



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

**PERFILAMENTO E A PUBLICIDADE DIGITAL: OS IMPACTOS NA
PRIVACIDADE DO USUÁRIO NA ERA DA INTERPELAÇÃO ALGORÍTMICA**

RIO DE JANEIRO

2024

LUIZ ROBERTO DOS SANTOS SANTIAGO SILVA

**PERFILAMENTO E A PUBLICIDADE DIGITAL: OS IMPACTOS NA
PRIVACIDADE DO USUÁRIO NA ERA DA INTERPELAÇÃO ALGORÍTMICA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FND-UFRJ), como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professora Dra. Kone Cesário.

RIO DE JANEIRO

2024

CIP - Catalogação na Publicação

S
1953p Silva, Luiz
PERFILAMENTO E A PUBLICIDADE DIGITAL: OS
IMPACTOS NA PRIVACIDADE DO USUÁRIO NA ERA DA
INTERPELAÇÃO ALGORÍTMIC / Luiz Silva. -- Rio de
Janeiro, 2024.
62 f.

Orientadora: Kone Cesário.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2024.

1. Perfilamento. 2. Privacidade. 3. LGPD. 4.
Algoritmo. I. Cesário, Kone, orient. II. Título.

LUIZ ROBERTO DOS SANTOS SANTIAGO SILVA

**PERFILAMENTO E A PUBLICIDADE DIGITAL: OS IMPACTOS NA
PRIVACIDADE DO USUÁRIO NA ERA DA INTERPELAÇÃO ALGORÍTMICA**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FND-UFRJ), como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professora Dra. Kone Cesário.

Banca Examinadora:

Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

RIO DE JANEIRO

2024

AGRADECIMENTOS

A Deus por todo amor, misericórdia e oportunidade. Realmente, tudo é possível ao que crê.

Aos meus pais, às minhas irmãs e, especialmente, aos meus sobrinhos que, com carinho e acolhimento, secaram minhas lágrimas e adotaram meus sonhos como seus. Eles me ensinaram que resiliência e coragem são fundamentais para todas as conquistas.

Às minhas queridas amigas de infância, Isabelle, Giovana, Karolayne, Rayane, Amanda, Bruna e Hellen, obrigado por celebrarem cada pequena conquista comigo; Tão quanto as minhas amigas do ensino médio, Isabela, Raquel, Thayná e Alessandra que estiveram ao meu lado em todo o processo até aqui, nunca esquecerei de vocês. E às minhas amigas do pré-vestibular, Renata, Carol, Laura, Esther e Luiza, que sempre acreditaram em mim, mesmo quando eu duvidei.

Aos meus amigos da graduação na UFRJ, Stephanie, Malu, Leticia, Marcelle, Rafael e Thiago, vocês foram pilares fundamentais em minha jornada acadêmica.

Aos meus fiéis escudeiros, Felipe, Yuri, Fabricio, Douglas, João, Jonas, Filipe, Rogério, Ronaldo, Alans, Kadu, John, Karen, Leticia, Esther, vocês são verdadeiros tesouros em minha vida, e sou profundamente grato por cada momento compartilhado.

À universidade pública, de qualidade e gratuita, que é um espaço de resistência e transformação na vida de inúmeras pessoas negras, incluindo a minha, expresso minha sincera gratidão. Aos professores que estiveram ao meu lado desde os primeiros anos até a graduação, transmitindo conhecimento e contribuindo para o meu desenvolvimento, sobretudo, a Professora Andreia. Um agradecimento especial à Professora Kone, cuja orientação paciente e inspiradora foi fundamental para o meu crescimento acadêmico e pessoal ao longo dessa jornada.

EPÍGRAFE

“A vida, portanto, oscila como um pêndulo, para aqui e para acolá, entre a dor e o tédio. A felicidade é apenas uma cessação de ambos.”
(Arthur Schopenhauer - Aforismos sobre a Sabedoria da Vida)

RESUMO

As interações nas plataformas de mídias sociais não são meramente sociais; são também oportunidades estratégicas para as empresas mapearem os gostos, hábitos e preferências dos usuários. Essas informações são utilizadas para moldar a subjetividade dos indivíduos, direcionando-os para determinados comportamentos e decisões de consumo. Por meio da coleta massiva de dados, as empresas de comércio digital conseguem conhecer profundamente seu público-alvo, identificando os estímulos necessários para influenciá-lo a consumir produtos e serviços específicos. No entanto, essa prática coloca os consumidores em uma posição de hipervulnerabilidade, especialmente no que diz respeito à proteção de seus dados pessoais. A utilização de tecnologias de *profiling* e capitalização de dados é uma estratégia-chave nesse processo. Essas tecnologias permitem às empresas analisar o comportamento dos usuários digitais de forma detalhada, criando perfis altamente específicos e personalizados. No entanto, essa prática também levanta questões éticas e legais, especialmente em relação à privacidade e à proteção de dados pessoais. Este estudo tem como objetivo analisar criticamente o uso dessas tecnologias, considerando seus impactos no comportamento dos usuários digitais e seus direitos de privacidade. A pesquisa será conduzida conforme a legislação brasileira pertinente, incluindo a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e a LGPD. Além disso, serão examinados casos julgados tanto no cenário nacional quanto internacional, a fim de oferecer uma visão abrangente e atualizada da questão.

Palavras-chave: Privacidade; Algoritmo; Perfilamento. LGPD.

ABSTRACT

Interactions on social media platforms are not merely social; they are also strategic opportunities for companies to map out the tastes, habits, and preferences of users. These insights are used to shape individuals' subjectivity, guiding them towards certain behaviors and consumption decisions. Through massive data collection, digital commerce companies are able to deeply understand their target audience, identifying the stimuli necessary to influence them to consume specific products and services. However, this practice places consumers in a position of hyper-vulnerability, especially concerning the protection of their personal data. The use of profiling technologies and data monetization is a key strategy in this process. These technologies allow companies to analyze the behavior of digital users in detail, creating highly specific and personalized profiles. However, this practice also raises ethical and legal issues, particularly regarding privacy and the protection of personal data. This study aims to critically analyze the use of these technologies, considering their impacts on the behavior of digital users and their privacy rights. The research will be conducted in accordance with relevant Brazilian legislation, including the Federal Constitution, the Consumer Protection Code, and the LGPD. Additionally, both national and international case studies will be examined to provide a comprehensive and up-to-date view of the issue.

Keywords: Privacy; Algorithm; Profiling, LGPD.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADI – Ação Direta de Inconstitucionalidade

ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CCPA – California Consumer Privacy Act

CDC – Código de Defesa do Consumidor

GDPR – General Data Protection Regulation

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

MCI – Marco Civil da Internet

STJ – Superior Tribunal de Justiça

STF – Supremo Tribunal Federal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A PRIVACIDADE NA ERA DIGITAL	16
1.1 PROTEÇÃO DE DADOS	19
1.2 PROTEÇÃO DE DADOS E A IDENTIDADE INFORMACIONAL ...	22
2. A MODULAÇÃO DA PERSONALIDADE VIRTUAL	24
2.1 CAPTOLOGIA	26
2.2 PERFILAMENTO	31
2.3 ALGORITMOS DE PERFILAÇÃO COMO MECANISMOS DE INDUÇÃO A COMERCIALIZAÇÃO	38
3. AS RELAÇÕES DE CONSUMO PARA O ESPAÇO VIRTUAL	42
3.1 PUBLICIDADE DIGITAL E O CONSUMISMO.....	45
3.2 A CAPTAÇÃO DE DADOS E SUAS AMEAÇAS AO DIREITO À PRIVACIDADE.....	47
3.2.1 Perfilamento e Discriminação	50
3.2.2 Perda de Autonomia e Manipulação Comportamental	51
3.3 AS TECNOLOGIAS DE PERSUAÇÃO NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO	52
4. CONCLUSÃO	56
5. REFERÊNCIAS	58

INTRODUÇÃO

A disseminação do uso de tecnologias para análise e previsão de comportamentos, baseadas em dados pessoais, está redefinindo nosso cotidiano. Desde recomendações de conteúdo até decisões sobre crédito, algoritmos de aprendizado de máquina desempenham um papel crescente. Na sociedade contemporânea, o acesso à internet está em ascensão exponencial, com aproximadamente 5,61 bilhões de usuários representando 69,4% da população global conectada¹. No Brasil, especificamente, esse contingente corresponde a cerca de 84% da população².

Na esfera econômica, observa-se como a crescente digitalização de dados pessoais se tornou um recurso valioso para empresas e organizações, especialmente após a ascensão das redes sociais, de modo que se tornam cada vez mais parte do indivíduo a quem pertencem, quase como uma extensão de si³. Com base em métricas, as instituições financeiras e econômicas conseguem obter *insights* precisos sobre os perfis dos consumidores de seus produtos e serviços, impulsionando estratégias de marketing. É evidente que a tecnologia agora desempenha um papel central na mediação das relações tanto pessoais quanto econômicas, resultando em um aumento significativo na produção e circulação de dados pessoais. Além disso, destaca-se que esses dados podem ser utilizados de diversas maneiras e para uma variedade de propósitos, com foco particular nas implicações econômicas⁴.

O vasto conjunto de dados utilizado nas tecnologias presentes no cotidiano dos usuários de redes sociais é conhecido como *big data*, conjuntos de dados caracterizados pelos três Vs: volume, velocidade e variedade que, em síntese, massificam grandes volumes de dados para serem tratados e analisados por protocolos de banco de dados tradicionais, e pra conseguir um resultado satisfatório a partir destes dados escolher um jeito alternativo para o

¹ <https://data.gsmaintelligence.com/>

² Hugo Silva, Victor. Otavio, Murilo. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023**, diz pesquisa. G1 Tecnologia, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 2 fev. 2024.

³ HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

⁴ REMEDIO, José Antonio; SILVA, Marcelo Rodrigues. **O uso monopolista do Big Data por empresas de aplicativos: políticas públicas para um desenvolvimento sustentável em cidades inteligentes em um cenário de economia criativa e de livre concorrência**. Revista Brasileira de políticas públicas. Direito e Mundo Digital. Uniceub, v. 7, n. 3, dez. 2017, p. 673.

processamento⁵, termo em bastante evidência atualmente, seus dados são gerados em quase todas as atividades humanas em alta velocidade , devido ao uso crescente de dispositivos eletrônicos.

Nesse contexto, citando os autores Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier, *in verbis*:

*Big data refere-se a coisas que uma pessoa pode fazer em grande escala que não poderiam ser feitas em um nível mais baixo, para extrair novos insights ou criar novas formas de valor, de maneira que são capazes de provocar a modificação em mercados, organizações, relacionamento entre cidadãos e governos e muito mais.*⁶

À medida que navegamos pela vastidão do *big data*, emergimos em um território onde a inteligência artificial (IA) se torna a bússola que guia o comércio eletrônico. Não é apenas uma questão de coletar dados, mas de interpretá-los e transformá-los em ações concretas que enriquecem a experiência do consumidor e impulsionam as vendas.

