

# A TUTELA DA PROTEÇÃO DE DADOS NO DIREITO BRASILEIRO E SUA RELAÇÃO COM A DEFESA DO CONSUMIDOR

THE PROTECTION OF DATA IN BRAZILIAN LAW AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER PROTECTION

ANTÔNIO CARLOS EFING<sup>1</sup>  
LOUVAINE LOCKS<sup>2</sup>

## RESUMO

O desenvolvimento de novas tecnologias desafia o direito a acompanhar as mudanças na dinâmica social e no próprio modo de viver da sociedade. O presente estudo buscará analisar a Sociedade da Informação e a figura do consumidor com a advento da evolução industrial e tecnológica, os dados pessoais como insumo para estratégias mercadológicas e a tutela da proteção de dados no direito brasileiro e sua relação com a proteção do consumidor. O objetivo é examinar a tutela jurídica da proteção de dados no direito brasileiro, no plano constitucional e infraconstitucional, em especial com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), assim como sua relação com as normas consumeristas e a defesa dos direitos do consumidor, além dos possíveis desafios a serem enfrentados. Conclui-se que a LGPD se apresenta como ferramenta importante para garantir a efetiva tutela da proteção de dados do consumidor quando aplicada na prática. O método lógico-dedutivo foi a base metodológica do estudo, partindo do entendimento das transformações das relações jurídicas a partir da Sociedade de Informação, para alcançar a importância da proteção de dados e sua regulamentação no direito brasileiro.

**Palavras-chave:** sociedade da informação; proteção de dados; defesa do consumidor.

## ABSTRACT

*The development of new technologies challenges the right to accompany social changes and the way of life of society. This study seeks to analyze the Information Society and the figure of the consumer with advances in industrial and technological evolution, personal data as an input for marketing strategies and the protection of data protection under Brazilian law and its relationship with consumer protection. The objective is to examine the legal protection of data protection in Brazilian law, at the constitutional and infraconstitutional levels, espe-*

- 1 Doutor em Direito das Relações Sociais pela PUC/SP; Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; Professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; Advogado militante em Curitiba/PR. Presidente da Comissão de Direito do Consumidor da OABPR. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7060-2654>.
- 2 Mestranda em Direito Econômico e Desenvolvimento pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Especialista em Direito Processual Civil. Advogada em Curitiba. LATTES iD: <http://lattes.cnpq.br/8112200934326690>.

### Como citar esse artigo:/How to cite this article:

EFING, Antônio Carlos; LOCKS, Louvaine. 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. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v17i3.8394>.

*cially with the advent of the General Data Protection Law (LGPD) and its relationship with consumer norms and defense of the rights of the consumer, as well as the eventual challenges to be faced. It is concluded that the LGPD presents itself as an important tool to ensure the effective protection of consumer data protection when applied in practice. The logical deductive method was a methodological basis of study, starting from the understanding of the transformations of legal relations from the Information Society, to achieve the importance of data protection and its identification in Brazilian law.*

**Keywords:** *information society; data protection; consumer defense.*

## 1. INTRODUÇÃO

Uma análise das últimas décadas permite concluir que houve uma modificação substancial no modo de vida e de relacionamento da humanidade. Boa parte do mundo passou por uma verdadeira transformação. O processo de industrialização e de urbanização foi responsável pelos primeiros passos de uma nova dinâmica social. A propriedade surge nos aspectos fundamentais do seu regime jurídico, regulada como instrumento produtivo, e o contrato como meio privilegiado da circulação (ALMEIDA, 1982). No entanto, inegável que a revolução tecnológica ou digital e suas inovações e criações, guardam importante, quiçá fundamental responsabilidade nessa alteração do modo da humanidade viver e de se relacionar.

Ao tratar das revoluções industriais, Schwab (2019, p. 13-18) defende a existência de uma quarta revolução industrial ou revolução 4.0. Segundo o autor, a terceira revolução industrial, também chamada de digital e baseada no desenvolvimento da computação e da internet, foi antecedida pela primeira revolução industrial, marcada principalmente pelo uso da energia mecânica, e pela segunda revolução industrial, lembrada pelo desenvolvimento da eletricidade e de meios de produção em massa. Todavia, para Schwab (2019, p. 16-17) a terceira revolução foi superada por uma nova, a quarta revolução industrial.

A quarta revolução industrial se distanciaria da anterior, pois caracterizada sobretudo pela ubiquidade e mobilidade da internet, pelo desenvolvimento da inteligência artificial e da automação da aprendizagem, pelo entrelaçamento de tecnologias e a interação entre o físico, o digital e o biológico, causando mudanças significativas no modo do viver humano e nas próprias estruturas sociais (SCHWAB, 2019, p. 16-17). Para o autor, uma mudança sistêmica e profunda é indiscutível, pois “as principais inovações tecnológicas estão à beira de alimentar uma gigantesca mudança histórica em todo o mundo – inevitavelmente” (SCHWAB, 2019, p. 18).

De toda maneira, importa registrar que a posição de Schwab sobre a existência de uma quarta revolução industrial superando a terceira, não é unânime. Contudo, para o desenvolvimento do presente estudo, auxilia para contextualizar essa nova dinâmica a partir da ideia do digital. Assim, se pretende atrair a atenção ao fato de ser indiscutível que com o desenvolvimento da computação e da internet, abriu-se espaço a um avanço tecnológico responsável pela criação de um novo ecossistema, eminentemente virtual ou digital, inédito para humanidade. Nele, mostram-se superadas as dificuldades até então impostas às relações humanas pelas barreiras físicas e territoriais.

E neste sentido, um dos aspectos mais relevantes do avanço tecnológico foi facilitar o contato e a interação humana, de maneira instantânea e sem dificuldades físicas de distanciamento e óbices fronteiriços, permitindo uma maior integração internacional em diversas searas, como a econômica, a política, social e cultural. Daí que, a par disso, pode-se dizer que o fenômeno da globalização tomou forma.

