



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

GRASIELLY ELIAS DA SILVA

**SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO VIGIADO! AS INSTITUIÇÕES E A PROTEÇÃO AO
CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Brasília

2023

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO**

GRASIELLY ELIAS DA SILVA

**SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO VIGIADO! AS INSTITUIÇÕES E A PROTEÇÃO AO
CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharela em
Direito pela Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Kehrig
Veronese Aguiar

Brasília

2023

GRASIELLY ELIAS DA SILVA

**SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO VIGIADO! AS INSTITUIÇÕES E A PROTEÇÃO AO
CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharela em
Direito pela Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Kehrig
Veronese Aguiar

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alexandre Kehrig Veronese Aguiar
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Jessica Amanda Fachin
Universidade de Brasília

Me. Amanda Nunes Lopes Espiñeira Lemos
Universidade de Brasília

Brasília

2023

À dona Antonia e ao seu Neuton: pode-se suportar qualquer situação quando se tem um lar para em que regressar e uma família disposta a dar todo o apoio.

Não apenas destruimos nossos inimigos; nós os
modificamos. Compreende o que quero dizer?

George Orwell

RESUMO

O trabalho aborda a crescente relevância dos dados na era digital, focalizando na elaboração de perfis e nas decisões individuais. Examina-se a evolução do capitalismo de vigilância, com ênfase na publicidade direcionada e nas questões de proteção de dados. O conceito de "capitalismo de vigilância", que envolve o lucro obtido pela coleta de dados pessoais, é discutido, assim como a legislação pertinente à proteção do consumidor, notadamente a LGPD e o CDC. Analisa-se o papel de instituições, como o SNPC e o CONAR, na preservação de dados. O trabalho resulta de uma pesquisa bibliográfica exploratória e usa análise dedutiva para compreender como as instituições brasileiras lidam com a proteção do consumidor no ambiente virtual.

Palavras chaves: perfilamento, proteção de dados, direito digital, direito do consumidor, capitalismo de vigilância.

ABSTRACT

The study addresses the growing relevance of data in the digital age, focusing on profiling and individual decisions. The evolution of surveillance capitalism is examined, with an emphasis on targeted advertising and data protection issues. The concept of "surveillance capitalism", which involves profiting from the collection of personal data, is discussed, as well as the relevant consumer protection legislation, notably the LGPD and the CDC. The role of institutions such as SNPC and CONAR in data preservation is analyzed. The work is the result of exploratory bibliographical research and uses deductive analysis to understand how Brazilian institutions deal with consumer protection in the virtual environment.

Key words: profiling, data protection, digital law, consumer law, surveillance capitalism.

RESUMEN

El trabajo se centra en la creciente importancia de los datos en la era digital, con foco en la elaboración de perfiles y la toma de decisiones individuales. Se examina la evolución del capitalismo de la vigilancia, haciendo especial énfasis en la publicidad selectiva y las cuestiones relacionadas con la protección de datos. Se analiza el concepto de "capitalismo de la vigilancia", que conlleva beneficiarse de la recopilación de los datos personales, así como la legislación pertinente en materia de protección de los consumidores, en particular la LGPD y la CDC. Se analiza el papel de instituciones como la SNSC y el CONAR en la preservación de los datos. Este trabajo es el resultado de una investigación bibliográfica exploratoria y utiliza el análisis deductivo para comprender cómo las instituciones brasileñas tratan la protección del consumidor en el entorno virtual.

Palabras clave: *profiling* (elaboración de perfiles), protección de datos, derecho digital, derecho del consumidor, capitalismo de vigilancia.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF/88 - Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CNDC – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Metodologia.....	13
3. Contextualização e relevância do tema.....	14
3.1 Primeira Revolução Industrial (século XVIII - meados do século XIX).....	14
3.2 Segunda Revolução Industrial (meados do século XIX - início do século XX).....	15
3.3 Terceira Revolução Industrial (meados do século XX - final do século XX).....	15
3.4 Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0 (atualidade).....	16
3.5 Publicidade Direcionada.....	17
4. Capitalismo de Vigilância.....	18
4.1 Economia Comportamental.....	20
4.2 Sistema Nervoso Eletrônico.....	22
4.3 Consumidores como Produto.....	24
5. Mecanismos de Proteção do Consumidor no Meio Digital.....	26
5.1.1 Lei Geral de Proteção de Dados.....	27
5.1.2 Código do Consumidor.....	29
6. Proteção Administrativa do Consumidor no Meio Digital.....	32
6.1 Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.....	33
6.1.1 Secretaria Nacional do Consumidor.....	34
6.1.2 Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.....	35
6.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	36
7. Considerações Finais.....	38
8. Referências Bibliográficas.....	39

1. Introdução

Os dados existentes, na atualidade, se não em sua totalidade, mas em sua maioria são produzidos pela/na internet. Todas as vezes que se acessa algo via internet algo é deixado lá que permite a outros fazer inferências sobre o sujeito. Nesse contexto, a privacidade digital, embora esta não seja o foco deste trabalho, abrange informações existentes ou passíveis de inferência sobre uma pessoa, assim como as decisões que são fundamentadas nesses dados, ganha relevância. Como informado na obra No enxame: perspectivas do digital:

Na sociedade de informação contemporânea, na qual o Estado e o mercado se fundem cada vez mais, as atividades da Acxiom, do Google e do Facebook se aproximam das atividades de um serviço secreto. Frequentemente, eles se servem da mesma equipe. E algoritmos do Facebook, de bolsas e de serviços secretos executam operações semelhantes. Aspira-se em todo lugar a uma exploração máxima da informação. (Han, 2018, p. 71)

Quando se faz um cadastro, o usuário fornece suas informações privadas. Um aplicativo em aparelho móvel qualquer infere a quantidade de passos dados com base no quanto e na velocidade de movimento durante o dia. Um aplicativo de *streaming* indica músicas de artistas com base em outros que foram ouvidos. Após pesquisas realizadas em indexador, começam a aparecer propagandas em todos sites visitados, inclusive no email. O registro dos dados é feito praticamente ao mesmo tempo em que é produzido. Como apontado por Han (2008):

Coisas que nos cercam, que nos observam. Somos agora observados, desse modo, também pelas coisas que usamos todo dia. Elas enviam, sem pausa, informações sobre o nosso fazer e o nosso deixar [de fazer]. Elas participam ativamente do protocolamento total de nossa vida. (Han, 2008, p.72)

O presente trabalho é composto de quatro partes, assim distribuídas: na primeira parte, **Contextualização e relevância do tema**, exploramos o desenvolvimento histórico do capitalismo de vigilância até o ponto atual. Destaca-se o papel da publicidade direcionada na utilização de dados processados, especialmente comportamentais, para personalizar mensagens, adaptando-se à nova lógica de acumulação de capital e geração de riqueza. Além de como a publicidade comportamental, em particular, se aproxima da neurociência, utilizando dados pessoais para incentivar compras de maneira reflexiva e personalizada.

Na segunda parte, abordamos **Capitalismo de Vigilância**, termo cunhado pela filósofa Shoshana Zuboff (2021), refere-se à configuração do capitalismo contemporâneo em que empresas lucram principalmente pela coleta extensiva de dados pessoais dos usuários. Esse modelo envolve coleta massiva de dados para criar estratégias personalizadas de monetização, gerando preocupações sobre privacidade e impactos sociais e políticos.

Na terceira parte, **Mecanismos de Proteção do Consumidor no Meio Digital**, trazemos a legislação correlata a proteção do consumidor na era do capitalismo informacional. Para isso, abordamos a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e uma breve visão da Lei do Cadastro Positivo. O destaque está na análise da legislação aplicável no âmbito de proteção consumerista na era digital.

Na quarta parte, **Responsabilidade Institucional pelo Perfilamento**, exploramos o papel das instituições do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor na preservação de dados pessoais, sendo guardiãs da privacidade no ambiente digital, com destaque para o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) e entidades como o CONAR.

2. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica documental. Tem-se por objetivo analisar como o direito e as instituições protegem o consumidor na era digital.

Para atingir o objetivo deste trabalho intitulado **SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO VIGIADO! AS INSTITUIÇÕES E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**, esta pesquisa foi dividida em três partes.

Na primeira parte, para tratar da Publicidade Direcionada, fizemos uma sucinta abordagem da Primeira Revolução Industrial à Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0. Na segunda parte, foram abordadas duas teorias: a) Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2021) e b) Economia Comportamental (Thaler, 2018). Na terceira parte, foram feitas análises dos seguintes documentos jurídicos: i) Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); ii) Código de Defesa do Consumidor (CDC); e iii) Lei do Cadastro Positivo.