Pois então, torna-se cada vez mais comuns na sociedade atual, os mecanismos que utilizam sensores integrados em diversos dispositivos conectados, sustentando o fenômeno da internet das coisas (*internet of things ou IoT*)⁷ e gerando uma enorme quantidade de dados no contexto da sociedade do *big data*. Estamos lidando com a sociedade da informação, uma era que sucede às sociedades agrícola, industrial e pós-industrial. Aqui, a informação emerge como o elemento fundamental que estrutura a sociedade contemporânea, assim como a terra, as máquinas a vapor, a eletricidade e os serviços foram valorizados em contextos sociais anteriores⁸. As interações com a tecnologia, impulsionadas por dados, são cada vez mais orientadas para capturar o interesse dos usuários, refletindo a centralidade da informação no mundo atual.

⁵ O'Reilly (Firm): **Big data now: current perspectives from** O'Reilly Media. O'Reilly Media, Inc, 2012, ISBN 978-1-4493-5671-2 978-93-5023-970-4. Disponível em: <https://www.oreilly.com/data/free/files/big-data-now-2012.pdf>, Acesso em: 7 Mai. 2024.

⁶ Tradução livre. Texto original: "*Big data refers to things one can do at a large scale that cannot be done at a smaller one, to extract new insights or create new forms of value, in ways that change markets, organizations, the relationship between citizens and governments, and more.*" Cf. MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data: a revolution that will transform how we live, work and think.** New York: Houghton Mifflin Publishing, 2013, p. 6

⁷ DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais** [livro eletrônico]: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

⁸ BIONI, Bruno 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: 4 jan. 2024

Neste cenário, a mineração de dados emerge como um processo crucial que confere significado ao vasto volume de dados do *big data*. O chamado “*data mining*” consiste na identificação de correlações e padrões estatísticos e matemáticos dentro de um grande conjunto de dados⁹. De forma simplificada, informações inéditas são extraídas de dados preexistentes, ampliando assim o conhecimento disponível sobre um indivíduo. A partir da mineração de dados, surge o fenômeno do *profiling*, que é o foco deste estudo. O *profiling* envolve a criação de perfis detalhados de indivíduos com base em dados coletados ou deduzidos. Assim, é possível condensar os comportamentos e preferências de uma pessoa¹⁰. Esse processo evidencia a transformação dos indivíduos¹¹ em entidades de dados, onde aspectos da vida cotidiana são convertidos em dados quantificáveis.

A inteligência artificial (IA) impulsiona a performance do usuário online com o objetivo de não só compreender, mas também prever as necessidades e desejos dos consumidores¹². Analisando o vasto conjunto de dados gerados pelo *big data*, a IA oferece uma experiência de compra personalizada e intuitiva. Dessa forma, a IA não apenas atende às expectativas dos consumidores, mas as molda, criando um mercado online mais dinâmico e responsivo. As plataformas online se tornam o principal palco para uma ampla variedade de interações interpessoais, acelerando as mudanças na concepção do direito à privacidade e aprofundando a inserção em uma sociedade onde a vigilância se torna cada vez mais predominante.

Nesse sentido, intersecção entre tecnologias de modulações desempenham um papel crucial na criação de uma experiência de compra e na publicidade que não só atende, mas antecipa as necessidades do consumidor, por meio da personalidade digital, emerge um processo capaz de decifrar o perfil do consumidor potencial, utilizando suas pesquisas recentes e interações com conteúdo com propagandas exatas e personalizadas capaz de promover tecnologias persuasivas¹³ (*captology*¹⁴).

⁹ CASTRO, P. P.; **Big Data**. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. 2015. 4p. Disponível em:

¹⁰ DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais [livro eletrônico]: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

¹¹ BIONI, Bruno 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: 24 mar. 2024

¹² MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Inteligência artificial, perfis e controle de fluxos informacionais: a falta de participação dos titulares, a opacidade dos sistemas decisórios automatizados e o regime de responsabilização**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 146. ano 32. p. 93-127. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2023.

¹³ FOGG, Brian J. **Persuasive technology: using computers to change what we think and do**. Ubiquity, v. 2002, n. December, 2002., p.187-188.

Por um lado, a coleta e o uso de dados pessoais por entidades controladoras, através de métodos que visam classificar e antecipar comportamentos dos indivíduos, apresentam desafios para a manifestação da individualidade. Neste contexto, as ações dos indivíduos são analisadas e classificadas segundo estatísticas, resultando em perfis que, embora não representem uma pessoa específica, podem influenciar seus direitos.

À medida que o consumo online cresce, os consumidores, reconhecidos legalmente como vulneráveis e titulares de dados, enfrentam preocupações com a coleta de informações durante visitas a lojas virtuais. Cookies, frequentemente difíceis de recusar, resultam em um consentimento implícito e desinformado, conflitante com a LGPD e o direito à privacidade. Essas ferramentas tecnológicas, usadas para estratégias de vendas, muitas vezes de maneira irregular, fomentam uma cultura hiperconsumista ao apelar para impulsos inconscientes, guiando os consumidores a maximização exacerbada do consumo¹⁵. A hipossuficiência técnica do consumidor é exacerbada por publicidades direcionadas e a distância do objeto de compra.

Além disso, as metodologias de análise preditiva e decisão automatizada representam uma nova camada de risco. Ou seja, para além de questionarem a capacidade de revelar informações seletivamente a terceiros, essas técnicas atuam como ferramentas de "importação" de informações. Ao prever e avaliar comportamentos, um elemento identitário é atribuído heteronomamente a um sujeito, fazendo com que ele perca o controle não apenas sobre quais informações foram reveladas, mas também sobre quais informações lhe são atribuídas sem seu conhecimento ou participação¹⁶.

Assim, as infrações à privacidade ultrapassam a noção clássica de "invasão de espaço", na qual informações pessoais são acessadas por outros sem consentimento. Novos tipos de violação emergem à medida que os indivíduos perdem o poder de autodefinição, sendo-lhes imposta uma identidade sem sua contribuição ativa e significativa. Além disso, a definição de categorias de identidade, que antes eram socialmente estabelecidas e agora são cada vez mais determinadas por algoritmos intransparentes, constitui uma infração não só à identidade pessoal, mas também à habilidade da sociedade de compreender e atribuir significado ao mundo.

¹⁴ SHAHROM, M. et al. **A captology study on behavior model for persuasive ubiquitous technology**. In: International Conference on Persuasive Technology. 2014. p.2.

¹⁵ SCHREIBER, A. **Contratos eletrônicos e consumo**. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 1, p. 88-110, 2014.

¹⁶ ROUVROY, Antoinette. **The end(s) of critique: data behaviourism versus due process**. In: HILDEBRANDT, Mireille; DE VRIES, Katja (Eds.). *Privacy, Due Process and the Computational Turn: the philosophy of law meets the philosophy of technology*. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 143-167.

Diante disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, a principal normativa que rege a privacidade de dados no Brasil, inspirada no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, a LGPD estabelece diretrizes rigorosas sobre a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, garantindo aos titulares a proteção dos seus direitos.

Em um contexto empresarial, a transferência de capacidade decisória para algoritmos requer cuidados para evitar danos a diversos sujeitos, incluindo a própria empresa, seus sócios, empregados, credores, consumidores e terceiros.

Portanto, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a vulnerabilidade do consumidor diante das novas tecnologias. Mais especificamente, busca-se na legislação brasileira os parâmetros necessários para uma melhor proteção do consumidor virtual. Isso é fundamental, pois ele se vê confrontado com fornecedores capazes de coletar seus dados e comprometer seus direitos fundamentais à privacidade, autodeterminação informativa e, por conseguinte, ao livre desenvolvimento da personalidade e à dignidade humana.

Como metodologia, optou-se por uma pesquisa de natureza legislativa abrangente (*lege lata*), visando apresentar o panorama normativo e interpretativo sobre um tema específico, bem como a melhor aplicação e interpretação da lei. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes primárias e secundárias, além de uma análise detalhada da legislação pertinente e de decisões judiciais, tanto no contexto nacional quanto internacional. Esse enfoque permitiu uma compreensão abrangente e embasada das questões relacionadas à vulnerabilidade do consumidor frente às novas tecnologias.

No primeiro capítulo, a investigação se concentra em entender a privacidade, a segurança dos dados e a identidade digital na web, explorando suas definições e como são empregadas na prática. O capítulo subsequente dedica-se ao exame das técnicas de manipulação de identidades virtuais, especialmente no contexto de criação de perfis e influência comportamental. Por fim, o capítulo final propõe-se a explorar a transição das interações de consumo para o ambiente online, enfatizando sua conexão com a publicidade direcionada ao consumidor e abordando a coleta de dados e os riscos que ela representa para o direito à privacidade. Neste contexto, são considerados os perigos inerentes a essas questões e sugeridas possíveis estratégias que os responsáveis pelos dados podem adotar para reduzir tais riscos, em conformidade com a legislação vigente. Adicionalmente, a temática é examinada através de uma análise sistemática do sistema jurídico brasileiro, incluindo principalmente a Constituição Federal, a Lei Geral de Proteção de Dados e o Código de Defesa do Consumidor.

1. A PRIVACIDADE NA ERA DIGITAL

O termo “privacidade” tem origem etimológica no latim “*privatus*”, que significa privado, particular, próprio, pessoal e individual¹⁷. Desde logo, percebe-se que a privacidade abrange uma significação bastante ampla, expressando as pretensões individuais de proteção legal derivada do direito a ser deixado só ou em paz e contra a disseminação de informações de pessoalíssimas¹⁸.

Não obstante o termo privacidade apresentar uma pluralidade de significados, autores como Samuel Warren e Louis Brandeis definem a privacidade como “*o direito à solidão, à intimidade da vida familiar e privada, ao anonimato e à distância em relação a estranhos.*”¹⁹ Para Marques (2004, p. 24) a vida privada é “*aquele conjunto de atividades, situações, atitudes ou comportamentos individuais que, não tendo a relação com a vida pública, respeitam estritamente à vida pessoal e familiar de uma pessoa.*”

Em contrapartida, alguns autores entendem a privacidade como o mais exclusivo dos direitos da privacidade, sendo essencial à vida do indivíduo, enquanto outros definem-na como o direito à solidão, à intimidade da vida familiar e privada, ao anonimato e à distância em relação a estranhos²⁰.

Defendido pelo Art. 5º da Constituição Federal de 1988, o direito à privacidade é potencializado e imprescindível para o livre desenvolvimento da personalidade, uma vez que garante um espaço para remover as “máscaras” utilizadas na vida pública, proporcionando a possibilidade de exercer nossa criatividade íntegra, com menos interferências externas (Okin, 2008, p. 326). Ou seja, anteriormente definido como “*o direito de ser deixado só*”²¹, passa a

¹⁷ O direito à privacidade foi pioneiramente delineado em artigo publicado em 1890 por Samuel Warren e Louis Brandeis, no qual se identificou o direito a ser deixado só (*right to be let alone*), oponível a terceiros, tendo em vista as crescentes ameaças à personalidade humana decorrentes da então incipiente massificação da mídia e do abuso da imagem e de informações pessoais. Com base em precedentes da *common law* sobre ilícitos contra a honra e sobre violações ao direito de propriedade, os autores enunciaram os elementos constitutivos do direito à privacidade, que foi reconhecido na Declaração Universal dos Direitos do Homem (art. 12) e nos ordenamentos jurídicos da maioria dos países. CUEVA, Ricardo Villas Bôas. A insuficiente proteção de dados pessoais no Brasil. Revista de Direito Civil Contemporâneo, v. 13, n. 4, p. 59-67, 2017.