Dentro do referido contexto, ascendeu aquilo que pode ser considerado um novo ecossistema, quase que como um novo ambiente de vida humana, o digital. E esse novo ecossistema digital revelou a chamada era dos dados e da informação.

Micklethwait e Wooldridge (2015, p. 202-203) sustentam uma mudança na própria ideia e figura do Estado e de sua relação com Sociedade decorrente desse novo contexto digital trazido pelas inovações tecnológicas, até mesmo devido a acessibilidade de informações:

O atual Estado centralizado baseava-se na ideia de que a informação era escassa e fortalecia-se pelo fato de saber muito mais que as pessoas comuns. Hoje, porém, a informação é um dos recursos mais abundantes no mundo, disponível em enorme quantidade e acessível a quem quer que tenha um computador ou um smartphone. Conforme Eric Schmidt, chairman da Google, e Jared Cohen, que trabalhou com Hillary Clinton, observam em *The New Digital Age*, isso muda a natureza do relacionamento entre indivíduos e autoridades. (MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 2015. p. 203)

A era dos dados e da informação trouxe igualmente seus reflexos no campo econômico e na perspectiva de sua exploração pelos mercados, sobretudo a partir da mineração e do tratamento de dados pessoais.

Embora sempre considerados importantes em estratégias mercadológicas, os dados passaram a tratados de uma maneira coletiva e organizada com o desenvolvimento da tecnologia da informação e inteligência artificial. Com a aplicação de determinadas tecnologias, os dados, em especial os pessoais, passaram a ser transformados em informações de qualidade e se tornaram além de um novo ramo de atividade econômica, um verdadeiro insumo de uma nova economia.

As expressões como *big data*, *small data*, *data analytics*, dentre tantas outras, são comuns não só nos estudos relativos à economia digital, mas como também em diversas áreas do direito. A utilização dos dados, inicialmente vocacionada para a melhora de produtos e serviços, se estendeu a tal ponto que se estabeleceram diversos players especializados em seu processamento e transformação em informações qualitativas. A realidade apresenta um verdadeiro mercado de compra, venda e troca de dados, refletindo indiscutivelmente na economia global e em investimentos vultosos no mercado.

No início, sequer se tinha dimensão da importância que representa a obtenção de dados, com ou sem consentimento do seu titular e de seu compartilhamento com demais players, seja a título gratuito ou oneroso. Mas o mercado foi capaz de transformar dados em informações dotadas de valor agregado, de relevante importância no campo da inovação e de desenvolvimento de produtos e serviços aos consumidores.

A realidade econômica, que já havia identificado a figura do consumidor como um foco necessário a ser atingido para a expansão e o crescimento econômico, viu no tratamento de dados um caminho para uma tomada de decisão mais precisa no campo de investimentos e

de modelo de negócios, assim como de atingir de forma acertada seu “público-alvo”, ou seja, os consumidores desejados.

Estudos em diversas áreas de análise do comportamento humano relevam um outro ponto bastante intrigante da revolução tecnológica, o incentivo ou, pode-se dizer, o direcionamento do indivíduo a um consumo desenfreado. A mineração ou tratamento de dados, se tornando possível a identificação de comportamentos e preferências, associada com outras técnicas, como por exemplo a biotecnologia e o neuromarketing, permitiria a manipulação de massas para o consumo de produtos e serviços sem a devida transparência ao indivíduo sobre tais técnicas e sobre a possível violação de sua autonomia decisória. Associando comunicação com aspectos biológicos e científicos, o neuromarketing tende a avançar de forma expressiva, por apresentar potencial de capturar potenciais alvos, direcionar escolhas e mercados. Naturalmente, a situação tende a dar poder econômico a determinados agentes, podendo se transformar em um círculo vicioso de consumo inconsciente e de aumento de poder econômico.

Daí porque não passam despercebidas as preocupações com a tutela jurídica da proteção de dados, necessária para assegurar a inviolabilidade da intimidade e privacidade individual, de alguma maneira auxiliar a assegurar que a autonomia do indivíduo na tomada de decisões seja minimamente respeitada e não manipulada por estratégias escusas e sem nenhuma transparência. Com tudo isso, a tutela jurídica da proteção de dados também apresenta importante interface com a defesa do consumidor (NUNES, 2009), esta última eleita no plano constitucional brasileiro como um direito fundamental e como uma das diretrizes e limites para a exploração econômica. Conforme Bergstein e Efing (2021, p. 46) “no contexto do comércio eletrônico é preciso reforçar os mecanismos para se exigir o cumprimento do dever jurídico de efetiva prevenção de danos (art. 6, VI do CDC) sendo permanente a avaliação da conduta do fornecedor no caso concreto”.

Partindo de tais ponderações, o presente estudo se propõe a analisar o desenvolvimento da sociedade de informação, sinalizada por alguns também como sociedade de exposição, a sua relação com a tutela jurídica da proteção de dados no direito brasileiro, no plano constitucional e infraconstitucional, em especial com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Também se propõe a avaliar a relação desta última com as normas consumeristas e a defesa dos direitos do consumidor, com vistas a buscar a entender como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) se relaciona com a defesa do consumidor.

## 2. A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO E A FIGURA DO CONSUMIDOR

O avanço industrial e tecnológico, juntamente com a idealizada busca pelo equilíbrio entre a exploração econômica e os demais anseios sociais e coletivos, desafiam a sociedade atual. A busca por um desenvolvimento econômico verdadeiramente sustentável e equilibrado, capaz de atender aos anseios dos agentes econômicos, e, ao mesmo tempo, promover o bem-estar social, reduzir desigualdades, proteger o meio ambiente e consumidores, dentre outras questões, parece ser concebível apenas no plano teórico e ideológico e de difícil concretude no plano prático em muitos países.