Na parte prática, para evidenciar como as instituições protegem ou não os consumidores na era digital, foram analisadas atuações do Sistema Nacional de Defesa

(SNDC), do Consumidor Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Nas considerações finais, retomamos alguns pontos centrais do trabalho a respeito do equilíbrio entre as novas tecnologias e a proteção de dados do consumidor na era digital.

3. Contextualização e relevância do tema

A sociedade da informação é um conceito teórico que emerge quando a produção, distribuição e consumo de informações assumem um papel central no desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade.

A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” e como forma de transmitir o conteúdo específico do “novo paradigma técnico-econômico”. A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial– mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (Wertheim, 2000, p. 71).

Essa ideia tem suas raízes em diversas transformações ao longo do tempo, sendo as quatro revoluções industriais marcos significativos desse processo.

Com base nas obras Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento (Bioni, 2021), A Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2019) e outras leituras foram extraídos conceitos para construção dos tópicos sobre as Revoluções Industriais a seguir.

3.1 Primeira Revolução Industrial (século XVIII - meados do século XIX)

Na Sociedade Agrícola, a riqueza e o poder estavam intrinsecamente ligados à posse de terras, com a produção e distribuição de alimentos desempenhando um papel fundamental. A transmissão de informações era predominantemente realizada por meio de tradições orais. Com a chegada da Primeira Revolução Industrial (século XVIII - meados do século XIX), testemunhamos a introdução de máquinas a vapor, a mecanização da produção têxtil e o

estabelecimento de fábricas, marcando a transição da produção manufatureira tradicional para a produção em larga escala. O advento das ferrovias e dos telégrafos desempenhou um papel crucial na disseminação veloz de informações sobre produção e mercado, com a informação sendo veiculada principalmente por meio de meios impressos, como jornais e livros.

3.2 Segunda Revolução Industrial (meados do século XIX - início do século XX)

O marco fundamental da Segunda Revolução Industrial reside no advento de avanços tecnológicos que redefiniram as bases da produção e do desenvolvimento econômico. O surgimento da eletricidade, por exemplo, impulsionou não apenas a iluminação, mas também a eletrificação de fábricas, possibilitando uma expansão notável das aplicações industriais. O aço emergiu como um componente crucial, viabilizando a construção de estruturas robustas, como pontes e arranha-céus. A introdução do petróleo, em conjunto com o aço, propiciou o desenvolvimento de tecnologias inovadoras, como os automóveis.

A implementação da produção em massa, por meio da introdução da linha de montagem, foi um divisor de águas, elevando significativamente a eficiência produtiva, reduzindo custos e democratizando o acesso a bens. Esse período também testemunhou a globalização, com um notável aumento no comércio internacional e na interconexão de mercados globais.

Paralelamente a essas transformações, a informação sobre processos de produção e produtos assumiu um papel central. A sistematização e organização metódica dessas informações tornaram-se cruciais para coordenar atividades em escala global. O advento da comunicação telefônica e a expansão dos meios de transporte desempenharam um papel vital nesse contexto, permitindo uma comunicação eficiente e o transporte rápido de bens e informações em uma escala sem precedentes.

3.3 Terceira Revolução Industrial (meados do século XX - final do século XX)

A terceira revolução industrial foi caracterizada pela convergência da automação industrial, eletrônica, tecnologia da informação e telecomunicações. A introdução de sistemas computacionais e controle digital impulsionou a automação de processos industriais, resultando em maior eficiência, precisão e produtividade.

Neste período, a Internet foi concebida e desenvolvida, marcando o início da era da informação. A conectividade global proporcionada pela Internet viabilizou a comunicação instantânea e o compartilhamento de informações em escala global. Avanços nas telecomunicações, como redes de fibra óptica e tecnologias sem fio, possibilitaram uma comunicação mais rápida e confiável, desempenhando um papel crucial na disseminação da informação e no surgimento de novos modelos de negócios.

A ênfase na informação, criatividade e inovação tornou-se mais proeminente, transformando indústrias tradicionais e impulsionando setores como tecnologia da informação, entretenimento e consultoria. Segmentos como serviços financeiros, educação e saúde ganharam relevância significativa. A globalização foi facilitada por cadeias de suprimentos mais interconectadas e a capacidade de produção distribuída em diferentes partes do mundo. A rápida comunicação e transporte eficiente contribuíram para a expansão dos mercados globais.

Características distintivas dessa revolução incluíram a busca por fontes de energia mais sustentáveis e uma crescente conscientização ambiental. O desenvolvimento de tecnologias de energias renováveis, como solar e eólica, tornou-se uma prioridade, impulsionando a transição para práticas mais sustentáveis.

3.4 Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0 (atualidade)

A Indústria 4.0 é impulsionada de maneira significativa pela incorporação de tecnologias baseadas em informações, como inteligência artificial, aprendizado de máquina, Internet das Coisas, big data, impressão 3D, robótica e automação avançada, realidade aumentada, economia circular e sistemas ciberfísicos, que integram sistemas físicos e digitais. A interconexão de dispositivos e a coleta massiva de dados alimentam sistemas de inteligência artificial e análise preditiva. A obtenção de informações em tempo real é crucial para otimizar processos, tomar decisões rápidas e personalizar produtos e serviços, consolidando assim a sociedade da informação.

Nesta fase, a informação emergiu como o principal recurso econômico, e a capacidade de processar, transmitir e acessar informações tornou-se essencial. A sociedade tornou-se cada vez mais dependente da tecnologia da informação em diversos setores, como comunicação, educação, saúde, negócios e entretenimento.

3.5 Publicidade Direcionada

Com a Indústria 4.0, a informação passa a ter papel preponderante no ciclo econômico, estabelecendo uma nova dinâmica para a geração de riquezas. A atividade econômica passa a ser impulsionada pelo processamento e transformação da informação em conhecimento aplicado. Assim, informações sobre padrões de consumo e outros dados pessoais, depois de processados, permitem uma atuação eficaz no mercado, ampliando as chances de sucesso ao refinar a concepção, segmentação de produtos ou serviços, e otimizando estratégias publicitárias. Ou seja, a acumulação de dados, informações e conhecimentos sobre as pessoas passa a ser a base da nova lógica de acumulação de capital e geração de riqueza (Bioni, 2021, *ebook*¹) e a publicidade acompanha essa tendência.

A publicidade é um método empregado para impulsionar a visibilidade de um produto ou serviço entre os potenciais consumidores. Nas mídias tradicionais, a mensagem atinge uma coletividade em grande parte não inclinada a consumir o produto anunciado, resultando em esforços desperdiçados (Bioni, 2021, *ebook*²). À medida que as tecnologias dos meios de comunicação de massas evoluíram para facilitar a especialização e a diferenciação, o conceito de consumidor de massas passou gradualmente para o de consumidor individual, e as métricas agregadas deram lugar à noção de "clone digital"³ (Cohen, 2019, *ebook*⁴).

A publicidade direcionada surge como uma abordagem mais eficaz, visando um público específico com maior propensão ao consumo do bem ou serviço divulgado. Essa abordagem busca personalizar a comunicação social, conectando-a a fatores específicos que intensificam as chances de sucesso na persuasão ao consumo e se desdobra em três formas: publicidade contextual, segmentada e comportamental (Bioni, 2021, *ebook*⁵).

A Publicidade Contextual leva em consideração se o ambiente/contexto (aspecto objetivo) no qual o bem ou serviço é promovido é frequentado por potenciais consumidores. Como um blog de automóveis para anúncios de carros ou uma revista de moda para anúncios de sapatos. Já a Publicidade Segmentada tem enfoque no público alvo (aspecto subjetivo). A

¹ O livro consultado consta na Minha Biblioteca Virtual, em formato digital e está formatado em texto contínuo, sem paginação.

² Idem nota 1.

³ Do original no inglês "data double", refere-se a uma duplicação ou cópia digital de todos os nossos dados, inclusive biológicos, costumes, trejeitos.

⁴ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

⁵ Idem nota 1.

divulgação é feita em que o público predominante seja o público do bem promovido, independente do ambiente (Bioni, 2021, *ebook*⁶).