¹⁸ Cf. Martins, L. M. “**O direito civil à privacidade e à intimidade.**” In: Martins-Costa, Judith (Org.). “A reconstrução do Direito Privado”. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002. p. 344.

¹⁹ Cf. Marques & Martins. (2000, p. 102-106).

²⁰ Op. Cit.

²¹ Warren e Brandeis introduziram a expressão “direito de estar só” [*right to be left alone*], destacando sua amplitude além da mera solidão. Em seu artigo seminal, eles enfatizam que o direito à privacidade protege a personalidade, abrangendo não apenas a não divulgação de pensamentos e sentimentos, mas também defendendo contra agressões físicas, prisões injustas, processos maliciosos e difamações. Eles argumentam que, embora esses direitos possam ser considerados como propriedade, eles se diferenciam da propriedade convencional, pois protegem a inviolabilidade da personalidade, não apenas contra o roubo físico, mas principalmente contra a publicação não autorizada. WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. **The Right to Privacy**. Harvard Law Review, v. 4, n. 5, p. 193-220, dez. 1890, p. 205.

ser caracterizado pela capacidade de escolha sobre o que permanecerá na esfera privada para evitar interferências ou estigmas externos²².

Assim, os direitos da personalidade apresentam um caráter *erga omnes*²³, extrapatrimoniais - intransmissíveis e irrenunciáveis e não podem sofrer limitação voluntária. Entretanto, tal direito foi ressignificado com os avanços tecnológicos, evoluindo para um direito de se escolher o que será revelado às pessoas (Rodotà, 2008, p. 74-75) o que, ainda assim, não tira a importância de sua proteção. Contudo, é passível de observação que os direitos à intimidade são afetados à medida em que a sociedade avança.

Aborda-se a dicotomia entre o público e privado²⁴, com a ascensão da internet. Analogamente, faz-se alusão a casa do indivíduo, antes um espaço privado, agora se torna palco de inúmeras interações sociais devido ao uso de dispositivos como celulares e computadores, aplicativos de mensagens, e-mails e redes sociais, que se tornaram o palanque público entre compartilhando de conteúdo e de informações²⁵. Isto é, a transição da concepção de casa-fortaleza para casa-vitrine²⁶ expõe informações que antes eram mantidas em sigilo, possibilitando uma evolução na compreensão da privacidade. Anteriormente, a privacidade era vista de forma mais tradicional, com o modelo 'pessoa - informação - sigilo'. No entanto, com essa mudança de paradigma, passamos a adotar uma perspectiva que inclui a circulação e o controle das informações²⁷, resultando no modelo 'pessoa - informação - circulação - controle'²⁸.

Em outra analogia, assim como uma ilha deserta oferece isolamento completo do mundo exterior, a esfera privada proporciona um espaço onde o indivíduo pode se desconectar das demandas sociais e externas. Dentro dessa ilha, há um local ainda mais

²² RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

²³ TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: das sucessões**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

²⁴ O julgamento do STJ e a análise do STF destacam a necessidade de ponderação entre valores constitucionais e direitos individuais especialmente quando se trata da divulgação de fatos históricos e crimes, o que eu trás, para análise a observação na ponderação do público/privado, pois pode ser invocado de forma absoluta, Recurso Especial 1.334.097.

²⁵ MAGALHÃES, Rafael; SANTIAGO, Luiz. Vigiar e Manipular. **O panoptismo virtual e suas implicações no direito à privacidade**. In DE ALMEIDA RANGEL, Andréia Fernandes; LAGO, Laone; DE CASTILHO, Igor Medinilla. *Simbiose entre o público e o privado: algumas reflexões jurídicas iniciais*. Editora Dialética, 2022

²⁶ RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p.78

²⁷ Magalhães, Rafael da Silva. **Plataformização do Consumo e Perfilamento: O Consumo Digital e suas implicações nos Direitos Fundamentais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)-Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

²⁸ BIONI, Bruno R. **Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788530994105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994105/>. Acesso em: 6 fev. 2024. p. 91.

isolado e reservado²⁹, que representa a intimidade, onde o indivíduo se encontra consigo mesmo de maneira mais profunda e autêntica.

Assim sendo, o direito à proteção de dados se distingue do direito à privacidade ao abranger dados, independentemente de serem públicos ou privados, pois abarca tanto dados públicos quanto privados³⁰, representando um compromisso mais amplo com a preservação dos direitos individuais em relação às informações pessoais³¹. Não é apenas uma atualização da privacidade, bem como o compromisso com a salvaguarda dos direitos individuais, configurando-se como um modelo proativo que capacita os indivíduos a exercerem controle sobre suas informações³² desde a coleta até o uso subsequente³³.

Embora distintos em sua formulação, os direitos à proteção de dados e à privacidade frequentemente se entrelaçam, especialmente em contextos nos quais dados pessoais, mesmo que públicos, são cruciais para o desenvolvimento das personalidades individuais. Ambos os direitos estão intrinsecamente ligados ao princípio da autodeterminação informativa, reconhecendo a importância do controle pessoal sobre as próprias informações em um mundo cada vez mais digitalizado.

De acordo com Gonçalves (2003, p. 83), na atual era digital, a proteção da vida privada é essencial, indo além das atividades domésticas individuais para abranger a tranquilidade, a solidão e a comunicação segura. Esta proteção torna-se crucial para evitar a má reputação e a discriminação do indivíduo.

O princípio do livre desenvolvimento da personalidade, enquanto fundamento constitucional, está intimamente ligado aos princípios do direito privado, aos direitos da personalidade e, de maneira geral, à garantia da autonomia privada³⁴. Esse princípio é particularmente relevante para o avanço das garantias relacionadas à proteção de dados pessoais.

Vale destacar que a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18) representa a primeira vez que esse direito foi explicitamente positivado no ordenamento jurídico brasileiro.

²⁹ CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. Comentários à Parte Geral – artigos 1º a 21 do Código Civil. In: MACHADO, Antonio Cláudio da Costa (Org.); CHINELLATO, Silmara Juny (Coord.). *Código Civil Interpretado*: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo. 5. ed. Barueri: Manole, 2012. p. 30-54.

³⁰ BIONI, Bruno R. **Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento**. Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9788530994105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994105/>. Acesso em: 6 fev. 2024. p. 91.

³¹ Idem.

³² Idem. p.32.

³³ MENEZES, Joyceane Bezerra de; COLAÇO, Hian Silva. **Facebook como o novo Big Brother: uma abertura para a responsabilização civil por violação à autodeterminação informativa**. 2017. p.9.

³⁴ MARTINS, Pedro Bastos Lobo. **Profiling na Lei Geral de Proteção de Dados: O livre desenvolvimento da personalidade em face da governança algorítmica** – coord. Brunello Souza Stancioli – Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022, p. 19.

Esse princípio é mencionado como um dos objetivos da lei (art. 1º)³⁵ e como um dos fundamentos da disciplina da proteção de dados (art. 2º, VII)³⁶, esse princípio possui respaldo constitucional, embora não mencionado explicitamente³⁷.

À medida que a vivência pessoal é moldada pelo exercício da individualidade, surgem novas oportunidades para a autonomia. No entanto, também surgem novas formas de limitar essas práticas. Portanto, os direitos da personalidade precisam ser adaptáveis às mudanças culturais e tecnológicas da realidade, a fim de permitir o livre desenvolvimento da personalidade. Essa adaptação é essencial para garantir que os indivíduos possam exercer sua autonomia e proteger sua identidade em um mundo em constante transformação.

1.1 PROTEÇÃO DE DADOS

Primeiramente, podemos conceituar a proteção de dados como uma regulamentação destinada a estabelecer diretrizes para a realização de atividades relacionadas ao tratamento de dados³⁸. O propósito dessas diretrizes é garantir que os direitos fundamentais não sejam infringidos durante o processamento de dados, além de promover um fluxo que apoie a liberdade de expressão, a autodeterminação informativa, o avanço científico e tecnológico, e o direito à privacidade.

A Constituição Federal tutela a intimidade e a vida privada, o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas (art. 5º, X e XII) e assegura a concessão de habeas data (art. 5º, LXIX e LXXII). Além disso,

³⁵ **Art. 1º** Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. (BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República [2021]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm Acesso em: 2 fev. 2024).

³⁶ **Art. 2º**: “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais”. (BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República [2021]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 2 fev. 2024).

³⁷ MENDES, Laura Schertel Ferreira. **Autodeterminação informativa: a história de um conceito**. Pensar Revista de Ciências Jurídicas Universidade de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, v. 25, n. 4, p. 1-18, 2020.

³⁸ Apesar de contestar a proposição feita por Norberto Andrade a respeito da dimensão do direito à privacidade (em: ANDRADE, Norberto. **Data Protection, Privacy and Identity: Distinguishing Concepts and Articulating Rights**. 6th International Summer School (ISS), Helsingborg, Suécia. p. 90-107, ago. 2010. Disponível em: 1). Seguimos o autor na defesa da concepção de direito à proteção de dados enquanto normas de procedimento e o direito à privacidade enquanto um direito material (conforme elaborado por Andrade em: ANDRADE, Norberto; DE HERT, Paul; GUTWIRTH, Serge. Privacy, data protection and law enforcement: opacity of the individual and transparency of power. In: CLAES, Erik; DUFF, Antony; GUTWIRTH, Serge (Eds.). *Privacy and the Criminal Law*. Antwerp/Oxford: Intersentia, 2006, p. 61-104)

o Código de Defesa do Consumidor contém regras específicas sobre bancos de dados e cadastros de consumidores, a Lei no 12.414/2011 disciplina o cadastro positivo e a Lei no 12.527/2011 regula o acesso a informações públicas. Há, portanto, alguma proteção aos dados pessoais.

Laura Schertel Mendes, Danilo Doneda e Stefano Rodotà compartilham da perspectiva de que o direito à proteção de dados é percebido como uma extensão do direito à privacidade. Segundo Mendes, o direito à privacidade passou por uma transformação para abranger a proteção de dados, à medida que novos desafios surgiram no sistema jurídico devido ao processamento informatizado de informações.

O julgamento da Lei do Censo de 1983, pelo Tribunal Constitucional Alemão. Nesse julgado foi consolidada a noção de “autodeterminação informativa”, entendida como uma condição mínima para o livre desenvolvimento da personalidade e a autonomia pessoal³⁹.

Assim, o controle de dados pessoais, guiado a partir da lógica da proteção à privacidade, deve envolver o exercício tanto da dimensão negativa desse conceito, ao impedir a circulação de determinada informação, quanto de sua dimensão ativa, ao expressar uma informação livremente e referenciá-la como sendo sua. Durante defende que “uma violação da privacidade priva fundamentalmente o Self de uma capacidade, que é o poder de tomar iniciativa de referir um conteúdo ao Self, ou seja, de desenvolver uma história coerente”⁴⁰.