Neste aspecto, ao analisar a obra de Cabral destaca não ser o desenvolvimento limitado ao incremento dos meios produtivo e acumulação de capital:

Desenvolvimento econômico, no dizer de Celso Furtado, tem por base a introdução de novas combinações de fatores de produção (normalmente associados à aplicação da técnica moderna) que provocam o aumento da produtividade. Crescendo a produtividade, cresce também a acumulação de capital – que proporciona os reinvestimentos (inversões) na estrutura produtiva – e a renda social – que modifica os padrões de consumo daqueles que se beneficiam desse incremento. Contudo, além das inovações tecnológicas e da aceleração da produtividade, Furtado lembra que para alcançar o desenvolvimento, é preciso galgar a homogeneização social, que não é a simples uniformização dos padrões de vida, mas sim a garantia, para a maioria da população, das condições básicas de bem-estar, como alimentação, saúde, educação, moradia, vestuário, cultura e lazer. Ou seja, afora da criação de um sistema produtivo eficaz, é condição para se chegar ao desenvolvimento a homogeneização social. (CABRAL, 2018)

Especificamente sobre as relações de consumo, Efing e Pamplona apontam ter o consumo se transformado em um “dos dilemas contemporâneos” (2015, p. 38), em razão do seu desvirtuamento muito mais para atender anseios econômicos do que as necessidades essenciais para manutenção da vida.

Gibran (2012, p. 21) lembra o fenômeno da produção estandardizada e massificada, advindo do avanço industrial e tecnológico. Vê em tal forma de produção e na necessidade do seu completo escoamento, o afloramento de um consumo enfermo e desvirtuado, o chamado consumismo, no qual faltaria uma consciência cidadã. Enquanto “consumir é ato necessário para manutenção da vida. Consumismo é ato impensado, exagerado, impulsivo”. (GIBRAN 2012, p. 21)

Gibran também relembra a obra de Zygmunt Bauman, o qual enxergou na sociedade tida como moderna a transformação dos consumidores em verdadeiras mercadorias e o consumismo como uma “síndrome cultural”. (GIBRAN, 2012, p. 22)

Desta forma, os consumidores seriam vistos como verdadeiros objetos a serem atingidos pelos agentes econômicos, por meio de incentivos das mais variadas formas para constante aquisição de produtos e serviços, de forma a garantir o crescimento de quem oferece o produto ou serviço no mercado e não a satisfação, de forma equilibrada, das necessidades de quem consome, agregada a uma cultura do consumo como fator de aceitação social. Emergiria, assim, efeitos nefastos do consumismo.

Nas palavras de Zygmunt Bauman:

O objetivo crucial, talvez decisivo, na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda como menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é pré-condição de todas as relações contratuais que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e que nela são

tecidas. É essa precondição, sem exceção ou possibilidade de recusa, que consolida o agregado das transações de compra e venda numa totalidade imaginada. (BAUMAN, 2008, p. 74-76)

Passou-se a expor a figura do consumidor a uma política agressiva de dependência do consumo, com a ideia subjacente de atingimento do bem-estar e de felicidade por meio deste, a criação de carências, necessidades e vontades nunca satisfeitas pelo volume crescente e constante de produtos e serviços. Afastou-se, assim, a figura do consumidor contemporâneo de um consumo consciente e o aproximou do consumismo. (EFING; SOARES, 2016)

Baudrillard considera o que chama de a era do consumo como uma espécie de alienação cultivada em imagens, signos e modelos consumíveis:

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por essa lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espectacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis. (BAUDRILLARD, 1995, p. 205)

Thaler e Sunstein (2019, p. 74-103) atentam para o círculo vicioso que isto pode se transformar, na medida em que as pessoas tendem a adotar condutas padronizadas, por comodidade em optar por algo previamente configurado e formatado, poupando-as da escolha. Ou ainda, por condutas impulsionadas no pensamento de que a sociedade espera de cada pessoa, resultando em influências constantes de hábito ao consumo em grupo, o que chamam de “nudges sociais” (THALER; SUNSTEIN, 2019), concebendo em influência social capaz de se traduzir em influência econômica.

E as referidas questões passaram a ser cada vez mais exploradas por agentes econômicos, principalmente em publicidades objetivando “influenciar os consumidores dizendo o que a maioria da população está fazendo” (THALER; SUNSTEIN, 2019, p. 77), e, com isso sinalizar que a aceitação social depende da aderência a tal cultura. Asseveram também que “muitas vezes a competição no mercado é positiva, mas em alguns casos as empresas têm um forte incentivo a atender e, ao mesmo tempo, explorar as fraquezas das pessoas”. (THALER; SUNSTEIN, 2019, p. 92).

Essa é a chamada “publicidade comportamental eletrônica” e de acordo com Maranhão e Barros:

A publicidade direcionada é o gênero do qual a publicidade comportamental é espécie, que consiste no direcionamento impulsionado pela coleta de dados mais invasiva, viabilizando anúncios personalizados. A publicidade comportamental reduz os custos publicitários, já que o bem de consumo anunciado é de interesse revelado do destinatário. (BARROS; MARANHÃO, 2022)

Os fatores - ou combinação deles - capazes de influenciar ou direcionar escolhas humanas são estudados em diversas ciências, principalmente relacionadas ao comportamento humano. Na área de economia comportamental, por exemplo, a par da investigação do processo de tomada de decisão dos indivíduos, busca-se tratar dos vieses e heurísticas da condição humana capa-

zes de induzir ou direcionar decisões e escolhas consideradas não racionais. Ou seja, aquelas que não favorecem o próprio indivíduo:

Muitas vezes, as escolhas realizadas sob a influência de processos mentais obscuros conduzem os indivíduos a tomar decisões deletérias. Os exemplos adiante mencionados poderão evidenciar os comportamentos vulneráveis, tomados por impulso de problemas de cognição, os quais formam um padrão de repetição contrária ao interesse dos próprios agentes. Quando somadas, essas armadilhas mentais provocadas por vieses e heurísticas da condição humana, reduzem, significativamente, a condição de bem-estar social. (PEREIRA RIBEIRO; DOMINGUES, 2018, p. 458)

Pode-se traçar assim uma interpretação no sentido de que o consumismo guarda íntima relação com uma cultura propagada de consumo e a possibilidade da interferência no processo de tomada de decisão dos consumidores, que sequer tomam consciência de que suas escolhas não foram espontâneas, mas induzidas por meio do uso de ferramentas e aliança de diversas técnicas presentes nas estratégias publicitárias e mercadológicas, cujo insumo principal é a utilização de dados e informações sobre preferências e comportamentos individuais.