Agora a publicidade comportamental é uma técnica publicitária que utiliza o tratamento de dados pessoais para direcionar anúncios a consumidores que apresentam maior propensão a adquirir determinado produto ou serviço. Essa técnica se vale de instrumentos tecnológicos que coletam e tratam informações sobre os acessos realizados pelo titular de dados, compras, assuntos de seu interesse, condutas, entre outras particularidades, para a formação de seu perfil de consumidor e definição de melhores estratégias para o seu alcance. Esse tipo de publicidade se aproxima cada vez mais da neurociência, utilizando constatações advindas da Economia Comportamental para incentivar a compra de produtos ou serviços de maneira irrefletida pelos consumidores.

A publicidade comportamental é considerada o Santo Graal da publicidade, pois possibilita a entrega de uma mensagem específica a um consumidor específico no exato momento em que essa mensagem tem a maior probabilidade de o influenciar (Zuboff, 2021, p.96).

4. Capitalismo de Vigilância

O termo "capitalismo de vigilância" refere-se a uma configuração específica do capitalismo contemporâneo em que as empresas obtêm lucros principalmente através da coleta e exploração extensiva de dados pessoais dos usuários. Esse conceito foi popularizado por Shoshana Zuboff, professora emérita da Harvard Business School, em seu livro "A Era do Capitalismo de Vigilância" (Zuboff, 2021, p. 29).

As organizações inseridas no contexto do capitalismo de vigilância buscam coletar dados em larga escala, utilizando intensivamente tecnologias para capturar informações sobre comportamentos online, preferências, localizações e interações sociais, entre outros aspectos. Rodrigues e Marchetto (2021) referenciam Hesmondhalgh (2006) que aponta que:

(...) a rede mundial de computadores faz com que existam inerentes interesses de capitalização e controle sobre a rede, visando ao ganho econômico, à sujeição legal dos indivíduos que nesse ambiente interagem e realizam negócios jurídicos ou mesmo buscando

⁶ O livro consultado consta na Minha Biblioteca Virtual, em formato digital e está formatado em texto contínuo, sem paginação.

estabelecer dinâmicas de vigilância, supressão da privacidade e liberdade dos usuários da rede (HESMONDHALGH, 2006. p. 212-215).

Assim, as empresas conseguem processar grandes volumes de dados, identificar padrões para segmentar audiências e prever comportamentos futuros através de tecnologias avançadas, como algoritmos de aprendizado de máquina, inteligência artificial e análise de *big data*⁷ (Nippes; Guildolini, 2020, p. 28).

Os serviços são oferecidos como "gratuitos" aos usuários, a exemplo de redes sociais, motores de busca e plataformas de mídia; contudo, na prática, funcionam como veículos para coletar dados valiosos. A análise abrangente desses dados possibilita compreender os usuários em níveis individuais, permitindo a criação de estratégias altamente personalizadas de monetização por meio de publicidade direcionada e outros modelos de negócios similares, o que inclui o direcionamento de anúncios específicos, recomendação de conteúdo personalizado e até mesmo a influência em opiniões políticas (Zuffa; Teixeira, 2023, p. 360).

Nesse modelo, há uma significativa assimetria de poder entre as empresas que coletam e detêm dados e os usuários que fornecem esses dados. Frequentemente, os usuários têm pouco controle sobre como suas informações são usadas e podem não estar plenamente cientes das práticas de coleta de dados. Dessa forma, suscitam-se preocupações substanciais sobre a privacidade dos indivíduos, já que a coleta massiva de dados sem consentimento claro e as práticas de monitoramento contínuo geram debates sobre ética, transparência e a necessidade de regulamentação mais rigorosa (Cohen, 2019, *ebook*⁸).

Além das preocupações com a privacidade, o capitalismo de vigilância também pode ter impactos sociais e políticos, influenciando a formação de bolhas informativas, a disseminação de desinformação e até mesmo afetando processos democráticos (Zuffa; Teixeira, 2023, p. 361).

4.1 Economia Comportamental

Richard Thaler, laureado com o Prêmio Nobel de Economia em 2017, observou empiricamente as orientações comportamentais das pessoas, concluindo que nem sempre

⁷ Big data são conjuntos muito grandes de dados que são produzidos por pessoas que usam a Internet e que só podem ser armazenados, compreendidos e usados com a ajuda de ferramentas e métodos especiais. BIG DATA. In: Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/big-data>>. Acesso em: 7 dez. 2023.

⁸ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

tomam decisões racionais, mesmo quando possuem todas as informações e ferramentas necessárias, devido à influência de emoções e impulsividades. Ele identificou a presença de vieses que impactam a forma como os seres humanos fazem julgamentos, tais como a heurística de disponibilidade, em que as pessoas confiam em informações prontamente disponíveis, mesmo que não sejam as mais precisas; a racionalidade limitada, indicando que as pessoas têm limitações cognitivas, informacionais e temporais, o que pode influenciar na escolha da opção mais adequada diante de uma grande quantidade de informações; a força de vontade limitada, sugerindo que, mesmo diante da opção ideal, as pessoas tendem a escolher o que oferece benefícios imediatos em vez de opções mais vantajosas a longo prazo; e a "teoria da perspectiva", que destaca que as pessoas avaliam ganhos e perdas de maneira diferente e são mais avessas à perda do que dispostas a correr riscos para ganhar - aversão à perda (Zuffa; Teixeira, 2023, p. 360).

Essas constatações são aproveitadas no oferecimento de produtos e serviços, recebendo o nome de "nudges" (gatilhos/empurrões), que tornam a decisão do consumidor mais suscetível a influências irracionais. Essa teoria desafia a visão tradicional da economia clássica, que assume que os indivíduos são racionais e tomam decisões puramente baseadas na maximização de utilidades, conceito conhecido como "homo economicus". Thaler argumenta que os seres humanos muitas vezes desviam do comportamento racional preconizado pela teoria econômica tradicional devido a diversos fatores psicológicos e sociais (Zuffa; Teixeira, 2023, p. 360).

Thaler propõe a intrigante ideia de "paternalismo libertário", sugerindo que, em determinadas situações, intervenções benevolentes podem auxiliar as pessoas a tomarem decisões alinhadas aos seus próprios interesses, sem, contudo, restringir excessivamente a liberdade individual, ecoando conceitos presentes na Pedagogia da Autonomia, de Paulo Freire. Essa abordagem busca integrar insights da psicologia e de outras ciências sociais para uma compreensão mais profunda de como as pessoas tomam decisões econômicas no mundo real, reconhecendo que o comportamento humano nem sempre se encaixa nos modelos tradicionais da teoria econômica (Maquiné; de Lara, 2023).

A Economia Comportamental e a Publicidade Comportamental estão intrinsecamente interligadas pelo entendimento e aplicação de princípios psicológicos e comportamentais no contexto econômico e publicitário. Ambas as disciplinas têm como foco central a compreensão do comportamento do consumidor. A Economia Comportamental explora como

as decisões econômicas são influenciadas por fatores psicológicos, enquanto a Publicidade Comportamental busca entender e utilizar esses fatores para direcionar mensagens publicitárias de maneira mais eficaz. A Economia Comportamental identifica diversos vieses cognitivos que afetam as decisões econômicas, como aversão à perda, heurística de disponibilidade e ancoragem⁹. A Publicidade Comportamental utiliza esse conhecimento para criar mensagens que se alinhem aos padrões de pensamento e tomada de decisão dos consumidores (Zuffa; Teixeira, 2023, p. 360).

Além disso, ambas as áreas reconhecem a importância da personalização. A Economia Comportamental destaca que as pessoas respondem de maneira diferente a estímulos personalizados, enquanto a Publicidade Comportamental utiliza dados individuais para personalizar anúncios e mensagens de marketing. A influência social e as normas sociais na tomada de decisões são exploradas, em que os princípios de conformidade e desejo de pertencimento são utilizados para moldar comportamentos de consumo por meio de mensagens publicitárias (Cohen, 2019, *ebook*¹⁰).

Ambas as disciplinas reconhecem que as decisões econômicas e de compra nem sempre seguem um modelo de racionalidade clássica. A Economia Comportamental destaca a irracionalidade nas escolhas, enquanto a Publicidade Comportamental utiliza estratégias persuasivas para influenciar decisões muitas vezes emocionais e intuitivas. A Publicidade Comportamental depende da coleta de dados sobre o comportamento online dos consumidores para direcionar anúncios de maneira mais eficaz. A Economia Comportamental pode analisar como essa coleta de dados afeta a privacidade e as escolhas dos consumidores. Ambas as áreas enfrentam desafios éticos, especialmente no que diz respeito à privacidade. A Economia Comportamental questiona as práticas que exploram vieses comportamentais de maneira manipulativa, e a Publicidade Comportamental precisa equilibrar a eficácia com a proteção dos direitos dos consumidores. A Economia Comportamental fornece insights sobre como as pessoas tomam decisões, enquanto a Publicidade Comportamental aplica esses insights para criar mensagens publicitárias mais persuasivas (Efung; Locks, 2022, p.94).