Em maio de 2020, durante o julgamento das Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) n. 6.387, 6.388, 6.389, 6.390 e 6.393, o Supremo Tribunal Federal (STF) estabeleceu um precedente que ao modificar a jurisprudência anterior, indicou o reconhecimento do direito fundamental à proteção de dados pessoais como algo distinto e independente do direito à privacidade.⁴¹

Nesse contexto, o Supremo Tribunal Federal abordou a proteção constitucional dos dados pessoais, caminhando em direção ao reconhecimento desse direito como fundamental e autônomo. No entanto, a distinção entre o direito à proteção de dados pessoais e o direito à privacidade não ficou clara no precedente proferido pela Suprema Corte. Os votos dos

³⁹ ROUVROY, A.; POULLET, Y. **The Right to Informational Self-Determination and the Value of Self-Development: Reassessing the Importance of Privacy for Democracy**. In: GUTWIRTH S. et. al. (eds.). *Reinventing Data Protection?* Amsterdam: Springer Netherlands, 2009. p. 51.

⁴⁰ DURANTE, M. *The Online Construction of Personal Identity Through Trust and Privacy*. Information, v. 2, n. 4, p. 594-620, 11 out. 2011. p. 606 Tradução livre do original: A violation of privacy deprives the self essentially of a capacity, that is the active power to take the initiative of referring a content to the Self, namely, of developing a coherent story.

⁴¹ Os Ministros Gilmar Mendes e Luiz Fux foram os que mais claramente defenderam a autonomização do direito à proteção de dados pessoais. Além disso, o julgamento das Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) n. 6.387, 6.388, 6.389, 6.390 e 6.393 reforçou que não existem dados pessoais insignificantes quando se trata de proteção constitucional.

ministros frequentemente utilizaram termos como ‘direito à proteção de dados pessoais’, ‘direito à privacidade’, ‘direito à intimidade’ e ‘direito à autodeterminação informacional’. Por exemplo, a Ministra Rosa Weber mencionou ‘direito à intimidade, privacidade e proteção de dados pessoais’, enquanto o Ministro Luiz Fux afirmou que ‘a proteção de dados pessoais e a autodeterminação informativa são direitos fundamentais autônomos’.

Assim, ao titular dos dados exercer esses direitos, a precisão e a atualidade das informações derivadas dos dados disponibilizados são aprimoradas, permitindo-lhe, no cenário ideal, um controle efetivo sobre sua identidade. Isso sugere que os direitos individuais de controle de dados, baseados na proteção da privacidade, podem desempenhar um papel crucial não apenas na interpretação de informações por seres humanos, mas também no tratamento de conjuntos de dados por meio de tecnologias de big data e algoritmos de perfilamento⁴².

É importante destacar, a privacidade e proteção de dados pessoais não são sinônimos, embora compartilhem algumas interseções e os direitos relacionados – como discutido anteriormente. Devido à natureza mais objetiva e procedimental do direito à proteção de dados pessoais, em comparação com a natureza mais fluida e indefinida do direito à privacidade, a proteção de dados desde a concepção é considerada um terreno mais sólido e propício para a criação e cumprimento de regras, obrigações e padrões no design de sistemas de tratamento de dados.

A relevância do direito fundamental à proteção de dados como paradigma para a interpretação e aplicação da regulamentação jurídica das tecnologias de perfilamento em todas as suas etapas baseia-se nas seguintes razões principais: (i) é um direito que, desde sua criação, responde aos avanços das tecnologias computacionais e à importância do tratamento de dados pessoais na sociedade atual; (ii) assegura um sistema de freios e contrapesos e a participação dos titulares dos dados no tratamento de dados pessoais; (iii) como "direito de proteger a proteção" ou "direito a uma norma" que regula o tratamento de dados, exige o estabelecimento de salvaguardas para os titulares, incluindo um conjunto abrangente de direitos; (iv) cria "contrapoderes ou contramedidas" ao servir como instrumento de transparência para controlar o poder decorrente da assimetria informacional e epistemológica das práticas de perfilamento; e (v) sendo um direito instrumental na proteção dos direitos fundamentais em geral, como a privacidade e a igualdade, seus mecanismos são, até certo

⁴² MARTINS, Pedro Bastos Lobo; HOSNI, David Salim Santos. **O livre desenvolvimento da identidade pessoal em meio digital: para além da proteção da privacidade**. Fabrício Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos, p. 46, 2019.

ponto, eficazes para lidar com os riscos aos direitos e liberdades causados pelas tecnologias de perfilamento⁴³.

1.2 PROTEÇÃO DE DADOS E A IDENTIDADE INFORMACIONAL

A análise automatizada de dados e a elaboração de relatórios sobre indivíduos podem ter implicações profundas na formação da identidade, até mesmo quando não há interação direta entre as partes. Esses sistemas podem influenciar a maneira como somos percebidos e como nós percebemos, um claro há uma influência negativa na formação da identidade⁴⁴. Isso resulta na criação de novas narrativas e contextos que se mesclam à perspectiva pessoal dentro do ambiente de confiança desejado.

As técnicas a serem dirimidas aqui, não se limita a ser apenas uma representação da identidade digital de alguém, mas age como um terceiro ator que influencia ativamente o reconhecimento da narrativa pessoal⁴⁵. Contudo, esse processo apresenta problemas evidentes: na ausência de interações confiáveis e significativas entre o sujeito e o controlador de dados, a liberdade e a integridade na formação da identidade podem ser comprometidas⁴⁶. Isso acarreta severas consequências para a autonomia do indivíduo, já que as pessoas perdem o controle sobre o uso de suas informações⁴⁷, os possíveis impactos em suas vidas e até mesmo a precisão dos resultados do uso de algoritmos para técnicas de modulações⁴⁸.

⁴³ MACHADO, Diego Carvalho et al. **A regulação das tecnologias de perfilamento no direito brasileiro: articulando direito e tecnologia para a promoção da proteção de dados desde a concepção**. 2022.

⁴⁴ GONÇALES, Fernanda. **Privacidade e proteção de dados na era dos algoritmos**. 2021. p.25.

⁴⁵ MOCHCOVITCH, Diogo Gonçalves Vianna; DIAS, Maria Clara. **Mentes no bolso: considerações neuroéticas sobre a incorporação de aplicativos de smartphones na configuração do Self**. *ethic@-An international Journal for Moral Philosophy*, v. 20, n. 1, p. 35-56, 2021. p.16.

⁴⁶ RODOTÁ, S. Of machines and men: the road to identity. Scenes for a discussion. In: HILDEBRANDT, M.; ROUVROY, A. **Law, Human Agency and Autonomic Computing**. Nova York: Routledge, 2011. 183. Tradução livre do original: Our identity, thus, is more and more the result of an operation prevalingly conducted, processed and controlled by others. (...) Collective representation can determine the way in which we are considered, without necessarily providing the identity constitutive materials, as it happens when personal data are used directly. Furthermore, it is also true that in the one or the other case we have an 'unstable' identity, at the mercy, from time to time, of moods, prejudices or the concrete interest of the entities collecting, storing and disseminating personal data. A circumstance of dependence is thus created that causes the construction of an 'external' identity, and the classification of identity in forms that reduce the identity managing power of the person concerned.

⁴⁷ MARTINS, Pedro Bastos Lobo; HOSNI, David Salim Santos. **O livre desenvolvimento da identidade pessoal em meio digital: para além da proteção da privacidade**. Fabrício Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos, p. 46, 2019. p.21.

⁴⁸ SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Governo dos Algoritmos**. *Revista de Políticas Públicas*, v. 21, n. 1, p. 267-282, 2017. p.85.

Por exemplo, se um algoritmo assume que você gosta de determinado tipo de música com base em suas pesquisas online, ele pode começar a recomendar apenas esse tipo de música, ignorando outras preferências musicais que você possa ter.

Essas novas narrativas e contextos podem se mesclar à nossa perspectiva pessoal, afetando nossa autoimagem e a maneira como nos relacionamos com o mundo⁴⁹. Pois então, o que acontece quando o algoritmo assume que você é uma pessoa extrovertida, mas na verdade você é introvertida? Ou quando ele associa erroneamente suas preferências políticas a um grupo específico?

A discrepância entre a identidade que uma pessoa acredita possuir e aquela atribuída a ela através da tecnologia pode não ser resolvida simplesmente pela exclusão de dados ou pelos direitos de proteção da privacidade⁵⁰. Por exemplo, ao eliminar dados, os resultados da perfilação podem se tornar ainda mais imprecisos, agravando a violação e deixando o titular dos dados com menos recursos para contestar, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a criação de um ambiente menos seguro para a expressão da identidade pessoal. Em muitos casos, pode ser mais eficaz complementar as informações processadas através de uma interação efetiva entre o indivíduo e o controlador, refinando assim a narrativa e contribuindo positivamente com o processo.

Fica claro que a questão da heteroidentificação emerge como um desafio central relacionado à inclusão nos processos interpretativos. Em outras palavras, perder a habilidade de narrar a própria história representa, substancialmente, a perda do poder de interpretar pessoalmente as informações avaliadas em dado contexto⁵¹. Ou seja, é particularmente crítico quando o objeto de avaliação é a projeção de comportamentos futuros de um indivíduo (como, por exemplo, a probabilidade de alguém adquirir um produto específico, quitar uma dívida ou reincidir em um crime). A ausência total de envolvimento no processo de interpretação intensifica o distanciamento e a despersonalização do indivíduo em relação àquela atividade.

Em virtude disso, a construção da identidade e o reconhecimento dentro de redes são aspectos cruciais. No entanto, em certas situações, a necessidade de ação individual decorrente dos fundamentos desses direitos, em virtude da natureza liberal da privacidade, pode resultar em uma dificuldade de controle sobre o potencial discriminatório da elaboração

⁴⁹ SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**. Universidade De Brasília. Brasília, 2018. p.3.

⁵⁰ DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. Edições Sesc, 2019. p. 43.

⁵¹ MARTINS, Pedro Bastos Lobo. **Profiling na Lei Geral de Proteção de Dados: O livre desenvolvimento da personalidade em face da governança algorítmica** – coord. Brunello Souza Stancioli – Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022.

de perfis⁵². Corrigir um caso isoladamente não aborda as falhas sistêmicas nem previne a ocorrência de casos semelhantes no futuro, tornando essa abordagem possivelmente ineficaz como instrumento regulatório para um ambiente digital saudável em termos de desenvolvimento e expressão da personalidade.

Destarte, a classificação creditícia, as sugestões de músicas em serviços de streaming, os banners publicitários em websites e a atribuição de auxílios sociais são exemplos de como a automação pode impactar pessoas sem que elas tenham a oportunidade de atuar ativamente. Os dados coletados para essas análises são escolhidos sem consulta, assim como os métodos empregados para chegar a uma conclusão. Dentro deste modelo de governança algorítmica, não há espaço para que as pessoas possam expressar suas visões de maneira independente, exigindo um entendimento próprio dos fatos e de si mesmas. Isso destaca que a questão não é apenas sobre quais informações são coletadas, mas sobre o uso desses dados em procedimentos decisórios, que resultam na criação de perfis que influenciarão futuras decisões a respeito dessas mesmas pessoas⁵³, o que se verá ao longo do estudo.