Com o advento da revolução tecnológica e do acesso à internet e da facilidade ao acesso de informações e de compartilhar informações por esse meio, a sociedade de consumo evoluiu para a chamada sociedade da informação. O consumo ainda é característico, mas a tecnologia promoveu novos contornos “que convergem para o consumo inclusive da informação”. (GIBRAN, 2012, p. 25)

Desenhou-se, assim, um novo cenário em que a informação passa a ser vista também como mercadoria. O uso da tecnologia da informação, da inteligência artificial permite a coleta de dados, seu processamento e célere transformação em informação capaz de alimentar modelos de negócios, orientar decisões e permitir exponencial crescimento de negócios e agentes econômicos, não mais limitados por bases territoriais. E muitas vezes dependendo de baixos investimentos para expandir suas fronteiras para além do país de origem, pelo potencial de chegar virtualmente a qualquer canto do mundo.

Assim, as estratégias mercadológicas e de publicidades capazes de atingir um determinado público-alvo desejado pelo modelo de negócio, passa a ter seu insumo fundamental, a informação, de forma muito mais célere, e, por vezes, de forma automatizada. Barreto adverte que:

O limite da tecnologia é quando a inovação criada por ela deixa de trabalhar em benefício do indivíduo e se volta contra ele para lhe causar problemas. As novas tecnologias de informação de tão intensas em inovação produzem medo ao aumentar consideravelmente os poderes do homem; algumas vezes transformando-o em objeto destes poderes. O mundo digital cria facilidades para as atividades cotidianas, atividades de pesquisa e de ensino, mas cria, também, monstros que assombram a nossa segurança e privacidade. (BARRETO, 2007 p. 13-34.)

Embora não se ignore que a inovação é indispensável ao desenvolvimento, assim como possa se compreender que há sempre um certo risco envolvido<sup>3</sup>, devido ao rápido avanço deste novo contexto econômico e social, a tutela jurídica desses assuntos passou a ascender como

3 Nesse sentido AGUSTINHO E GARCIA defendem que “o risco é inerente à inovação. Não pode haver avanço e inovação técnica sem haver uma margem de indeterminação”. AGUSTINHO, Eduardo Oliveira; GARCIA, Evelin Naiara. **Inovação, propriedade intelectual e barreiras técnicas**. Revista de Informação Legislativa: RIL, v. 55, n. 217, jan./mar. 2018. Disponível em: [http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/55/217/ril\\_v55\\_n217\\_p223](http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/55/217/ril_v55_n217_p223), p. 227.

uma necessidade para acomodar todos os interesses e direitos envolvidos, em especial no plano da proteção de dados e, para o presente estudo, sua interface na defesa do consumidor.

### 3. OS DADOS PESSOAIS COMO INSUMO PARA ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Para tratar a respeito da proteção dos dados pessoais no ecossistema digital, importa situar o ambiente em que se desenvolveu a ideia do uso, ou melhor dizendo, do tratamento ou mineração de dados como um insumo na sociedade de consumo.

Como pontuam Posner e Weyl (2019, p. 220) “o que veio a se tornar a internet dominante não começou como designer comercial ou econômico. Era, pelo contrário, uma plataforma colaborativa em círculos governamentais, militares e acadêmicos”. Ou seja, os participantes “estariam interessados numa colaboração por razões alheias as motivações comerciais”.

Contudo, a partir da década de 1990, o investimento na tecnologia e a comercialização da internet resultou em um processo seguinte, uma maneira de fazer dinheiro por meio da base de usuários e dos históricos de navegação e de pesquisas na internet, os quais pouco ou nada pagavam diretamente pelo seu uso.

O Google destaca-se no referido processo como um dos precursores na publicação de anúncios, mas provavelmente o ápice do sucesso comercial da empresa e de outros grandes grupos da tecnologia da informação está atrelado ao caminho dos anúncios direcionados aos usuários. O objetivo, assim, não seria o mero anúncio, mas aquele personalizado, apto a atender as necessidades de seus usuários.

A ideia de que a empresa “pode coletar os valores e as preferências dos usuários em seu histórico de buscas” se tornaria capaz de “minimizar os ruídos e desperdícios dos anúncios” (POSNER; WEYL, 2019, p. 222). Ou seja, pela tecnologia própria são verificadas as preferências dos usuários capazes de “auxiliá-los” em suas buscas.

Dinâmica similar e mais vantajosa seria a vista no Facebook capaz de “aprender detalhes sobre os usuários” (POSNER; WEYL, 2019, p. 222) e capaz de identificar o momento propício ao anúncio, isto tudo com gastos mínimos com programadores<sup>4</sup>.

Passo seguinte da união internet e insumo de dados foi a associação da informação dos usuários em estatísticas e probabilidades, principalmente por meio da *data analytics*<sup>5</sup> e as figuras *big data*<sup>6</sup> e *small data*<sup>7</sup>.

Embora tratados com certa frequência sem muita distinção, vale observar ser o dado atrelado a “qualquer elemento identificado em sua forma bruta” (MILAGRE; SEGUNDO, 2015,

4 O Facebook gastaria cerca de 1% apenas de seu valor com programadores. O restante viria gratuitamente dos usuários. (POSNER, Eric A., WEYL, E. Glen. Mercados radicais: reinventado o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Portfolio-Penguim, 2019. p. 218.)

5 De forma bastante simplória, é a ciência de examinar dados, extrair padrões e conclusões a partir dos mesmos.

6 Coleta e análise do conjunto de grandes dados vinculado a ideia de análise quantitativa. (TIROLE, Jean. Economia do bem comum. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2020, p. 425).

