política de privacidade em websites da *world wide web*: os maiores bancos no Brasil. **REAd: revista eletrônica de administração.** Porto Alegre, 2003. Edição 31, vol. 9, n. 1, jan/fev 2003.

OLIVEIRA, Caio César de. TAVARES FILHO, Paulo César. A LGPD e o início do fim da cultura do consentimento. **Revista Jota Info**, 26 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/lgpd-e-o-inicio-do-fim-da-cultura-do-consentimento-28062021>> Acesso em 12 de outubro de 2021.

RIBEIRO, João Araújo. Introdução à Programação e aos Algoritmos. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521636410/>. Acesso em: 11 de ago. 2021.

SEISDEDOS, Iker. A informante que levou o Facebook à sua pior crise existencial. **El País**. 10, out., 2021. Disponível em: < <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-10-10/a-informante-que-levou-o-facebook-a-sua-pior-crise-existencial.html>> Acesso em 14 de out. de 2021.

SETZER, Valdemar W. SILVA, Flávio Soares Corrêa. Banco de dados: aprenda o que são, melhore seu conhecimento, construa os seus. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2005.

SILVA, Raquel Torres de Brito. SILVA, Ramon Torres de Brito. DA COSTA, Sandro Luiz. As consequências socioambientais provenientes da cultura do consumismo, como formas de um retrocesso ao preceito constitucional de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 3, p. 324-346, set./dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/direitoeconomico/article/view/23791>>. Acesso em 13 de outubro de 2021. doi:<https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i3.23791>.

SOUZA, Rosilene Paiva Marinho de. SILVA, Paulo Henrique Tavares da. Proteção de dados pessoais e os contornos da autodeterminação informativa. **Revista Informação & Sociedade: João Pessoa**, v.30, n.2, p. 1-19, abr./jun. 2020

SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre arbítrio na era do Big Data**. [livro eletrônico] 1. ed. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021. Disponível em: <<https://ebooks.tirant.com/cloudLibrary/ebook/show/9786559081233#ulNotainformativaTitle>>. Acesso em 23 de ago. 2021

TAURION, Cezar. **Big Data**. 1 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Código Civil Interpretado, 4ª edição. Editora Atlas: São Paulo. Grupo GEN, 2019.

ZANATTA, Rafael. **Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais> Acesso em 22 de out. de 2021.