2. A MODULAÇÃO DA PERSONALIDADE VIRTUAL

A narrativa concisa sobre a vigilância de pegadas digitais na web tem sido consistentemente associada a técnicas que afetam o comportamento dos usuários online (BRUNO, 2012 e 2013). Mesmo com a diversidade de ferramentas e usos para sistemas automatizados que monitoram e analisam essas pegadas digitais, os modelos preditivos têm prevalecido como a abordagem principal nos últimos dez anos (BRUNO, 2013; ZUBOFF, 2018).

A "virada captológica" (*captological turn*) - termo cunhado por Seaver para descrever uma mudança significativa no campo da tecnologia persuasiva, com foco especial no trabalho de B.J. Fogg., fundador do Persuasive Technology Lab na Universidade de Stanford - pioneiro no desenvolvimento de modelos e métodos no campo do design comportamental, aborda temas interdisciplinares que combinam teorias da psicologia

⁵² WACHTER, Sandra. Affinity **Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising**. *Berkeley Technology Law Journal*, v. 35, n. 2, p. 1-74, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3388639>. Acesso em: 28 mar. 2024.

⁵³ Tradução nossa. BOSCO, Francesca *et al.* **Profiling technologies and fundamental rights: an introduction**. In: CREEMERS, Niklas *et al.* *Profiling Technologies in Practice: Applications and Impact on Fundamental Rights and Values*. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers, 2017, p. 9

behaviorista, psicologia cognitivo-comportamental⁵⁴, economia comportamental e neurociências para criar aplicações na economia digital e na indústria de computação.

De acordo com a perspectiva behaviorista em psicologia, o comportamento dos animais, humanos inclusos, é altamente suscetível à influência do ambiente e dos estímulos recebidos⁵⁵. Acredita-se que é possível identificar leis de comportamento específicas para cada espécie e manipular esses comportamentos através do controle cuidadoso do ambiente⁵⁶.

O objetivo principal dessas técnicas, conforme descrito pelo Stanford Persuasive Tech Lab, é desenvolver maneiras pelas quais produtos de computação, desde *websites* até aplicativos para *smartphones*, que podem ser projetados para mudar crenças e comportamentos⁵⁷.

A virada captológica, portanto, não se refere apenas a uma evolução técnica desses sistemas, mas também a uma nova compreensão de como a satisfação, o desejo, as crenças e os comportamentos das pessoas são percebidos e influenciados⁵⁸. As plataformas de recomendação e socialização começam a se afastar das avaliações explícitas feitas pelos usuários, dando mais valor à métricas implícitas e nuances psíquicas e emocionais como indicadores dos julgamentos e preferências do usuário⁵⁹.

O atual panorama do capitalismo de dados (“capitalismo de vigilância”), focalizado no modelo de negócios das plataformas e aplicativos digitais, tem como um de seus principais fundamentos a extração de valor de dados provenientes de sistemas automatizados de coleta e análise de nossas atividades e comportamentos online⁶⁰. Impulsionados pela magnitude do *big data* e pela rapidez da gestão algorítmica, os complexos processos de monitoramento digital estão cada vez mais vinculados a estratégias econômicas voltadas para a previsão e a influência do comportamento humano.

O foco não reside diretamente no indivíduo, mas sim em seus atributos, derivados de suas atividades e interações. Cada pessoa é reduzida aos seus traços relevantes para o sistema. Mais especificamente, a partir desses traços capturados, são destacadas as relações

⁵⁴ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**; tradução Cássio de Arantes Leite. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. p. 20.

⁵⁵ FADIMAN, James; FRAGER, Robert. Teoriaonlis da Personalidade, HARBRA Ltda, 2002.

⁵⁶ SKINNER, B. F. HUMANISMO E BEHAVIORISMO. Humanist, 1972.

⁵⁷ MACHADO, Débora Franco. **A modulação algorítmica de comportamento e suas categorias operativas a partir das patentes da Facebook Inc.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 2, 2020.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ SANTINI, Rose Marie. **O Algoritmo do Gosto: Os Sistemas de Recomendação On-Line e seus Impactos no Mercado Cultural**; Volume 1. Editora Appris, 2020.

⁶⁰ Kaptein, Maurits. (2011). **Adaptive persuasive messages in an e-commerce setting: The use of persuasion profiles.** 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011. p.5.

estabelecidas entre eles, resultando em arranjos temporários que servem a propósitos específicos, os quais variam de acordo com cada situação⁶¹. Quando se busca promover um determinado produto ou serviço, são escolhidos os traços que indicam alguma predisposição em relação ao que está sendo anunciado. Isso implica em uma sobre-determinação, já que cada traço pode contribuir para várias dessas configurações.

Em sua concepção da sociedade de controle, Deleuze (2003) destaca o "dividual" como a unidade fundamental, representando uma parte dos dados do indivíduo. Inspirados por Deleuze, Haggerty e Ericson (2000) introduzem o conceito de "dublê de dados" ("data double") como sendo cada agrupamento contingente dos traços individuais. Neste contexto, este trabalho propõe denominar essa montagem dos traços como "perfil". Assim, a interpelação algorítmica implica em uma operação de perfilamento, na qual um perfil é definido, resultando na interpelação do sujeito como um perfil.

Dado que os traços de uma pessoa podem ser rearranjados de várias maneiras distintas, gerando diferentes perfis e variando ao longo do tempo, as versões da identidade de cada indivíduo se multiplicam. Portanto, a interpelação algorítmica do consumidor resulta em uma identidade altamente maleável, moldada instantaneamente. Além disso, como salientado por Butler (2006), tanto o gênero quanto a identidade em geral são construídos de forma performativa. Nesse contexto, a publicidade contemporânea, conforme observado por Turow (2011), lida com o conceito do "você diário", uma versão em constante atualização de cada indivíduo. Na prática, o banco de dados atualizado de cada pessoa existe como um reservatório de possibilidades potenciais. O que realmente se aproveita desse banco de dados são os perfis parciais selecionados a cada momento, de acordo com as oportunidades de oferta disponíveis⁶².

2.1 CAPTOLOGIA

O termo captologia (*Computer as Persuasive Technology*) refere-se à interseção entre elementos tecnológicos e persuasão que, nesse sentido, envolve o projeto de verificação e análise do impacto de produtos computacionais interativos desenvolvidos com o objetivo de modificar atitudes ou comportamentos (Fogg, 2002).

⁶¹ DE CASTRO, Julio Cesar Lemes. **O consumo na era da interpelação algorítmica**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. p.8.

⁶² Op. Cit.

A captologia (“*captology*”), em suma, investiga o uso de computadores como tecnologias persuasivas, com o objetivo de mudar comportamentos e hábitos, deriva do acrônimo CAPT, (Computadores como Tecnologias Persuasivas). BJ Fogg, pesquisador da Universidade de Stanford – pioneiro nessa análise, é reconhecido por sua contribuição significativa ao estabelecer a captologia como uma ciência que explora como as tecnologias computacionais, quando bem projetadas, podem influenciar as atitudes e ações das pessoas de maneira intencional e direcionada⁶³.

O termo "Captology", criado por Dr. BJ Fogg, diretor do Laboratório de Tecnologia Persuasiva da Universidade de Stanford, refere-se ao estudo dos computadores com tecnologias de persuasão. Isso inclui o design, pesquisa e análise de produtos computacionais interativos desenvolvidos para influenciar a maneira como os usuários pensam e agem, visando modificar suas atitudes e comportamentos (RETZLAFF & LAWYERS, 2008; CHENG, 2003; UNIVERSITY STANFORD, 2009; FOGG, 2003; VALLE & APALACH, 2005).

Segundo Fogg, a captologia concentra-se exclusivamente nas mudanças de atitude e comportamento pretendidas pelos projetistas de produtos de tecnologia interativa aplicado em uma variedade de contextos digitais, objetivando o fluxo de dados entre o humano e o computador (IHC) e não o computador como mediador de comunicação (CMC) Fogg, 2002, desde redes sociais e publicidade até aplicativos de saúde e bem-estar. Em suas obras, destaca que a persuasão tecnológica pode ocorrer em dois níveis: macro e micro⁶⁴.

Essa área de pesquisa investiga a interseção entre persuasão em diversas formas (como influência, motivação e mudança de comportamento) e tecnologia de computação. Seu foco está na interação humano-computador, não na comunicação mediada por computador. Conforme ilustrado na Figura 3.1, captology delimita o campo onde a tecnologia de computação e a persuasão se encontram (FOGG, 2003).

Durante os anos 70, com as primeiras tecnologias persuasivas com o objetivo de influenciar atitudes e comportamentos dos usuários [Kaptein et al., 2012], é possível identificar um artefato tecnológico desenvolvido especificamente para persuadir ou conter

⁶³ SILVA, Tarcizio. **Captologia: computadores, persuasão, comportamento e publicidade digital**. Tarcizio Silva, 2024. Disponível em: <https://tarciziosilva.com.br/blog/captologia-computadores-persuasao-comportamento-e-publicidade-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

⁶⁴ FOGG, Brian J. et al. How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. In: **Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences**. 2003. p. 223.

elementos persuasivos, mesmo que não seja seu foco principal. Essa distinção é definida por Kaptein et al. (2012) como micro e macro persuasão⁶⁵.

No entanto, o autor salienta que os computadores não foram inicialmente concebidos para persuadir, mas sim para processar dados. Ainda assim, na década de 1970, surgiram os primeiros sinais de tecnologia persuasiva, como o sistema BARN, voltado para questões de saúde adolescente.

Um exemplo de macropersuasão é o simulador infantil *Baby Think It Over*⁶⁶, método utilizado em muitos programas escolares que consiste em um bebê robô de aparência humana com um computador interno que emite sons de choro em intervalos aleatórios na qual os estudantes devem inserir uma chave nas costas do boneco para cessar o choro. O objetivo é persuadir e motivar os adolescentes a evitar a gravidez, influenciando suas atitudes e comportamentos de forma global.

Um exemplo de micropersuasão pode ser encontrado em aplicativos de redes sociais, como o Instagram. Embora essas plataformas não tenham uma intenção global de persuadir, elas são repletas de elementos de micropersuasão, como notificações de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de recursos como filtros de beleza e ferramentas de edição de imagem. Esses elementos influenciam os usuários a passarem mais tempo na plataforma, interagirem com o conteúdo de outras pessoas e a buscarem validação social através da obtenção de likes e seguidores. Essas pequenas interações contribuem para o engajamento contínuo dos usuários e para a perpetuação do ciclo de uso das redes sociais.

O professor responsável pelo Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford descreve a “tecnologia persuasiva” como qualquer sistema de computador interativo projetado para mudar as atitudes ou comportamentos das pessoas. Essa definição é a base para a criação do termo “*captology*”, que vem do acrônimo em inglês para “computadores como tecnologia persuasiva” (FOGG, 2003, p. 5). A captologia, portanto, é o campo de estudo que explora o cruzamento entre a tecnologia computacional e a persuasão.

Fogg, ainda, frisa que a interatividade é uma vantagem fundamental da tecnologia persuasiva sobre os meios tradicionais, como anúncios impressos ou comerciais de TV. De tal modo que a persuasão é mais eficaz quando é interativa, permitindo ajustes durante a interação.