⁹ Atribuir um peso que não seja proporcional a um certo parâmetro financeiro, o que acaba levando a uma má decisão.

¹⁰ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

4.2 Sistema Nervoso Eletrônico

Se a transição para uma economia industrial transformou trabalho, terra e dinheiro em mercadorias, então a mudança para uma economia informacional está reconfigurando mão de obra, terra e dinheiro como insumos de dados para novos métodos algorítmicos de extração de lucros. Aparelhos eletrônicos e os serviços a eles associados estão se aproximando do status de commodities; simultaneamente, dados e algoritmos tornaram-se pontos focais de estratégias ativas de apropriação - estratégias que envolvem tanto o empreendedorismo econômico quanto o jurídico (Cohen, 2019, *ebook*¹¹).

Na economia da era industrial, o mercado era foco de atividades de troca e permuta – um espaço idealizado em que compradores e vendedores interagiam e as características, quantidades e preços dos bens e serviços eram autonomamente regulados pelas leis da oferta e da procura. Na economia informacional emergente, esse papel foi transferido para a plataforma, um espaço de interação em que os compromissos são intermediados material e algoritmicamente. O advento desses modelos de negócios baseados em plataformas redefiniu a transmissão de informação, o entretenimento, a interação social e o consumo de bens e serviços (Cohen, 2019, *ebook*¹²).

Rodrigues e Marchetto (2021) referenciam¹³ Armer que afirma: “(...) as tecnologias surgem com diversas finalidades, no entanto, passam a ser utilizadas para fins de vigilância e controle diante da verificação de sua utilidade e eficiência” (ARMER, 1975. p. 10). Dito de outro modo, a expansão significativa da vigilância, inicialmente impulsionada pela tecnologia de cookies para transações comerciais, evoluiu de uma consequência não intencional para extensões mais deliberadas. Mudanças no mercado, como dispositivos móveis, computação vestível e Internet das Coisas, impulsionaram essa expansão (Rodrigues; Marchetto, 2021, p. 119).

Agora, a coleta contínua de dados comerciais é praticamente ininterrupta, transformando redes de comunicação em redes de detecção centradas em dispositivos móveis e sensores integrados. Essas redes capturam detalhes altamente granulares do comportamento dos usuários, alimentando plataformas interconectadas e poderosas (Cohen, 2019, *ebook*¹⁴).

¹¹ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

¹² Idem nota 7

¹³ Texto original não disponível

¹⁴ Idem nota 7

Conforme dados do módulo Tecnologia da Informação e Comunicação da PNAD, com dados de 2022 e divulgado em novembro de 2023, 161,6 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais utilizaram a Internet, sendo 98,9% do acesso feito via telefone móvel celular. Dispositivos móveis, mesmo quando utilizados apenas para chamadas de voz, coletam uma variedade extensa de dados, incluindo geolocalização. Além disso, smartphones inteligentes registram e transmitem mensagens de texto, atividades na Internet, interações em redes sociais e uso de aplicativos dedicados a diversas áreas. O IBGE também relata que 14,3% dos domicílios brasileiros contam com dispositivos inteligentes como relógios, câmeras, Alexa (IBGE, 2023, p. 1).

Formalmente, as regras jurídicas que permitem a construção contínua da rede de sensores estão relacionadas com o aviso e o consentimento. Os titulares dos dados têm o direito de consentir ou recusar o tratamento de seus dados. Na prática, as empresas de informação têm fortes incentivos para facilitar o registro contínuo e automático dos artefatos digitais em rede. Mesmo quando os usuários possuem opções para evitar a coleta de certos dados, a configuração das interfaces de usuário, opções de menu e divulgações associadas obscurecem essas escolhas, direcionando os usuários para opções que envolvem extração de dados mais intensiva. Além disso, detalhes cruciais sobre os tipos de dados comportamentais extraídos pela rede de sensores frequentemente não são transparentes para os usuários (Cohen, 2019, *ebook*¹⁵).

Esses novos processos de vigilância baseados em dados representam uma mudança significativa em relação às formas anteriores de vigilância comercial, especialmente na coleta e processamento de fluxos de dados. A capacidade de combinar conjuntos heterogêneos de dados para reconhecer padrões e prever comportamentos resulta em tecnologias da rede projetadas para modular a atenção dos usuários, oferecendo opções adaptadas ao que é conhecido ou inferido sobre os hábitos, crenças e inclinações dos sujeitos dos dados (Cohen, 2019, *ebook*¹⁶).

O monitoramento precisa explorar profundamente as experiências dos utilizadores, interpretando pistas comportamentais minuciosas para descobrir padrões cognitivos e emocionais subjacentes. Em outras palavras, para atingir a eficiência máxima, é preciso

¹⁵ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

¹⁶ Idem nota 10

manter os usuários conectados e receptivos aos seus métodos de coleta para maximizar a extração de dados comportamentais (Cohen, 2019, *ebook*¹⁷).

A modulação da atenção, utilizada para invasão de privacidade e controle social, visa criar cidadãos-consumidores previsíveis e controláveis, impactando indivíduos em busca de autodeterminação e a sociedade como um todo. A literatura acadêmica, frequentemente focada na regulação/ desregulação, limita-se por uma perspectiva individualista do direito à privacidade; mas o impacto das refinarias de dados reverbera, inclusive, em âmbito coletivo e de autodeterminação (Cohen, 2019, *ebook*¹⁸).

4.3 Consumidores como Produto

Os consumidores, ao compartilharem em diversos canais na internet, quase em tempo real, experiências de consumo, têm potencial de serem vistos por milhares de pares. Além de divulgar o bem consumido, o seu comentário também orienta dinamicamente a concepção da produção – *prosumer*¹⁹ (Bioni, 2021, *ebook*²⁰).

Na economia comportamental, Richard Thaler destaca a irracionalidade nas decisões humanas e propõe o "paternalismo libertário". O sistema nervoso eletrônico reflete a transição para uma economia informacional, com vigilância massiva e modulação da atenção para criar cidadãos-consumidores previsíveis (Cohen, 2019, *ebook*²¹). Os consumidores tornam-se produtos em mercados de dados, integrados às plataformas, reconfigurando interações sociais e de mercado. A economia de dados pessoais redefine o domínio público, despersonaliza transações e gera debates sobre ética e regulamentação (Efing; Locks, 2022, p. 91).

Os mercados de dados, contrariando a definição tradicional de mercado como um sistema econômico descentralizado ("mão invisível do mercado"), incorporam lógicas organizacionais das plataformas digitais que envolvem potenciais compradores participando ativamente, fornecendo feedback e sendo alvo de campanhas de marketing (Cohen, 2019, *ebook*²²).

¹⁷ Idem nota 10

¹⁸ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

¹⁹ Consumer + production = prosumer (do inglês).

²⁰ O livro consultado consta na Minha Biblioteca Virtual, em formato digital e está formatado em texto contínuo, sem paginação.

²¹ Idem nota 10

²² Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

Por trás da retórica de personalização, as refinarias de dados operam em populações, promovendo estratégias de obtenção de lucro. Uma estratégia visa consumidores de alto valor para extração de excedentes, enquanto a outra facilita estratégias otimizadas para grupos de consumidores mais arriscados. Isso inclui a identificação de alvos para extração de excedentes e o uso de perfis preditivos para tomar riscos direcionados em mercados de crédito. Essas estratégias oferecem poderosas fórmulas para a segmentação do mercado, permitindo que profissionais de marketing posicionem produtos de forma mais eficaz, direcionando ofertas específicas para diferentes perfis de consumidores (Cohen, 2019, *ebook*²³).

A teoria dos mercados como estruturas institucionais para trocas calculadas enfrenta desafios com o surgimento das plataformas de informação dominantes. Essas plataformas, que Cohen chama de “corretoras de dados” ou “refinarias de dados”, têm acesso direto a vastas populações de sujeitos de dados e estabelecem comportamentos extrativistas. E sua fonte de lucro são as trocas calculadas de porções de dados, derivadas probabilisticamente por meio de padrões comportamentais (Cohen, 2019, *ebook*²⁴).