7 O foco se baseia na análise qualitativa dos dados (LINDSTROM, Martin. Small data: Como poucas pistas indicam grandes tendências. Tradução Rodrigo Peixoto. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016).



p. 48). Quando os dados são processados ou tratados, tem-se a informação “relacionada ao contexto de dados que permitem a representação de fatos, conceitos ou instruções. Em grosso modo, informação é conhecimento produzido como resultado do processamento dos dados. Conhecimento é o objetivo da informação”. (MILAGRE; SEGUNDO, 2015, p. 48).

Para Adriana M. Simões a informação seria concebida em três momentos:

O primeiro, onde temos uma informação potencial, ainda sem valor, porque não está sendo utilizada e que só terá significado diante da noção de futuro que permitirá a construção desse significado. No segundo momento esta informação é selecionada para e pelo usuário, transformando-se em uma informação com valor agregado, ou informação consolidada. É no terceiro momento que a informação se transforma em conhecimento e deixa de ser um fim, para tornar-se um meio.

Durante esse processo a informação vai deixando de ser apenas “aquilo que diminui incertezas” ideia defendida por alguns autores - e passa a ser também “aquilo que provoca incertezas”, que suscita novas perguntas. (SIMÕES, 1996, p. 81)

Referida distinção permite confirmar que o avanço tecnológico, por meio de informações qualificadas, permite um verdadeiro conhecimento prévio do perfil e comportamento do usuário da internet, figura quase sempre coincidente com um consumidor.

Além de, a natureza das redes sociais e de plataformas de uma forma geral, desencadearem o chamado efeito de rede. As redes sociais e plataformas tendem a aumentarem e “fidelizarem” seus usuários como consequência do aumento da própria base e de seus usuários.

Desta maneira, tendem a aumentarem sua demanda, valor agregado e se consolidarem no mercado, dificultando até mesmo a entrada de novos agentes econômicos em concorrência, aquelas redes e plataformas que atingem o maior número possível de usuários e opções disponíveis dos produtos ou serviços buscados. Com isso, naturalmente, há o aumento no acesso aos dados dos usuários, suas preferências, gostos e opiniões, aumentando a própria base de dados do agente econômico.

E todas estas dimensões que a tecnologia foi capaz de trazer, aliadas as outras ferramentas vocacionadas a encontrar o consumidor certo, no momento certo, para o produto certo, bem como capazes de interferir ou induzir escolhas, passa a ser um desafio ao mundo moderno, o qual estava praticamente às cegas até bem pouco tempo atrás de todo este processo.

O ecossistema digital, em especial o uso frequente da internet, abriu as portas para uma nova economia, fortificada pela exploração econômica dos dados coletados dos usuários, e, para a qual notoriamente é capaz de incentivar o consumo. Em outros termos, o manejo dos dados pode ser uma eficiente fonte de aquisição, consolidação e exercício de estratégias mercadológicas, por meio de sua transformação em informação com conhecimento agregado, especialmente em mercados interconectados.

Sem contar que há uma série de outras questões relacionadas a preocupação com a proteção de dados, como a chamada “pirataria digital”, fake news, as dúvidas de segurança, vazamento ou interceptação de dados, a utilização para manipulação de coletividades, dentre outros pontos, o que apenas reforça ser difícil fugir de uma tutela jurídica específica para conceder garantias e dirimir riscos envolvidos.

## 4. A TUTELA DA PROTEÇÃO DE DADOS NO DIREITO BRASILEIRO E SUA RELAÇÃO COM A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Antes de ser sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), pode-se compreender que o ordenamento jurídico brasileiro não era omissivo a respeito da tutela de dados pessoais.

No âmbito constitucional, o art. 5º, XII, prevê como garantia fundamental ser “inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas” (BRASIL, 1988), o que pode ser afastado somente por força de ordem judicial, dentro dos limites legalmente estabelecidos. Pode-se considerar ainda que, por assegurar a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, honra e imagem das pessoas, o disposto no art. 5º, X, da CF, também resguarda a tutela jurídica da proteção de dados.

De igual modo, por meio de *habeas data* (art. 5º, LXXII, CF) (BRASIL, 1988), também ficou reservado no texto constitucional o acesso de informações constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público e sua devida retificação.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, dedicou uma seção específica para tratar dos bancos de dados e cadastros dos consumidores, incluindo o direito de acesso, de notificação e retificação dos dados pessoais, tal como se observa nos artigos 43 a 44 do referido Diploma Legal.

Além das referidas disposições, ao se estabelecer no texto constitucional a garantia da defesa do consumidor (art. 5º, XXXII), a qual também se trata de um princípio da ordem econômica, ou em outros termos, se apresenta como um limite para a exploração de atividades econômicas, seja no âmbito público ou privado, pode-se afirmar que a proteção jurídica dos consumidores e do uso de seus dados em qualquer de suas formas, já limitava a exploração de atividades econômicas e a afastava a possibilidade de seu uso indiscriminado, reforçado pelas garantias fundamentais contidas no art. 5º, X e XII, acima referenciados.

Como pontuam Pottumati e Efing (2015, p. 165), o novo ambiente caminha para a verdadeira releitura da tutela da privacidade e de sua importante relação com outros direitos fundamentais e dignidade da pessoa humana, na medida em que “na sua origem, a privacidade estava ligada ao direito de ser deixado em paz (*right to be let alone*), contudo, atualmente a maior preocupação está relacionada à proteção do cidadão em relação aos mecanismos de informática de coleta, armazenamento e difusão de dados”.

De toda maneira, a primeira disciplina a tratar da expressão “proteção dos dados pessoais” (artigo 03º) foi o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014.

Nada disto, entretanto, parece retirar a relevância de um regramento específico sobre o tema, como veio a se apresentar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), publicada em 14 de agosto de 2018, dando, ao que parece, não um tratamento autônomo, mas sim sistêmico ao tema, e, nada impedindo sua relação e um diálogo com as outras fontes do direito.

Importa lembrar que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem como pano de fundo a pretensão do Brasil em ingressar na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), uma das primeiras organizações a encarar o tema sob o aspecto da regulação

do uso de dados pessoais, emitindo as primeiras orientações no sentido da necessidade de regulação da matéria já na década de 1980, atualizadas em 2013.