⁶⁵ FOGG, Brian J. **Persuasive technology: using computers to change what we think and do.** *Ubiquity*, v. 2002, n. December, p. 2, 2002.

⁶⁶ INSAURRIAGA, Eduardo. **O Futuro da Persuasão Móvel.** 2012. Tese de Doutorado. PUC-Rio. p.51.

No cenário atual, várias aplicações de tecnologia persuasiva são encontradas em dispositivos comuns, como computadores pessoais com acesso à Internet. Este capítulo se desdobra a partir dessa observação, buscando primeiro compreender a persuasão em si e, em seguida, detalhar a *captologia*, definindo o escopo do tema. Isso ocorre, pois, com o advento da Internet, a tecnologia persuasiva ganhou destaque, especialmente em *websites* como o da Amazon, que utilizam sugestões personalizadas para influenciar as escolhas dos usuários [Kaptein et al., 2012].

Embora cada disciplina tenha suas teorias e visões sobre a persuasão, todas contribuem para uma compreensão mais ampla, apesar de suas limitações individuais. Esta pesquisa não visa definir persuasão de forma geral, mas sim compreendê-la através da lente da *captologia*, isto é, em relação ao mundo tecnológico. Nesse contexto, Fogg define persuasão como o esforço para alterar atitudes ou comportamentos, ou ambos, sem recorrer à coerção ou ao engano (FOGG, 2003, p.15), enfatizando a verdade no processo de convencimento. Portanto, enganar não é persuadir, mas manipular.

A visibilidade alcançada por Fogg fez o estudo da *captologia* avançar em outros centros de pesquisa nos EUA e também em diversos países. Em 2007, o laboratório do autor desenvolveu um curso de tecnologia persuasiva focado no Facebook. Como resultado, os aplicativos projetados pelos seus alunos obtiveram o engajamento de mais de 16 milhões de usuários (KUBOTA, 2012). O período para Fogg foi marcado também por duas iniciativas bastante expressivas para a pesquisa da *captologia*. A primeira delas foi evoluir estudos e capitanear eventos voltados para pesquisa e aplicação de tecnologia persuasiva para celulares, desde aparelhos mais simples, com táticas relacionadas a serviços de mensagens SMS, até smartphones. A segunda iniciativa, que tem relação direta com os aplicativos desenvolvidos para Facebook, foi o desenvolvimento de um sistema de mudança de comportamento, que visa, através da identificação do tipo de comportamento intencionado, identificar motivações, habilidades do usuário e gatilhos que levem à meta almejada a partir de uma ou mais alterações de comportamento. São partes deste sistema o Behavior Model (FOGG, 2010), Behavior Grid (2010) e Behavior Wizard (2011). Apesar de não ser restrito ao desenvolvimento de tecnologias persuasivas, Fogg utiliza muitos exemplos computacionais para explicar seu sistema de mudança de comportamento, ressaltando seu potencial de ferramenta para os designers de interação.

Fogg defende a tecnologia persuasiva destacando a interatividade como seu principal benefício em comparação com meios tradicionais, como anúncios impressos ou comerciais de televisão. Ele argumenta que as técnicas de persuasão são mais eficazes quando interativas,

pois permitem que os persuasores ajustem suas estratégias de influência conforme a situação evolui⁶⁷. Isso é semelhante a um vendedor perspicaz que modifica sua abordagem baseando-se nas reações do cliente potencial. De forma análoga, a tecnologia computacional possibilita a criação de aplicativos que empregam técnicas tradicionais de persuasão interativa.

O desenvolvimento de sistemas destinados a pacientes, empregando dispositivos móveis, em diversos domínios da medicina, tais como pesquisa clínica, gestão de condições de saúde e monitoramento de bem-estar. Esses sistemas são concebidos com o propósito de fortalecer o comprometimento dos pacientes tanto com a adesão ao tratamento medicamentoso quanto com a adoção de comportamentos terapêuticos (GASSER et al., 2006). A versatilidade e as capacidades dos smartphones os tornam candidatos ideais para se transformarem em ferramentas eficazes na promoção de mudanças comportamentais.

Um exemplo citado é o aplicativo RunKeeper, que personaliza suas técnicas de influência de acordo com o perfil do usuário. Para corredores novatos, o aplicativo sugere caminhadas e oferece um acompanhamento flexível para atingir metas pessoais. Já para corredores mais avançados, propõe treinos mais estruturados. E para aqueles que participam de corridas de longa distância, o RunKeeper incentiva o uso de seu serviço de transmissão ao vivo durante as corridas e a integração com grupos de corrida, promovendo assim uma experiência personalizada e motivadora.

Para exemplificar ainda melhor, vamos considerar o contexto histórico da Revolução Industrial para ilustrar a atividade da captologia. Durante esse período de transformação econômica, social e tecnológica, surgiram novas formas de organização do trabalho e avanços significativos na produção industrial.

Na Revolução Industrial, a introdução de máquinas e processos industriais trouxe mudanças profundas na vida das pessoas, tanto em termos de emprego quanto de estilo de vida. A captologia, embora não tenha sido formalmente reconhecida na época, pode ser entendida como uma forma primitiva de influenciar o comportamento humano para atender às demandas da produção em massa.

Da mesma forma, outro exemplo que demonstra isso é a forma como as fábricas organizavam o trabalho e controlavam os operários. As linhas de montagem e os métodos de produção em série foram projetados para maximizar a eficiência e a produtividade, muitas vezes à custa do bem-estar e da segurança dos trabalhadores. Técnicas de gestão e supervisão

⁶⁷ FOGG, B. J. **How to motivate & persuade users**. CHI 2003 New Horizons, 2003. pp.89-115.

foram empregadas para garantir que os operários seguissem os ritmos impostos pela máquina, resultando em longas jornadas de trabalho e condições precárias nas fábricas.

Além disso, estratégias de marketing e publicidade também emergiram durante a Revolução Industrial para influenciar o comportamento dos consumidores e impulsionar o consumo de produtos industrializados. Cartazes, folhetos e anúncios em jornais eram usados para criar demanda por produtos específicos e moldar as preferências dos consumidores. Isso incluía técnicas de persuasão, como o uso de imagens atraentes e slogans cativantes, para criar uma conexão emocional com os produtos e estimular as pessoas a comprá-los.

Na era digital, a captologia é amplamente empregada por empresas de tecnologia para criar produtos e serviços que moldam o comportamento dos usuários⁶⁸. Um exemplo claro disso é o design de redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, que utilizam técnicas de captologia, como notificações *push*, recompensas variáveis e gamificação, para aumentar o engajamento e a permanência dos usuários em suas plataformas.

Ao analisar os padrões de uso e preferências dos usuários, essas empresas podem ajustar continuamente seus algoritmos e interfaces para maximizar a interação e influenciar o comportamento dos usuários de maneira específica.

2.2 PERFILAMENTO

Uma das principais características dos algoritmos trazidas pelo *big data*, é através da criação de identidades digitais, que, pela personificação atribuída pelos rastros dos usuários na web⁶⁹, na qual todos os usuários de aplicativos, redes sociais, serviços de streaming e outras tecnologias estão sujeitos, é realizada a análise de suas informações por empresas fornecedoras de serviços e produtos⁷⁰, resultando no fenômeno do *perfilamento*.

As técnicas, frequentemente empregadas em conjunto, utilizam os dados coletados, armazenados e refinados para mapear formas de influenciar o comportamento do usuário, muitas vezes à custa da violação do direito à proteção de dados e do livre desenvolvimento da personalidade⁷¹.

⁶⁸ Kaptein, Maurits. (2011). **Adaptive persuasive messages in an e-commerce setting: The use of persuasion profiles**. 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011. p.6.

⁶⁹ SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico. A alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015, p.35

⁷⁰ Williamson, B. **Learning in the 'platform society': disassembling an educational data assemblage**. *Research in Education*, 2017, p.3.

⁷¹ HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p.87

O perfilamento, tradução de *perfilamento*, é uma técnica de processamento automático de dados com o objetivo de prever comportamentos a partir da construção de perfil, com destaque para o mercado de consumo que envolve a correlação de estatísticas sobre uma pessoa ou grupo específico para embasar decisões. Isto é, é a ferramenta capaz de construção do conhecimento originado da correlação de dados previamente refinados, permitindo a individualização ou identificação de um sujeito dentro de um grupo por meio da criação de um perfil detalhado.

A compreensão do perfilamento, ou como estamos denominando aqui, a ‘perfilização’, torna-se relevante. Buchi et al. (2020), por meio do artigo ‘*The Chilling Effects of Algorithmic Perfilamento: Mapping the Issues*’, apresentaram resultados interdisciplinares nas áreas de direito, comunicação e tecnologia da informação. Os autores definem a perfilização como um registro sistemático, intencional e classificatório de dados relacionados aos indivíduos.

Na era digital, a criação de perfis tornou-se algorítmica e automatizada, culminando no uso extensivo de *big data* e na compilação de perfis a partir de fontes de dados mais abrangentes” (Bushi et al., 2020, p. 02).

É possível compreender o risco para os consumidores ao considerar as afirmações de Martin Hilbert, especialista em *Big Data*, que indicam que com apenas 150 "curtidas", certos algoritmos podem adquirir um entendimento mais profundo sobre uma pessoa do que seu parceiro, e com 250 "curtidas", podem até mesmo superar o autoconhecimento da própria pessoa (FRAZÃO, 2019, local: 934). Estes algoritmos procuram padrões de correlação nos dados de forma indutiva, gerando novos *insights* a partir do conhecimento prévio e analisando correlações (BUSHI, et al, 2020, p. 02).

De acordo com Buchi et al. (2020, p. 03), os exemplos de dados incluem informações relacionadas a compras online e offline, registros de censo, comportamentos e interesses de navegação online, bem como dados de localização. Frazão também destaca que os dados são relevantes porque podem ser convertidos em informações úteis para a atividade econômica⁷². Assim, a prática de perfilização permite que provedores de serviços alcancem indivíduos por meio de anúncios direcionados ou posicionamento estratégico de produtos e serviços, com o objetivo claro de impulsionar a atividade econômica.

Em síntese, o processo de perfilamento, pode-se dizer que duas são as principais etapas de operação da técnica que move as tecnologias de perfilamento: (i) formação e (ii)

⁷² FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato; TEPEDINO, Gustavo. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. Thomson Reuters Brasil, 2019.

aplicação do perfil. Isto é, a primeira consiste processo de inferência do perfil (ou modelo⁷³), a partir do reconhecimento de padrões no grande volume de dados processados, enquanto a segunda conforma o processo de identificação e representação de indivíduos ou agrupamentos como pertencentes a certo perfil (ou modelo), seguido de tomada de decisão⁴⁹¹.