Os bens negociados não são as próprias coleções de dados, mas sim o acesso a conjuntos específicos dessas coleções, adaptados para fins particulares. A agência calculadora necessária para impulsionar essas trocas envolve estruturas especializadas em áreas como publicidade digital, gerenciamento de relações com clientes, resolução de identidade, gestão de recursos humanos, entre outras. Essas estruturas estão cada vez mais incorporadas e moldadas por protocolos de plataforma (Efing; Locks, 2022, p. 94).

As pesquisas acadêmicas sobre as técnicas de processamento de dados pessoais frequentemente abordam a construção e manipulação como processos secundários na produção de conhecimento, relegando as implicações econômicas e jurídico-institucionais a um papel secundário. Essas críticas são pertinentes, mas é crucial notar um aspecto central frequentemente subestimado. A refinaria de dados, em sua essência, é primariamente um dispositivo voltado para a geração de riqueza, capacitando estratégias inéditas de extração de excedentes (Cohen, 2019, *ebook*²⁵).

Essas refinarias são projetadas para empregar técnicas de alta velocidade, utilizando dados pessoais "brutos" para produzir “clones virtuais” de seus usuários. Esses clones são então utilizados na geração de estímulos preventivos que, quando bem executados, atuam

²³ Idem nota 14

²⁴ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

²⁵ Idem nota 20

como profecias auto-realizáveis, desencadeando padrões previsíveis de comportamento, consumo e compartilhamento de conteúdo (Cohen, 2019, *ebook*²⁶).

Em síntese, os principais provedores de busca, redes sociais e conectividade exercem um controle expressivo sobre os pontos finais da rede de sensores e os processos de extração de dados. Essa dominação confere a eles influência direta no desenho e na implementação de estratégias de extração de excedentes orientadas por dados. Apesar de sua natureza aparentemente futurista, essa abordagem tem implicações profundas e tangíveis nas relações sociais e de mercado, delineando um cenário em que trocas calculadas são cada vez mais despersonalizadas e processos sociais são progressivamente invadidos por fluxos de dados privatizados (Cohen, 2019, *ebook*²⁷).

Além disso, a economia da vigilância entra em tensão com o ideal libertário de mercado, deixando o consentimento e a vontade dos consumidores com pouco poder em um cenário em que as transações de mercado são cada vez mais despersonalizadas. Também distancia os consumidores de seus próprios dados, relegando-os a meros recursos econômicos (Cohen, 2019, *ebook*²⁸).

5. Mecanismos de Proteção do Consumidor no Meio Digital

A legislação brasileira de proteção de dados pessoais, Lei nº 13.709/2018, estabelece uma série de direitos aos titulares de dados²⁹. Isso inclui o direito à informação clara e completa sobre a coleta, uso, tratamento e armazenamento de seus dados pessoais, bem como o direito de acesso, correção, exclusão e portabilidade desses dados. Além disso, a lei exige que o tratamento de dados pessoais seja realizado de forma transparente, inequívoca³⁰ e com o consentimento do titular³¹.

No contexto da publicidade comportamental, a legislação brasileira impõe que os fornecedores de produtos e serviços informem claramente aos usuários sobre a coleta e o

²⁶ Idem nota 20

²⁷ Idem nota 18.

²⁸ Livro disponível online no site da autora, dividido apenas capítulos e com paginação repetida.

²⁹ Capítulo III da LGPD, arts 17 a 22.

³⁰ Art. 9º, § 1º, da LGPD.

³¹ Art. 7, I, da LGPD.

tratamento de seus dados pessoais para fins publicitários³². Além disso, é essencial garantir o direito do usuário de optar por não receber esse tipo de publicidade.

A coleta e o tratamento de dados pessoais para fins publicitários apresentam diversos riscos para os titulares desses dados. Um dos principais riscos dessa perfilagem é a violação de dados pessoais, pois a publicidade comportamental pode coletar informações sensíveis sobre os usuários, como suas preferências políticas, religiosas, sexuais, entre outras. Por conseguinte, o gerenciamento responsável é crucial para assegurar o direito aos dados pessoais no âmbito da maioria dos modelos de negócios na Internet, inclusive na publicidade (Efung; Locks, 2022, p. 101).

A proteção do consumidor é consagrada como uma cláusula pétrea³³, integrando o conjunto de direitos e garantias fundamentais³⁴, configurando-se, assim, como um direito fundamental. Para além de sua inclusão nos direitos e garantias individuais, ela se enquadra nos direitos coletivos de natureza transindividual, representando a terceira geração de direitos humanos, reconhecida como direitos de fraternidade ou solidariedade, notoriamente difusos e coletivos. Além disso, a defesa do consumidor assume status de princípio fundamental na ordem econômica³⁵. A atribuição para legislar sobre a proteção do consumidor é compartilhada entre a União e os Estados³⁶.

A Constituição reconhece que a defesa do consumidor é congruente com o desenvolvimento econômico, uma vez que não há atividade econômica sustentável sem um consumidor fortalecido, dada sua posição fundamental como alicerce da economia (Miragem, 2024, *ebook*³⁷).

5.1.1 Lei Geral de Proteção de Dados

A Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD³⁸ brasileira representa um marco regulatório fundamental que estabelece diretrizes³⁹ para o tratamento de dados pessoais,

³² Art. 23, I, da LGPD.

³³ Art. 60, §4º da CF/88

³⁴ Art. 5º, XXXII da CF/88

³⁵ Art. 170, V da CF/88

³⁶ Art. 24, VIII da CF/88

³⁷ Livro consultado em formato *ebook* no repositório Minha Biblioteca virtual, que não apresenta paginação.

³⁸ Lei nº 13.709/2018

³⁹ Com destaque para os arts. 6º, 7º, 8º, 9º e 10º da LGPD

visando conferir maior controle⁴⁰ e transparência⁴¹ sobre o uso dessas informações. No contexto das relações de consumo⁴², a LGPD desempenha um papel crucial na proteção de dados dos consumidores e na promoção de práticas éticas por parte das empresas.

A aplicação da LGPD abrange todas as operações de tratamento de dados pessoais realizadas por organizações, sejam elas públicas ou privadas⁴³. Esse escopo visa proporcionar maior segurança⁴⁴ e controle aos titulares dos dados, sendo particularmente relevante nas relações de consumo. Isso implica que as empresas necessitam ajustar suas práticas para garantir a conformidade com as disposições legais relacionadas à proteção de dados pessoais.

As bases legais são o fundamento que legitima o tratamento de dados pessoais por um agente de tratamento, sendo delineadas pela Lei Geral de Proteção de Dados no artigo 7º para dados pessoais e no artigo 11 para dados pessoais sensíveis. A exigência de bases legais não se aplica nos casos em que a LGPD não tem abrangência, conforme o artigo 4º, ou em situações de processamento que envolvam dados anonimizados.

Para as relações de consumo, destaca-se a obrigatoriedade de obter o consentimento explícito do titular dos dados antes de realizar o tratamento de suas informações pessoais⁴⁵. Isso implica que as empresas devem informar de maneira clara aos consumidores como seus dados serão utilizados e obter permissão para tal. Além disso, os titulares de dados têm diversos direitos, como o acesso às informações⁴⁶, correção de dados incorretos⁴⁷ e exclusão de informações pessoais⁴⁸, garantindo que, nas relações de consumo, os consumidores possam conhecer os dados coletados e solicitar alterações ou exclusões quando necessário.

Adicionalmente, empresas precisam adotar práticas transparentes no tratamento de dados, fornecendo informações claras sobre suas políticas de privacidade⁴⁹. Essa transparência é essencial nas relações de consumo, em que os consumidores têm o direito de saber como suas informações são utilizadas pelas empresas. A LGPD impõe ainda a implementação de medidas de segurança adequadas para proteger os dados pessoais contra acessos não

⁴⁰ Art. 51 da LGPD

⁴¹ Art. 6º, VI da LGPD

⁴² Art. 2º, VI, da LGPD

⁴³ Art. 1º da LGPD.

⁴⁴ Art. 11, g, da LGPD.

⁴⁵ Art. 7º, I, da LGPD.

⁴⁶ Art. 9º da LGPD.

⁴⁷ Art. 18, III, da LGPD.

⁴⁸ Art. 18, IV e VI, da LGPD.

⁴⁹ Art. 50, I, a e b da LGPD.

autorizados⁵⁰. Como as empresas são responsáveis pelo tratamento de dados desde a coleta até o descarte⁵¹, elas devem adotar práticas⁵² responsáveis no uso das informações dos clientes, evitando abusos ou compartilhamentos indevidos.