Apesar da publicação em 14 de agosto de 2018, o início da vigência da LGPD no Brasil mostrou-se controversa. Devido a pandemia do coronavírus, alguns movimentos legislativos foram iniciados propondo seu adiamento. Foi editada, inclusive, a Medida Provisória nº 959/2020, prorrogando a entrada em vigência para a data de 03 de maio de 2021, a qual era inicialmente prevista para vinte e quatro meses após sua publicação. O que não deixou de ser criticado, devido ao prazo que já havia decorrido desde a publicação da LGPD e a expectativa de sua relevância para regulamentação do tema.

Mas o Projeto de Lei nº 1179/2020 foi aprovado e sancionado, transformando-se na Lei nº 14.010/2020, propondo a prorrogação para o dia 01 de agosto de 2021 apenas dos artigos 52 e 54, relativos a multas e sanções aplicáveis aos que descumprirem a lei.

Em seu artigo inaugural, a LGPD trata do seu objetivo principal de proteger direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, fundamentando-se, dentre outros pontos, no respeito a privacidade; na inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; no desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; na livre iniciativa, livre concorrência e na defesa do consumidor.

A lei resguarda diversos direitos do titular do dado, trazendo importante destaque ao tema do consentimento do titular, definido como a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (art. 5º, XII, da LGPD) (BRASIL, 2018), mostrando-se como importante potencial ferramenta atingir os objetivos e para assegurar a observância aos princípios privilegiados pela lei e a transparência nas relações envolvidas.

Segundo previsto pela LGPD, o tratamento e compartilhamento de dados pessoais exige o consentimento explícito e detalhado do titular, vinculado a uma determinada finalidade (artigos 5º, XII, 7º e 8º, da LGPD) (BRASIL, 2018), podendo responder os agentes e demais envolvidos por todos os danos e eventuais infrações cometidas no caso de não cumprimento das referidas regras relativas ao consentimento. Nas palavras de EFING, de acordo com o art. 9º da referida lei, o titular dos dados deve ter acesso facilitado a todas as informações referentes ao tratamento de seus dados (EFING, 2019).

Cabe, entretanto, observar que o tema a respeito do consentimento e seu elemento volitivo apresenta muitos desafios no plano prático, principalmente quando houver interação da matéria com a análise da vulnerabilidade do cidadão comum e do consumidor. Em outros termos, o tema afeto ao consentimento guardará seus desafios no cenário brasileiro, até mesmo sob o viés da real compreensão do titular sobre seus os termos, pois usualmente são utilizados documentos padronizados e de adesão, contendo termos jurídicos e técnicos, que nem sempre apresentam a clareza necessária da linguagem, da informação e das estruturas textuais para o cidadão comum.

A respeito da vulnerabilidade, conhecimento jurídico e domínio da linguagem, Efing e Blauth assim observaram:

Diante destas reflexões, o “analfabeto jurídico” não é o “ignorante”. É o cidadão que não tem suficiente domínio da linguagem e dos conhecimentos jurídicos necessários para atender conscientemente e com propriedade às exigências

jurídicas a que é submetido ao longo do dia-a-dia e para ingressar nos espaços de gestão dos negócios públicos em um Estado Democrático de Direito (...) analfabetismo linguístico como importante dado para a interpretação e aplicação do direito (e dever) à informação CDC (seja em relação à abusividade das cláusulas contratuais e das práticas comerciais, à publicidade, à responsabilidade do fornecedor em virtude de defeito de informação no fornecimento de produto ou serviço, ao que deve ser informado aos consumidores em serviços de outorga de crédito, e, particularmente, à aplicação do art. 46 do CDC), bem como para o estudo de medidas efetivas para a educação e conscientização do consumidor a respeito dos impactos socioambientais do consumo. (EFING; BLAUTH, 2010).

De toda maneira, fica nítida uma dimensão a respeito do caminho desejado de uma relação de confiança, segurança e transparência entre o titular e aqueles agentes que realizarão a coleta, o armazenamento e tratamento de dados, o que vem a atender muito daquilo que norteia a Política Nacional das Relações de Consumo (art. 04º do Código de Defesa do Consumidor).

As disposições da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) também preservam ao titular dos dados, que na grande maioria das vezes será um consumidor, o direito de solicitar acesso e correções em cadastros, de peticionar em relação aos seus dados contra o controlador, perante a Autoridade Nacional ou organismos de defesa do consumidor, e de requerer a portabilidade de dados.

Apesar da necessidade de regulamentação sobre alguns pontos, o diálogo da LGPD com a Política Nacional das Relações de Consumo e com os direitos básico do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor brasileiro (art. 6º), mostra-se novamente presente, assim como a facilitação da migração das informações para outros agentes, quando for de interesse do titular e observadas as regras envolvidas, apresentar-se como importante mecanismo para assegurar a efetiva liberdade de escolha do titular.

O relatório de impacto à privacidade<sup>8</sup>, por outro lado, demonstra ser uma ferramenta na análise e mitigação de riscos aos direitos dos titulares, conferindo mais segurança na relação existente entre o titular dos dados e os demais agentes envolvidos e na própria prevenção de danos, além de apresentar-se como ferramenta de avaliação da conformidade regulatória do agente que realizará a coleta, o armazenamento, o compartilhamento e tratamento de dados, e seus possíveis efeitos e reflexos reputacionais.

Importante destacar ainda que no artigo 42, a LGPD (BRASIL, 2018) trata da obrigação do agente controlador e do operador de responder pelos danos em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, com a possibilidade de inversão do ônus da prova quando “for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa”, demonstrando outros pontos de intersecção com o direito do consumidor e seus direitos básicos, por meio da garantia da facilitação da defesa de direitos, da possibilidade de responsabilização dos envolvidos e da reparação de eventuais danos sofridos pelo titular dos dados.