Considerando apenas o direcionamento à pessoa humana, essa forma de perfilamento é aplicada nos sistemas de assistentes pessoais virtuais que, por meio de *softwares* executam tarefas ou serviços com base em comandos ou interações de voz e pesquisas, e, através de algoritmos de aprendizado de máquina, produz o melhoramento na execução das tarefas e se adaptam às preferências do usuário à medida que processam mais informações.⁷⁴

Danilo Doneda conceitua a atividade de perfilamento:

“Esta técnica, conhecida como perfilamento, pode ser aplicada a indivíduos, bem como estendida a grupos. Com ela, os dados pessoais são tratados com o auxílio de métodos estatísticos e de técnicas de inteligência artificial, com o fim de se obter uma “metainformação”, que consistiria numa síntese dos hábitos, preferências pessoais e outros registros da vida desta pessoa. O resultado pode ser utilizado para traçar um quadro das tendências de futuras decisões, comportamentos e destino de uma pessoa ou grupo.”⁷⁵

Hildebrandt, Canhoto e Backhouse exploram a temática do *profiling* comportamental, uma metodologia que se debruça sobre a análise minuciosa dos padrões de ação dos usuários por abordagem que engloba o meticuloso registro de atividades e decisões

⁷³ Na perspectiva da ciência da computação, as noções de perfil e modelo são similares, pois tanto perfis quanto modelos são representações de padrões extraídos dos dados. Como afirmado por Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth, "Aqui, os dados são um conjunto de fatos (por exemplo, casos em um banco de dados) e padrão é uma expressão em alguma linguagem que descreve um subconjunto dos dados ou um modelo aplicável a esse subconjunto. Portanto, em nosso uso aqui, extrair um padrão também designa ajustar um modelo aos dados, encontrar estrutura a partir dos dados ou, em geral, qualquer descrição de alto nível de um conjunto de dados" (FAYYAD, Usama; PIATETSKY-SHAPIRO, Gregory; SMYTH, Padhraic, Knowledge Discovery and Data Mining: Towards a Unifying Framework. KDD-96 Proceedings, p. 83).

⁷⁴ EUROPEAN COMMISSION. **The rise of Virtual Personal Assistants**. Disponível Em:https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/dem/monitor/sites/default/files/Virtual%20personal%20assistants_v1.pdf. Acesso em: 13 jan. 2024.

⁷⁵ DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais** [livro eletrônico]: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

individuais, com o propósito de mapear o comportamento padrão e, conseqüentemente, agrupar o sujeito em categorias com atributos comportamentais correlatos.

“Esses tipos de correlações ‘tradicionais’ são o resultado de um questionamento orientado; eles são medições. Hoje, no entanto, essas questões anteriores estão desaparecendo. Muito diferentemente, o surgimento por métodos estatísticos puramente aleatórios de uma correlação tornou-se em si a informação pertinente e, por sua vez, lançará questões e suposições. As coisas estão indo ao contrário agora: a detecção da correlação é a informação”⁷⁶

Com efeito, a aplicabilidade desta técnica se estende para além da previsão de ações futuras, sendo também fundamental para a identificação de anomalias, processos de autenticação e a manutenção da segurança em diversos contextos. Além disso, o *profiling* comportamental é usado para detectar desvios de comportamento e fornecer autenticação e segurança no ambiente digital.

Ainda mais, Hildebrandt, oferece perspectivas refinadas sobre o *profiling*, destacando nuances particularmente quanto às variantes não automatizadas, automatizadas e autônomas. No contexto do *profiling* não automatizado, método artesanal de delineamento de perfis, que exige a dedicação e o discernimento humanos em todas as suas etapas. Neste modelo, as informações são meticulosamente coletadas, processadas e interpretadas por cientistas, que estudam as métricas para um fim específico correlacionado a diversas áreas⁷⁷.

Em contraste, o *profiling* automatizado envolve a criação de perfis usando tecnologias automatizadas, como algoritmos de aprendizado de máquina, inteligência artificial e mineração de dados. Nesse processo, as informações são coletadas, processadas e analisadas automaticamente, sem intervenção humana direta. Ou seja, a atuação humana ocorre na seleção da base de dados e na programação, enquanto a máquina é capaz de prever e até substituir a tomada de decisões com base no conhecimento do comportamento do sujeito.

Outrossim, o perfilamento possibilita a comunicação entre máquinas, permitindo que decisões sejam tomadas sem intervenção humana. Nesse cenário, a inteligência artificial e os

⁷⁶ Tradução livre. GUTWIRTH, Serge; HILDEBRANDT, Mireille. **Some Caveats on Profiling**. In: GUTWIRTH, Serge; POULLET, Yves; DE HERT, Paul. (Eds.). *Data Protection in a Profiled World*. Springer Netherlands, 2010, p.33

⁷⁷ FERRARIS, V.; BOSCO, F.; CAFIERO, G.; D'ANGELO, E.; SULOYEVA, Y., **Working paper: defining profiling**. United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute (UNICRI), 2013. Disponível em: <http://www.unicri.it/special_topics/citizen_profiling/PROFILINGproject_WS1_definition_0208.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2023, p.32.

algoritmos de machine learning analisam dados e geram inferências. Esse tipo de perfilamento está intrinsecamente relacionado à Internet das Coisas (IoT), representando o ápice da automatização das decisões, inclusive as mais complexas.

A abordagem da interpelação algorítmica do consumidor apresenta certas peculiaridades: é notável por sua capacidade de mensuração, utilizando uma variedade de métricas; também incorpora a recursividade, aproveitando informações fornecidas de alguma forma pelo próprio consumidor; culmina no processo de perfilamento, onde são definidos perfis através da combinação de características extraídas de cada indivíduo; e organiza perfis semelhantes em nichos, refletindo o fenômeno da nichificação. Essas considerações colocam em perspectiva⁷⁸.

A Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil não define explicitamente o termo “perfilamento” ou perfilização. No entanto, a atividade de *perfilamento* é mencionada indiretamente e é regulamentada pela lei.

“Art. 12. Os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais para os fins desta Lei, salvo quando o processo de anonimização ao qual foram submetidos for revertido, utilizando exclusivamente meios próprios, ou quando, com esforços razoáveis, puder ser revertido.

§ 2º Poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada.”

[...]

“Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade.”⁷⁹

Em contraposição, o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (GDPR⁸⁰) da União Europeia define *perfilamento* em seu art. 4º, item 4, a saber:

⁷⁸ DE CASTRO, Julio Cesar Lemes. **O consumo na era da interpelação algorítmica**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. p.5.

⁷⁹ BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 13 jan. 2024.

⁸⁰ A General Data Protection Regulation (GDPR), ou Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018, substituindo a anterior diretiva europeia de proteção de dados (Diretiva 95/46/EC de 1995). A GDPR foi estabelecida com os seguintes objetivos principais: a) Unificar as legislações sobre privacidade de dados em toda a Europa, criando um padrão mais consistente; b) Assegurar e fortalecer a privacidade e os direitos de dados para todos os cidadãos da União Europeia; c) Transformar a abordagem das organizações em relação à privacidade de dados na região, promovendo práticas mais responsáveis e transparentes.

“[...] qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações.” (União Europeia, 2016).

De maneira similar, o CCPA (Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia) também fornece uma definição de perfilamento:

“[Perfilamento] refere-se a qualquer forma de tratamento automatizado de informações pessoais, conforme definido nos regulamentos de acordo com o item (16) da subdivisão (a) da Seção 1798.185. Esse tratamento tem como objetivo avaliar aspectos pessoais específicos relacionados a uma pessoa física. Em particular, o perfilamento visa analisar ou prever aspectos como o desempenho dessa pessoa no trabalho, sua situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou mobilidade.”⁸¹ (Tradução local)

Pode-se notar uma diferença imediata entre as definições acadêmicas e legais. A definição de Hildebrandt e do projeto perfilamento leva em consideração a representação de grupos e a identificação de um sujeito como membro de um grupo. Por outro lado, a definição da GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados) concentra-se mais na avaliação individual de uma pessoa, sem mencionar explicitamente a formação de grupos.

Além disso, a definição da GDPR baseia-se no resultado da atividade: o uso de dados pessoais para avaliar aspectos individuais de uma pessoa natural. Em contraste, Hildebrandt apresenta uma abordagem procedimental do *perfilamento*, caracterizando-o com base no processo pelo qual ele ocorre para, finalmente, aplicar perfis e identificar um sujeito.

Logo, deve ser considerado o perfilamento, algum processamento automatizado deve estar envolvido, conforme descrito na GDPR. No entanto, não é necessário que esse processo seja totalmente automatizado. Em outras palavras, a participação humana no processo não invalida a atividade de criação de perfis.

⁸¹ Originalmente: “*Profiling means any form of automated processing of personal information, as further defined by regulations pursuant to paragraph (16) of subdivision (a) of Section 1798.185, to evaluate certain personal aspects relating to a natural person and in particular to analyze or predict aspects concerning that natural person’s performance at work, economic situation, health, personal preferences, interests, reliability, behavior, location, or movements.*”. UNITED STATES. California Consumer Privacy Act of 2018. Disponível em: https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5. Acesso em: 5 jan. 2024.

Analisando por essa ótica, os algoritmos se convertem em valiosos aliados para os provedores de serviços digitais, sejam eles e-commerces, plataformas de redes sociais ou portais de notícias. Ao explorar o vasto conteúdo disponível graças à *big data*, esses algoritmos adquirem uma importância significativa, pois têm a capacidade de direcionar trajetórias únicas para cada usuário. Assim, desempenham o papel de verdadeiros curadores do que é apresentado online, adaptando o conteúdo de acordo com as preferências individuais, em uma prática comumente conhecida como algoritmo de recomendação⁸².

Esses objetivos variam desde a ampliação do tempo de conexão, buscando maior interação com a plataforma digital para coletar mais dados e aprimorar o algoritmo com base nessas interações, até a personalização e direcionamento de conteúdos publicitários⁸³. Essa abordagem torna-se mais eficaz, pois, ao invés de focar em grandes grupos de pessoas para atrair uma pequena parcela ao consumo, alcançam diretamente o público-alvo desejado.

Ao analisar a legislação de proteção de dados, como a GDPR e o artigo 12, §2º da LGPD, observa-se um foco excessivo na identificação individual, ignorando sua dimensão coletiva. Isso gera uma discordância com os objetivos da proteção de dados, que buscam não apenas evitar a identificação, mas também proteger contra intrusões nos processos de construção da personalidade. Essa desconexão evidencia a necessidade de uma abordagem mais ampla que leve em consideração não apenas o impacto nos indivíduos, mas também nos grupos e comunidades afetadas pelo *perfilamento*.

Patrick Allo identifica três causas de assimetria no perfilamento não distributivo, conforme explicado por Pedro Martins⁸⁴. Primeiramente, temos a assimetria informacional, na qual o agente que realiza o perfilamento (ou “perfilador”) detém mais informações do que a pessoa submetida a ele. Isso pode resultar em decisões desequilibradas, uma vez que o perfilador possui acesso a dados que o titular desconhece. Em segundo lugar, encontramos a assimetria de interesses: o perfilador e o titular dos dados possuem interesses divergentes. O perfilador busca evitar falsos positivos (como conceder crédito a alguém que não pode pagar), enquanto o titular deseja evitar falsos negativos (como ter crédito negado, mesmo possuindo condições para pagar). Por fim, a assimetria de perspectiva emerge quando há uma disputa

⁸² GILLESPIE, T. **The politics of ‘platforms’**. *New Media & Society*, v. 23, n. 3, mai. 2010, pp. 347-364.