5.1.2 Código do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor – CDC destaca ser crucial que o consumidor esteja munido de informações claras⁵³, adequadas⁵⁴ e completas fornecidas pelos provedores para possa fazer uma escolha livre⁵⁵ e bem informada⁵⁶ sobre o produto ou serviço que melhor atenda às suas necessidades.

Com o intuito de alcançar esse propósito, o Código regula a oferta⁵⁷ de produtos e serviços, constituindo parte da fase pré-contratual nas relações de consumo. Herman Benjamin (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 116) define o conceito de oferta nas relações consumeristas como sinônimo de marketing, abrangendo todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços disponíveis no mercado pelos fornecedores. Qualquer uma dessas técnicas, quando suficientemente precisa, pode se transformar em um veículo eficaz de oferta vinculante⁵⁸.

A manifestação da oferta, conforme delineada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), vai além da publicidade, abrangendo qualquer informação preliminar ao contrato fornecida pelos fornecedores aos consumidores, mesmo que de forma individual (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 237).

Princípios relacionados à oferta no CDC incluem o Princípio da Vinculação Contratual⁵⁹, Princípio da Obrigatoriedade da Informação⁶⁰, Princípio da Identificação da Mensagem Publicitária⁶¹, Princípio da Transparência e Disponibilidade⁶², Princípio da

⁵⁰ Art. 34, IV; Arts. 46 a 49 da LGPD.

⁵¹ Art. 3º da LGPD.

⁵² Capítulo VII da LGPD.

⁵³ Art. 31 do CDC.

⁵⁴ Art. 6º, III, do CDC.

⁵⁵ Art. 6º, II, do CDC.

⁵⁶ Art. 6º, XIII e parágrafo único, do CDC.

⁵⁷ Capítulo V, seção II do CDC.

⁵⁸ Art. 48 do CDC.

⁵⁹ Art. 30, do CDC.

⁶⁰ Art. 31, do CDC.

⁶¹ Art. 36, do CDC.

⁶² Art. 36, parágrafo único, do CDC.

Proibição da Publicidade Ilícita⁶³, Princípio da Veracidade⁶⁴, Princípio da Não Abusividade⁶⁵, Princípio da Correção⁶⁶, e Princípio da Inversão do Ônus Probandi⁶⁷. Todos esses princípios podem ser utilizados para ponderar o direito do consumidor no meio digital.

A publicidade é um tema inerente ao direito do consumidor, uma vez que constitui uma atividade econômica voltada à persuasão do destinatário final de um produto ou serviço (Garcia, 2023, p. 175). O legislador busca proteger o consumidor no âmbito da publicidade, especialmente em relação a produtos relacionados à saúde⁶⁸. O art. 221 da CF/88 também regula o conteúdo dos programas de rádio e televisão, abordando aspectos como faixa etária e classificação por violência, sexo e drogas.

Para além do consumidor no sentido estrito, conforme estipulado no art. 2º, caput do CDC, outras pessoas ou grupos podem se enquadrar no perfil de vulnerabilidade, tornando-se elegíveis para a proteção prevista no Código do Consumidor. Esses são conhecidos como consumidores por equiparação, e o Código estabelece três conceitos ou categorias específicas para esses consumidores equiparados⁶⁹ (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 108).

O consumidor exposto a práticas comerciais ou à proteção contratual é denominado potencial ou difuso. Incluem-se nessa categoria todos aqueles que, por exemplo, são expostos a publicidade ofensiva, mesmo sem a intenção imediata de adquirir um produto ou utilizá-lo como destinatário final. A lei equipara essas pessoas a consumidores, conferindo-lhes o direito de buscar no Judiciário ações inibitórias e indenização por danos morais (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 111).

A doutrina tradicionalmente identifica três modalidades de vulnerabilidade: técnica, ausência de conhecimento específico sobre o produto ou serviço; jurídica, falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e seus reflexos na relação de consumo; e fática, situações em que a insuficiência econômica, física ou psicológica do consumidor cria desigualdade frente ao fornecedor. Mais recentemente, acrescentou-se a vulnerabilidade

⁶³ Art. 37, do CDC.

⁶⁴ Art. 37, §1º, do CDC.

⁶⁵ Art. 37, §2º, do CDC.

⁶⁶ Art. 56, XII e art. 60, do CDC.

⁶⁷ Art. 38, do CDC.

⁶⁸ Art. 6º, I do CDC.

⁶⁹ Art. 2º do CDC: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo;

Art. 17 do CDC: (...) equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29 do CDC: (...) equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

informacional, em que dados insuficientes sobre o produto ou serviço podem influenciar na decisão de compra (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 98).

É crucial ressaltar que, apesar de comum, não é necessário que a atividade tenha intuito de lucro para ser considerada atividade de fornecedor; basta que seja remunerada, direta ou indiretamente. Fornecedor equiparado refere-se a sujeitos que, embora não estejam incluídos no conceito do art. 3º do CDC, submetem-se ao microsistema devido à natureza da atividade exercida, como os bancos de dados e cadastros de consumidores⁷⁰ (por exemplo: SPC, Serasa⁷¹). O fornecedor equiparado é o terceiro intermediário ou aquele que auxilia na relação de consumo principal (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 95).

De acordo com a teoria do fornecedor equiparado, proposta por Leonardo Roscoe Bessa, o mesmo raciocínio pode ser aplicado às atividades publicitárias. Portanto, as empresas que realizam publicidade também seriam consideradas fornecedoras equiparadas. Para ser considerada uma relação consumerista, o serviço deve ser remunerado, mesmo que indiretamente, e não pode ter natureza trabalhista (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 118).

Segundo o STJ, “o fato do serviço⁷² prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito, não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração” contido no art. 3º, §2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor” (Resp 1.316921/RJ). Tal ganho ocorre através da remuneração feita por aqueles que realizam publicidade dirigidas aos usuários/consumidores.

Além disso, o dever de informar é uma obrigação de conduta derivada da boa-fé objetiva, e sua mera negligência constitui inadimplemento contratual, originando responsabilidade civil per se (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 245).

A publicidade desempenha um papel crucial na cadeia de produção por ser uma atividade econômica. Portanto, deve aderir aos princípios e normas de proteção ao consumidor, sendo verdadeira, completa e de fácil verificação. O tema da publicidade de produtos e serviços é abordado nos artigos 36 a 38 do CDC. O artigo 51, IV, apresenta um rol exemplificativo de práticas abusivas, prevendo a nulidade de pleno direito das cláusulas que

⁷⁰ Art. 43 do CDC.

⁷¹ Destaca-se aqui o tema 2, do Jurisprudência em Teses n. 160 do STJ: A ausência de comunicação acerca da disponibilização/comercialização de informações pessoais do consumidor em bancos de dados configura dano moral presumido (in re ipsa). (Info n. 660).

⁷² Art. 1º, § 2º, do CDC: Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, prejudiciais ao consumidor, ou incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. Além disso, o artigo 39 aborda condutas abusivas.

O art. 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor estabelece como um dos direitos fundamentais do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, assim como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. O abuso de direito ocorre quando há inadequação ou desconformidade entre o comportamento do indivíduo ao exercer um direito no mundo concreto e a finalidade que justifica o direito que ele detém. Para evitar o abuso de direito, é fundamental que o comportamento esteja sempre alinhado à função ou finalidade do direito, respeitando parâmetros relacionados à boa-fé objetiva, ao objetivo econômico e social, e aos bons costumes.

Além dos direitos consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), o art. 7º estipula que tratados, convenções internacionais, legislação interna e regulamentos emitidos por autoridades administrativas também são fontes de direitos para o consumidor. A parte final do artigo, que inclui "princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade", deve ser invocada em caso de lacunas na lei, conforme preconizado pelo Diálogo das Fontes, segundo Cláudia Lima Marques (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 122).

De acordo com a teoria do Diálogo das Fontes e o próprio Código de Defesa do Consumidor, permite-se a aplicação da norma mais favorável ao consumidor, mesmo que essa norma esteja externamente ao microsistema consumerista (Benjamin; Marques; Bessa, 2013, p. 136).

6. Proteção Administrativa do Consumidor no Meio Digital

Em diversos países, órgãos administrativos voltados à proteção do consumidor têm uma longa história. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission e o Office of Consumer Affairs foram estabelecidos em 1914, sendo seguidos pela Consumer Product Safety Commission em 1972. Na França, entidades privadas como a Unión Fédérale de la Consommation e o Institut National de la Consommation desempenham um papel significativo. Na Inglaterra, o Director General of Fair Trading, criado pelo Fair Trading Act de 1973, exerce essa função. Em Portugal e Espanha, disposições constitucionais atribuem ao

Poder Público a responsabilidade prioritária pela proteção ao consumidor (Miragem, 2024, *ebook*⁷³).