A LGPD também afeta o Poder Público, como destaca o artigo 23 e seguintes. O Código de Defesa do Consumidor, por seu turno, trata como um direito básico do consumidor, a adequada

8 Relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco

e eficaz prestação dos serviços públicos em geral, de forma que a incidência da legislação consumerista ao serviço público, embora com aspectos controvertidos, é prevista em lei (art. 6º, X).

Mas a relação entre o Poder Público e proteção de dados inaugurou recente discussão em razão da edição da polêmica Medida Provisória nº 954 de 2020. Tal medida previa:

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), de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020.

A medida foi objeto de diversas ações diretas de inconstitucionalidade (ADI) no Supremo Tribunal Federal (STF)<sup>9</sup>, em especial por contrair disposições constitucionais que asseguram a dignidade da pessoa humana, a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas e o sigilo dos dados.

Ademais, a medida previa que as empresas de telecomunicações deveriam disponibilizar ao IBGE diversos dados dos usuários, mas foi suspensa por ordem liminar. A decisão avaliou que a pandemia, embora guarde sua relevância com a questão da saúde pública, deve ser avaliada com parcimônia em relação às garantias fundamentais, no caso em especial, o desafio moderno da tutela do direito à intimidade, privacidade e proteção de dados pessoais. A medida foi referendada pelo colegiado do Supremo Tribunal Federal no julgamento finalizado em 07 de abril de 2020, ficando suspensa a eficácia da Medida Provisória nº 954/2020<sup>10</sup>.

Como se nota, todos os referidos aspectos apenas corroboram que a tutela jurídica específica sobre o tema da proteção, consolidada no direito brasileiro com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é de fundamental importância, mas não impede sua relação e o diálogo com as outras fontes do direito, conferindo tratamento sistêmico ao assunto.

Mas ao que tudo indica, a contribuição da legislação específica para definição de conceitos, de direitos, deveres e responsabilidade, e, ainda, regulamentação de riscos, do uso, processamento e armazenamento dos dados pessoais, caminha para conferir mais segurança aos titulares, figura comumente coincidente com um consumidor.

A tutela da preservação do direito à privacidade, promoção do desenvolvimento, fortalecimento da confiança, da segurança jurídica e do direito do consumidor, demonstra ser uma importante intervenção no campo normativo objetivando a tutela da proteção de dados e a própria proteção da figura do consumidor. Nesse sentido, Doneda observa que:

A proteção de dados pessoais é uma maneira indireta de atingir um objetivo último, que é a proteção da pessoa. Ao estabelecer um regime de obrigações para os responsáveis pelo tratamento de dados, bem como de direitos para os titulares destes, não se está meramente regulando um objeto externo à pessoa, porém uma representação da própria pessoa. (DONEDA, 2010, p. 39)

Assim, mostra-se como “um direito fundamental - uma verdadeira chave para efetivar a liberdade da pessoa nos meandros da Sociedade da Informação” (DONEDA, 2010, p. 39).

9 ADI nº 6387, ADI nº 6388, ADI nº 6389, ADI nº 6390 e ADI 6393.

10 Medida Cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6.393 - DF. Min. Rosa Weber, 24/04/2020)

Certamente o tema ainda encontra muitos outros desafios, tanto na tutela dos direitos individuais, como no aspecto da proteção do consumidor, mas a LGPD apresenta-se como ferramental importante, não só para assegurar a proteção mínima e necessária ao direito à privacidade, mas também para reafirmar outras importantes, senão essenciais garantias básicas do consumidor.

Princípios caros ao direito do consumidor, como a tutela da informação, da confiança, da transparência, da educação, certamente mostram-se igualmente essenciais na tutela da proteção de dados. Conforme pontua Tirole (2020, p. 418) “a revolução digital é rica em oportunidades”, mas o ponto chave está na confiança, já que:

[...] a aceitabilidade social do digital repousa na garantia de que nós, usuários que somos, tivermos de que os dados que fornecemos não se voltarão contra nós, que as plataformas da web às quais nos conectamos respeitarão os termos do contrato que nos liga a elas e que suas recomendações serão confiáveis (TIROLE, 2020, p. 418).

Considerando a recente entrada em vigência da LGPD e do ambiente pouco palpável como é o virtual, caberá analisar se o direito contemplará o instrumental necessário e suficiente para garantir a efetiva tutela da proteção de dados, do consumidor e do cidadão de um modo geral, com suas concretizações não só no plano teórico.

## 5. CONCLUSÃO

É necessário destacar que a tecnologia não possui apenas aspectos negativos. A maior prova é o redirecionamento do negativismo que existia sobre o mundo e os relacionamentos virtuais em razão da pandemia do coronavírus.

A tecnologia e os ambientes virtuais, antes até vislumbrados como meio de afastar o contato e o relacionamento interpessoal, mostrou uma outra face. Têm sido, sem dúvida alguma, essenciais para os relacionamentos e enfrentamento da pandemia, possibilitando um mínimo de continuidade da vida cotidiana de todo o planeta.

Os desafios impostos pela tecnologia e pelo tratamento de dados não são pequenos, devidos aos diversos impactos, nos direitos individuais, na publicidade comportamental, na própria liberdade de escolha, na economia, no desenvolvimento econômico sustentável, e, no mercado de trabalho, os quais ainda estão longe de serem medidos em sua integralidade.

Mas, assim como a virtualização mostrou-se fundamental na pandemia do coronavírus, o futuro pode sinalizar que os medos e inseguranças atuais, podem se transformar em certezas positivas no amanhã.

E neste contexto, será preciso estar a par das ferramentas a serem utilizadas para garantir transparência, neutralidade e efetividade em uma realidade tão pouco palpável, de maneira a não permitir entraves a um desenvolvimento econômico sustentável e equilibrado.

A Constituição Federal de 1988 tem em seu art. 5º estabelece como direito fundamental a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, honra e imagem das pessoas. O mesmo artigo instituiu o *Habeas Data* como instrumento de obtenção desses direitos. O Código de Defesa do

Consumidor por sua vez regularizou e normatizou a atuação dos bancos de dados e cadastros dos consumidores, bem como estabeleceu os limites da publicidade para que ela não seja abusiva ou enganosa.