A Administração Pública, por meio de seus órgãos, tem a responsabilidade de promover a defesa do consumidor conforme estabelecido no CDC⁷⁴. Isso inclui a criação e operação de órgãos específicos, como o SNDC⁷⁵, e a aplicação das normas legais do CDC por todos os órgãos da Administração, respeitando o dever estatal e o princípio da legalidade (Miragem, 2024, *ebook*⁷⁶).

A harmonia entre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Código de Defesa do Consumidor e o Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor – SBDC é fundamental para proteger o consumidor na era digital. Nesse contexto, traz-se também para este trabalho as principais instituições do SBDC.

6.1 Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC⁷⁷ reúne tanto órgãos governamentais, quanto entidades privadas que atuam na proteção do consumidor⁷⁸. É coordenado pela Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon⁷⁹. Os órgãos do SNDC possuem a atribuição de planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção e defesa do consumidor⁸⁰. Essas atividades devem ser conduzidas com atenção aos princípios delineados pela Política Nacional de Relações de Consumo⁸¹ (Miragem, 2024, *ebook*⁸²).

Essas atribuições visam atender às necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos, promover a melhoria de sua qualidade de vida, além de fomentar a transparência e harmonia nas relações de consumo,

⁷³ Livro consultado em formato *ebook* no repositório Minha Biblioteca virtual que não apresenta paginação.

⁷⁴ Art. 5º do CDC: determina a manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente, a instituição de promotorias de justiça de defesa do consumidor, a criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores, e a concessão de estímulos à criação e ao desenvolvimento das associações de defesa do consumidor

⁷⁵ Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997

⁷⁶ Livro consultado em formato *ebook* no repositório Minha Biblioteca virtual que não apresenta paginação.

⁷⁷ Art. 105 do CDC.

⁷⁸ Art. 5º do CDC.

⁷⁹ Art. 2º do Dec. 2.181/2017.

⁸⁰ Art. 3º, I, do Decreto 2.181/1997.

⁸¹ Art. 4º do CDC.

⁸² Livro consultado em formato *ebook* no repositório Minha Biblioteca virtual que não apresenta paginação.

conforme explicitado na legislação. Esses princípios, portanto, servem como guias para a atividade estatal de proteção do consumidor, especialmente para os órgãos administrativos vinculados ao SNDC, que devem implementar a política delineada na lei.

Dentre os integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, destacamos neste trabalho a Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

6.1.1 Secretaria Nacional do Consumidor

Como órgão central do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, a Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon⁸³ coordena e executa políticas que visam assegurar os direitos dos consumidores. Entre suas atribuições, destaca-se a elaboração de normas e regulamentos, assim como a coordenação de campanhas educativas voltadas para conscientizar a população sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores⁸⁴.

Atuação emblemática da Senacon foi a aplicação de multa de R\$7,5 milhões à empresa *Decolar.com* a partir de uma representação da *Booking.com*. A *Decolar.com* foi acusada de oferecer reservas com preços diferentes com base na localização do consumidor⁸⁵ e de ocultar a disponibilidade de acomodações para consumidores brasileiros em comparação com os estrangeiros⁸⁶ (Guimarães, 2019, p. 98).

Após examinar o caso, o Senacon concluiu que essas práticas constituem discriminação, violando os princípios do Direito do Consumidor e a dignidade humana. A vulnerabilidade dos consumidores, tanto fática quanto técnica, foi destacada, assim como a falta de clareza na política de privacidade do site, infringindo os princípios da boa-fé objetiva e do equilíbrio (Guimarães, 2019, p. 99). Foram invocados direitos básicos dos consumidores, como a igualdade nas contratações⁸⁷, o direito à informação⁸⁸ e a proteção contra métodos comerciais desleais⁸⁹. Concluiu que as práticas da *Decolar.com* se enquadram em práticas

⁸³ No art. 106 do CDC, é chamado de "Departamento Nacional de Defesa do Consumidor", mas a nomenclatura foi alterada no Decreto 2.181/1997 pelo Decreto 7.738/2012.

⁸⁴ Art. 3º do Decreto 2.181/1997.

⁸⁵ *Geopricing*.

⁸⁶ *Geoblocking*.

⁸⁷ Art. 6º, II, do CDC.

⁸⁸ Art. 6º, III, do CDC.

⁸⁹ Art. 6º, IV, do CDC.

abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁹⁰, resultando em uma multa de R\$7,5 milhões e a exigência de cessação imediata das práticas sob pena de suspensão da atividade e retirada do site do ar (Guimarães, 2019, p. 100).

Argumentou-se que, embora a livre precificação seja uma característica do regime capitalista, ela não é absoluta e está sujeita aos critérios do abuso de direito; e que o ordenamento brasileiro é contrário a discriminações comportamentais não justificadas, destacando que a coleta e uso ilícito de dados são proibidos pelo microsistema da defesa do consumidor (Guimarães, 2019, p. 101).

Em resumo, a Senacon desempenha um papel crucial na construção e execução de políticas que visam a proteção e defesa dos consumidores brasileiros. Seu trabalho visa equilibrar as relações de consumo e garantir a justiça nas transações comerciais. Em situações de crise, a secretaria atua de forma estratégica para proteger os interesses dos consumidores, promovendo ações coordenadas e eficazes. A articulação com diversos órgãos e entidades fortalece a rede de proteção, garantindo uma atuação abrangente e eficiente no campo da defesa do consumidor no Brasil.

6.1.2 Conselho Nacional de Defesa do Consumidor

O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC⁹¹ é órgão colegiado vinculado ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e atua como instância de deliberação e proposição de políticas nessa área. Assim, suas deliberações são propositivas ou opinativas e não têm poder vinculante (Miragem, 2024, *ebook*⁹²). Tem o propósito de assessorar o Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública na elaboração e implementação da Política Nacional de Defesa do Consumidor, bem como formular e apresentar recomendações aos órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, visando a ajustar as políticas públicas relacionadas à proteção do consumidor⁹³.

⁹⁰ Arts. 39 a 41 do CDC.

⁹¹ Criado pelo Decreto 10.417/2020.

⁹² Livro consultado em formato *ebook* no repositório Minha Biblioteca virtual que não apresenta paginação.

⁹³ Art. 5º do Decreto 10.417/2020.

Sua composição é de quinze membros: doze representantes do Poder Público⁹⁴; um representante de associações civis de defesa do consumidor⁹⁵; um representante dos fornecedores⁹⁶; e um jurista⁹⁷.

A atuação do CNDC é de extrema importância, propiciando a convergência de esforços e a troca de experiências entre os diferentes setores envolvidos na defesa do consumidor. Dessa forma, contribui para o fortalecimento do SNDC, assegurando uma abordagem abrangente e coordenada na proteção dos direitos dos consumidores em todo o território nacional.

6.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, uma instituição brasileira fundada em 1980, desempenha um papel crucial na promoção da autorregulação no cenário publicitário do país. Funcionando como uma entidade independente e sem fins lucrativos, o CONAR reúne representantes de diversos setores sociais, incluindo anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e membros da sociedade civil (Holanda; Farah, 2019, p.).

Quando notificado, o CONAR conduz análises éticas e técnicas para avaliar a conformidade da publicidade com as normativas vigentes. Em caso de identificação de irregularidades, o conselho pode recomendar a alteração ou retirada do anúncio, exercendo um papel corretivo no cenário publicitário. Em 2019, o CONAR observou um aumento significativo nos processos éticos relacionados à publicidade online, representando cerca de

⁹⁴ Art. 3º, I a VII, do Decreto 10.417/2020: Art. 3º O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor é composto: I - pelo Secretário Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública, que o presidirá; II - por um representante indicado pelo Ministério da Economia; III - por um representante indicado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - Cade; IV - por um representante indicado pelo Banco Central do Brasil; V - por quatro representantes de agências reguladoras, dos quais: a) um indicado pela Agência Nacional de Aviação Civil; b) um indicado pela Agência Nacional de Telecomunicações; c) um indicado pela Agência Nacional de Energia Elétrica; e d) um indicado pela Agência Nacional de Petróleo; VI - por três representantes de entidades públicas estaduais ou distritais destinadas à defesa do consumidor de três regiões diferentes do País; VII - por um representante de entidades públicas municipais destinadas à defesa do consumidor.

⁹⁵ Art. 3º, VIII, do Decreto 10.417/2020: VIII - por um representante de associações destinadas à defesa do consumidor com conhecimento e capacidade técnica para realizar análises de impacto regulatório;

⁹⁶ Art. 3º, IX, do Decreto 10.417/2020: IX - por um representante dos fornecedores com conhecimento e capacidade técnica para realizar análises de impacto regulatório

⁹⁷ Art. 3º, X, do Decreto 10.417/2020: X - por um jurista de notório saber e reconhecida atuação em direito econômico, do consumidor ou de regulação.

69,5% dos casos, em comparação com 63,6% em 2018. Cerca de 70% das denúncias foram feitas pelos consumidores (Holanda; Farah, 2019, p. 113).

Além disso, o CONAR empenha-se em promover a responsabilidade e transparência no setor publicitário brasileiro em sua totalidade. Sua atuação contribui para a construção de um ambiente publicitário ético e alinhado aos padrões estabelecidos pela autorregulamentação. Operando de maneira independente e sem fins lucrativos, o CONAR busca salvaguardar a imparcialidade em suas decisões, consolidando-se como um pilar relevante na autorregulação da publicidade no país.

Durante o período da pandemia, o Conselho de Ética realizou 104 reuniões de julgamento em várias cidades, julgando 329 processos. Aproximadamente 75% desses processos resultaram em penalizações para as empresas anunciantes e agentes publicitários, principalmente nos setores de alimentos, bebidas, medicamentos, cosméticos, saúde e moda. No âmbito internacional, também foram observadas dificuldades no enfrentamento da publicidade que prejudica os interesses dos consumidores, com muitos casos resultando em alertas aos fornecedores para corrigir violações das regras. A análise dos questionamentos frequentemente se concentrou na veracidade das mensagens publicitárias e na conformidade com a legislação autorregulamentadora vigente (Holanda; Farah, 2019, p. 112).

Em 2022, o CONAR julgou 276 representações. Foram aplicadas penas de reprovação em 221 delas, com um total de 94 sessões de julgamento ao longo do ano. Dessas, 266 representações foram abertas no mesmo período pelo CONAR, sendo motivadas por denúncias de consumidores (CONAR, 2023, p. 1).

A missão primordial do CONAR é preservar a ética na publicidade, garantindo que as campanhas observem princípios éticos e estejam em conformidade com as normas legais estabelecidas. Para atingir esse objetivo, o conselho acolhe reclamações e denúncias relacionadas a anúncios considerados inadequados, enganosos, abusivos ou que violem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2023, p. 2).

Em síntese, a harmonia entre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Código de Defesa do Consumidor e o Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor, incluindo o CONAR, é fundamental para proteger o consumidor na era digital. Cada órgão público e entidade privada, dentro de suas competências e atuações, ajuda a construir e fortalecer a proteção administrativa do consumidor no meio digital.

7. Considerações Finais

A evolução da sociedade agrícola para a sociedade da informação é uma narrativa que atravessa várias fases ao longo da história, refletindo transformações econômicas, tecnológicas e sociais. Desde a terra como fonte de riqueza, passando pela era industrial, marcada pelas Revoluções Industriais, até a sociedade pós-industrial, em que os serviços ganharam destaque econômico.

O atual cenário mundial, na Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0, é definido pela ascensão da sociedade da informação e impulsionada pela recente revolução tecnológica. A informação emergiu como o elemento central para o desenvolvimento econômico, substituindo recursos previamente essenciais. Esta mudança foi possibilitada pela evolução tecnológica, que viabilizou o processamento e a transmissão de informações em uma escala e velocidade sem precedentes. A transição do armazenamento físico para a digitalização, utilizando a linguagem binária, não apenas reduziu significativamente o espaço necessário para armazenar informações, mas também possibilitou uma organização mais precisa e facilitou o acesso.

No âmbito legislativo, a sociedade da informação enfrenta desafios regulatórios emergentes, especialmente no que diz respeito à proteção de dados pessoais. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, é um exemplo dos esforços regulatórios para preservar a privacidade e os direitos dos cidadãos em meio à era digital. No âmbito específico dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) regulamenta a publicidade, incorporando princípios éticos e a obrigação de quem trata dados pessoais fornecer informações claras sobre como a coleta e o tratamento ocorrem.

O destaque está no papel que as instituições desempenham na preservação dos dados e informações pessoais na era digital. Como guardiãs da privacidade e dos direitos individuais, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) monitora a conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e aplica sanções por violações. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) atua na proteção de dados consumeristas, com ênfase no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) e no Ministério da Justiça, representado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). O CNDC atua na formulação de políticas e normas, enquanto o SENACON coordena políticas nacionais, fiscaliza o cumprimento das normas e promove educação do consumidor. O CONAR,

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, desempenha papel ético na publicidade, recebendo reclamações e orientando práticas responsáveis.

A colaboração efetiva entre essas entidades é imperativa para estabelecer um ambiente robusto de proteção, garantindo que as relações de consumo transcorram de maneira transparente, ética e em conformidade com as regulamentações vigentes. Esse esforço conjunto visa manter o equilíbrio entre a inovação digital e a preservação dos direitos fundamentais dos consumidores.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com a reflexão sobre questões suscitadas pela sociedade das informações que envolvem a proteção de dados consumeristas em uma sociedade em redes e ondas digitais. Também a pensar como o Direito pode, valendo-se de regulamentações já vigentes e instituições, proteger o consumidor, e garantir que quem navega diariamente no espaço digital tenha seu direito à proteção de dados e direito do consumidor respeitados em face à constante vigilância do mundo digital.

8. Referências Bibliográficas

Benjamin, A.H.V.; Marques, C.L.; Bessa, L.R. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BIG DATA. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/big-data>>. Acesso em: 7 dez. 2023.

Bioni, B. R. **Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994105/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Brasil. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 21 de nov. 2023.

Brasil. **Decreto nº 9.936, de 24 de julho de 2019**. Regulamenta a Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011, que disciplina a formação e a consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9936.htm. Acesso em: 22 nov. 2023.

Brasil. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 22 nov. 2023.

Brasil. **Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplimento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm. Acesso em: 23 nov. 2023.

Brasil. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 23 nov. 2023.

CONAR. Boletim do Conar. n. 223. São Paulo: CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Cohen, J. E. **Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism**. New York: Oxford Univ. Press, 2019. Disponível em <https://juliecohen.com/between-truth-and-power/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

Efing, A.C.; Locks, L. A tutela da proteção de dados no direito Brasileiro e sua relação com a defesa do consumidor. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, p. 89-105, 2022. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8394>. Acesso em: 5 dez. 2023.

Holanda, F. C. C. DE; Farah, F. B. A. Neuromarketing e o risco de engajamento dos consumidores nas lives dos artistas em tempos de COVID-19. **Revista Jurídica da FA7**, v. 18, n. 2, p. 107-117, 31 dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/1321> Acesso em: 5 nov. 2023.

Guimarães, M. C. Geoblocking e Geopricing: uma análise à luz da teoria do interesse público de Mike Feintuck. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, v. 11, nº 2, p. 87-106, outubro 2019. Acesso em: 5 nov. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/lstr.v11i2.27025>

Han, B.C. **No Enxame: Perspectivas do Digital**. Traduzido por Lucas Machado. 1ª ed. Editora Vozes: Petrópolis. Rio de Janeiro

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102040_informativo.pdf. Acesso em 24 nov. 2023.

Maquiné, D. B.; de Lara, P. C. Regulação Algorítmica, Ética Paternalista e o Direito Fundamental à Liberdade de Escolha. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 9, p. 15728–15752, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1758>. Acesso em: 5 dez. 2023.

Miragem, B. Curso de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

Nippes, G; Guildolini, P.O. O dilema do capitalismo de vigilância. **Revista PET Economia Ufes**. Vol. 2. Dezembro, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/33792>. Acesso em 5 dez. 2023.

Sampaio, J. A.L.; Assis, C.C. Estado de vigilância. **Cadernos de Direito Actual**, n. 16, p. 178–200, 2021. Disponível em: <https://cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/717>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Schwab, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

Oliveira, R.; Cots, Márcio. **O Legítimo Interesse e a LGPD**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

Wertheim, J. **A sociedade da informação e seus desafios** in Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

Zuboff, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Zuffa, F.S.; Teixeira, T. Publicidade Comportamental e o Metaverso: necessidade de imposição de limites à luz da legislação de dados e consumerista?. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da Unipar**, v. 26, n. 1, p. 355-375, 20 jul. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.25110/rcjs.v26i1.2023-017>. Acesso em: 11 nov. 2023.