Os princípios constitucionais e consumeristas seriam suficientes para limitar muitas condutas praticadas no ambiente digital atualmente. Devido as especificidades impostas pelas novas tecnologias a criação de instrumentos legais como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados foram necessárias para estruturar esses princípios norteadores, constitucionais e infraconstitucionais.

A eficiência da LGPD dependerá das estratégias adotadas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) que terá que contar com instrumentos potentes o suficiente para monitorar um ambiente dinâmico e abrangente como é a rede mundial de computadores. A resolução tradicional de conflitos por meio do Poder Judiciário, que analisa caso a caso, continua importante porém será insuficiente para desafios a serem enfrentados nas próximas décadas na proteção aos consumidores.

A LGPD, pelo que fora avaliado, apresenta-se como fundamental importante, não só para assegurar a proteção mínima e necessária ao direito à privacidade e ao equilíbrio das relações, mas também para reafirmar outras importantes, senão essenciais, garantias básicas do consumidor. A efetivação dos direitos contemplados pela LGPD, complementam o sistema jurídico brasileiro e a entrada em vigor de todas estas normas renovam o objetivo do desejado desenvolvimento nacional e a superação das sequelas geradas pela crise da pandemia e ainda percebidas passado o seu momento mais crítico.

## REFERÊNCIAS

- AGUSTINHO, Eduardo Oliveira; GARCIA, Evelin Naiara. Inovação, propriedade intelectual e barreiras técnicas. **Revista de Informação Legislativa: RIL**, v. 55, n. 217, p. 223-242, jan./mar. 2018. Disponível em: [http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/55/217/ril\\_v55\\_n217\\_p223](http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/55/217/ril_v55_n217_p223).
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os Direitos dos Consumidores**. Coimbra: Livraria Almedina, 1982.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. Uma história da Ciência da Informação. In: TOUTAIN, Lúcia Maria Batista Brandão (org.). **Para entender a Ciência da Informação**. Salvador, EDUFBA, 2007. p. 13-34.
- BARROS, João Pedro Leite; MARANHÃO, Débora Fernandes. "Direito à privacidade na publicidade comportamental eletrônica. Um estudo luso-brasileiro". **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Ed. RT, ano 31, n. 142, p. 15 1-184, jul./ ago. 2022.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGSTEIN, Laís e EFING, Antônio Carlos "O PL 3514/2015 para a Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico". In: MIRANDA, Marié ; MARQUES, Cláudia Lima; BERGSTEIN, Laís e ATHENIENSE Luciana. **Estudos de Direito do Consumidor**: volume 2. Brasília: OAB Editora, 2021. p. 41-47.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm). Acesso em: 22 fev. 2022.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. 2002 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm) . Acesso em: 22 jul. 2021.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em: 22 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 17 ago. 2022.

CABRAL, Mário André Machado. **Subdesenvolvimento e estado de exceção: o papel da Constituição Econômica e do Estado no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: SDE/DPDC, 2010. v. 2.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 4. ed., Curitiba: Juruá, 2019. P. 307-310

EFING, Antônio Carlos; PAMPLONA, Francisca Edineusa. A tutela legal do cidadão vulnerável e políticas públicas voltadas ao desenvolvimento sustentável. *In*: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA, 24., 2015, Florianópolis: CONPEDI, 2015. p. 38-67

EFING, Antônio Carlos; POTTUMATI, Eduardo Carlos. Práticas ilícitas na transferência de dados de Consumidores. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 15, n. 1, p. 153-174, jan./jun. 2015

EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista do Direito UNISC**. Santa Cruz do Sul, n. 48, p. 52-69, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/index>.

EFING, Antônio Carlos; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. Analfabetismo jurídico e vulnerabilidade: desafios do direito do consumidor na sociedade da informação. *In*: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 19., 2010, Florianópolis, **Anais** [...]. Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/dompdf/arquivos/XIX%20Congresso%20Nacional%20do%20CONPEDI/115%20-%20DIREITO%20NA%20SOCIEDADE%20DA%20INFORMACAO%20/4596.html>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. 2012. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico e Socioambiental) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Small data: Como poucas pistas indicam grandes tendências**. Tradução Rodrigo Peixoto. Rio de Janeiro: HapperCollins Brasil, 2016.

MICKLETHWAIT, John. WOOLDRIDGE, Adrian. **A quarta revolução: a corrida global para reinventar o Estado**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2015.

MILAGRE, José. SEGUNDO, José Eduardo Santarém. A propriedade dos dados e a privacidade na perspectiva da Ciência da Informação. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 20, n. 43, p. 47-76, maio. /ago., 2015. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2015v20n43p47.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. p. 41.

PEREIRA RIBEIRO, Marcia Carla; DOMINGUES, Victor Hugo. Economia Comportamental e Direito: a racionalidade em mudança. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 8, n. 2, p. 457-472, 2018.

POSNER, Eric A., WEYL, E. Glen. **Mercados radicais: reinventado o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa**. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. 6. ed. São Paulo: Edipro. 2019.

SIMÕES, Adriana Machado. O processo de produção e distribuição de informação enquanto conhecimento: Algumas reflexões. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p. 81-86, jan./jul. 1996. Disponível em: [http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/08/pdf\\_18c55ad8fa0011624.pdf](http://www.brapci.inf.br/repositorio/2010/08/pdf_18c55ad8fa0011624.pdf). Acesso em: 12 jun. 2020.

THALER, Richard H. SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

TIROLE, Jean. **Economia do bem comum**. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.



**Dados do processo editorial**

- Recebido em: 23/02/2021
- Controle preliminar e verificação de plágio: 02/03/2022
- Avaliação 1: 15/04/2021
- Avaliação 2: 24/07/2022
- Decisão editorial preliminar: 24/07/2022
- Retorno rodada de correções: 22/09/2022
- Decisão editorial/aprovado: 08/10/2022

**Equipe editorial envolvida**

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2