⁸³ Magalhães, Rafael da Silva. **Plataformização do Consumo e Perfilamento: O Consumo Digital e suas implicações nos Direitos Fundamentais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito)-Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

⁸⁴ MARTINS, Pedro Bastos Lobo. **Profiling na Lei Geral de Proteção de Dados: O livre desenvolvimento da personalidade em face da governança algorítmica** – coord. Brunello Souza Stancioli – Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022.

entre o perfilador e o titular sobre quais informações são mais relevantes para a decisão baseada no perfilamento.

A compreensão do comportamento humano diante de decisões algorítmicas ainda é limitada, e há receio de que as pessoas tendam a concordar com os resultados algorítmicos, especialmente devido à opacidade desses sistemas, que dificulta o questionamento e entendimento por parte dos usuários.

Analisando sob essa perspectiva, aborda-se, ainda, a vigilância em termos de como dados corporais (como dados biométricos e DNA) ou dados gerados por ações corporais (por exemplo, ao fazer login, usar um cartão de acesso ou mostrar a identidade) são coletados em bancos de dados para posterior processamento, análise e combinação com outras informações, que com o tratamento das informações, esses dados são então devolvidos como uma ‘replicação de dados’.

Essa questão sob uma perspectiva mais ampla, percebemos que os algoritmos se tornaram parceiros essenciais para os provedores de serviços digitais, como lojas virtuais, redes sociais e sites de notícias. A partir do vasto conteúdo disponível aos operadores de dados, graças à *big data*, os algoritmos assumem proporções significativas. Eles traçam caminhos personalizados para cada usuário, atuando como verdadeiros gerenciadores do que é exibido online, com base nas preferências individuais. Esse processo é conhecido como algoritmo de recomendação, no qual o sistema decide o que deve ser apresentado para atingir objetivos específicos. Esses objetivos variam desde aumentar o tempo de conexão, buscando interações mais intensas na plataforma digital para coletar mais dados e aprimorar o algoritmo, até direcionar e personalizar conteúdos publicitários.

Dessa forma, os algoritmos se tornam mais eficientes, deixando de focar em grandes grupos de pessoas para atrair apenas uma pequena parcela ao consumo. Em vez disso, eles atingem diretamente o público-alvo desejado, maximizando o apelo da publicidade e, conseqüentemente, o consumerismo.

2.3 ALGORITMOS DE PERFILAÇÃO COMO MECANISMOS DE INDUÇÃO A COMERCIALIZAÇÃO

É bastante comum realizar pesquisas sobre um determinado produto em uma plataforma online e, em seguida, ser bombardeado por uma série de anúncios sobre o mesmo item, ou produtos similares, em redes sociais ou em outros sites visitados posteriormente. Esse fenômeno ocorre devido ao emprego de técnicas de *profiling* e captologia, nas quais

algoritmos analisam o comportamento do usuário e direcionam anúncios com base em seus interesses e preferências.

Nesse contexto, uma prática que merece destaque é a utilização de estratégias para coletar o consentimento do usuário quanto ao uso de determinados *cookies* que são essenciais para rastrear e registrar as atividades online de cada indivíduo e, dessa forma, analisar o comportamento do usuário para entender suas preferências, interesses e padrões de navegação⁸⁵. Ademais, os pop-ups são utilizados como dispositivos de intervenção, apresentando mensagens ou ofertas direcionadas com base nas informações coletadas pelos *cookies*⁸⁶. Quando combinados, esses elementos formam uma poderosa estratégia de manipulação e persuasão⁸⁷.

Ao utilizar dados coletados pelos *cookies* e intervenções dos pop-ups de forma inteligente, os designers podem moldar a experiência do usuário e direcionar suas ações de acordo com os objetivos desejados⁸⁸. Assim, a interação entre *cookies*, pop-ups, *proofing* e *captologia* cria um ecossistema digital que não apenas reflete, mas também influencia ativamente a personalidade e o comportamento dos usuários online.

De fato, quase que intencionalmente, é possível frequentemente observar que o *pop-up* destinado a esse fim muitas vezes está posicionado em locais estratégicos do site, dificultando a navegação e a identificação do conteúdo relevante⁸⁹. Esses pop-ups muitas vezes são dispostos de forma a obscurecer o conteúdo desejado pelo usuário, tornando-se necessário aceitar ou recusar as preferências apresentadas para que o pop-up seja removido e permita a visualização do conteúdo desejado⁹⁰.

É importante observar, contudo, que, conforme Bauer (1966), o alvo das agências de publicidade não é um sujeito desprotegido. O consumidor está consciente de seus desejos e apenas se deixa persuadir quando isso lhe convém. Dentro dessa perspectiva, é considerado legítimo tentar influenciá-lo por meio de "vantagens psicológicas". De acordo com o autor, não se trata de manipular os consumidores, mas de oferecer-lhes o que desejam, que pode ir

⁸⁵ TEPEDINO, G.; TEFFÉ, C. **O consentimento na circulação de dados pessoais**. Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil, Belo Horizonte, v. 25, p. 83-116, jul./set. 2020.

⁸⁶ FUNDAJ. **6 outros riscos**. Disponível em: <https://www.gov.br/fundaj/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias-1/6-outros-riscos>. Acesso em: 22 mar. 2024.

⁸⁷ SCHREIBER, A. **Contratos eletrônicos e consumo**. Revista Brasileira de Direito Civil, v. 1, p. 88-110, 2014.

⁸⁸ GOUVEA, Ane Laura Rios et al. **Os algoritmos das redes sociais como dispositivos de modulação comportamental**. 2024. p.13.

⁸⁹ RIBEIRO, Micaela; FACHIN, Zulmar. **Indução ao Consumo e os danos aos direitos da Personalidade do Ciberconsumido**. R. Revista do Mestrado em Direito da UCB, v. 15, n. 2, Jul/Dez, p. 01-17, 2021. p.2.

⁹⁰ Idem.

além de elementos estritamente materiais. Essa abordagem se diferencia substancialmente do cenário atual no ambiente digital.

Por outro lado, Kotler (2012) propõe um modelo que ilustra os fatores psicodinâmicos internos e externos que impactam o consumidor, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Uma necessidade se transforma em motivo quando atinge um nível de intensidade suficiente para motivar a ação. Três das teorias mais conhecidas sobre motivação humana — as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg — têm implicações distintas para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

De acordo com a interpretação de Kotler (2012), Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que moldam o comportamento humano são principalmente inconscientes, e que as motivações individuais não são totalmente compreendidas, assim como foi abordado em capítulos acima. Abraham Maslow (1954) postulou que as pessoas buscam satisfazer suas necessidades mais importantes antes de buscar a satisfação de necessidades subsequentes.

Por um lado, a organização hierárquica dos itens, como produtos, em categorias reflete a estrutura natural dos interesses dos usuários, que também podem variar em diferentes níveis de granularidade. De outro modo, as recomendações personalizadas orientadas para múltiplos níveis de detalhe estão se tornando cada vez mais populares em sites de comércio eletrônico, demandando, portanto, a necessidade de perfis hierárquicos de usuários em diferentes níveis de detalhe.

O comércio eletrônico e o uso de plataformas digitais tiveram um crescimento exponencial em 2020, impulsionados pela pandemia de COVID-19. Serviços como plataformas de streaming, compras online, pagamentos digitais e delivery de alimentos ganharam ainda mais destaque e preferência entre os consumidores brasileiros⁹¹. Essa tendência reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo, evidenciando a importância da conveniência e da segurança oferecidas pelas soluções digitais em um contexto de distanciamento social e restrições de mobilidade.

Gutwirth e Hildebrandt alertam para mudanças não apenas quantitativas, mas também qualitativas, resultantes do uso automatizado de dados para previsões. Anteriormente, a validade de uma pergunta estatística era avaliada com base nas correlações identificadas,

⁹¹ A influência da utilização da inteligência artificial nos dias atuais indica o quanto esse mecanismo tende a crescer e se tornar cada vez mais parte da vida de cada ser humano. Elias (2017) apresenta alguns exemplos de utilidades para algoritmos que utilizam inteligência artificial: *Algoritmos baseados em Machine Learning são utilizados para previsão do tempo, análise de compras realizadas pelos consumidores, ajudando a empresa decidir quais as mercadorias são as preferidas e onde elas devem estar localizadas nos supermercados, por exemplo utilizados para formar seu perfil. Isso ocorre porque, para a criação de perfis, ‘os dados do seu vizinho são tão bons quanto os seus’* (ROUVROY, 2016, p. 22).

mas agora a detecção da correlação em si torna-se uma informação primária, precedendo a própria pergunta. Em outras palavras, um perfil de grupo ou indivíduo é elaborado a partir do cruzamento de uma grande quantidade de dados disponíveis, e uma vez estabelecido, o sujeito é avaliado com base nesse perfil. Isso implica que a resposta já está pré-determinada, restando apenas a variável da pergunta. Os riscos dessa mudança para o desenvolvimento da identidade e para o exercício da autonomia são significativos, já que o indivíduo tem pouco ou nenhum controle sobre como é percebido.

Um outro elemento que ameaça o desenvolvimento autônomo da identidade é a possibilidade de traçar inferências a partir de dados obtidos pelo comportamento do titular. Isto é, a partir do processamento de um conjunto de dados disponibilizados de maneira legal se torna possível inferir informações que o titular nunca quis revelar.⁹² Um exemplo disso foi demonstrado por meio de um estudo²⁴ em que a partir de “Likes” de perfis do Facebook foi possível prever com 95% de precisão a etnia do usuário e com 88% a orientação sexual de homens.

Pois bem, ao considerarmos dados preditivos, muitas vezes não percebemos que essas informações podem ser classificadas como dados pessoais sensíveis. Essa capacidade de previsão pode ter um impacto significativo na construção da identidade online, uma vez que o titular dos dados é avaliado e categorizado com base em informações que ele sequer sabe que estão disponíveis para o controlador. Essas características das tecnologias de perfilamento e mineração de dados nos levam a concluir que a capacidade do titular de dados de reivindicar sua própria narrativa está em risco⁹³.

Com base nos dados coletados pelo Instituto de Pesquisa Capgemini, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países com maior interação diária com inteligência artificial entre os clientes, ficando atrás apenas da Suécia e estamos à frente dos Estados Unidos e da média mundial. O índice de interações diárias ativadas por IA é de 64% entre os brasileiros, enquanto globalmente a média é de 54%. Ou seja, é evidente que esse dado reflete o crescente uso da IA em diversos setores, como saúde, finanças e agricultura, prometendo eficiência e inovação para os consumidores brasileiros.

Nesse contexto, é devida a preocupação com a identificação e a privacidade de uma pessoa natural a partir do tratamento de dados acaba por negligenciar uma ampla gama de

⁹² TUFEKCI, Z. Algorithmic **Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency**. Colorado Technology Law Journal, v. 13 n.2, 2015. p. 211

⁹³ MARTINS, Pedro Bastos Lobo; HOSNI, David Salim Santos. **O livre desenvolvimento da identidade pessoal em meio digital: para além da proteção da privacidade**. Fabrício Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos, p. 46, 2019.

violações que podem ocorrer independentemente dessa identificação. A forma como os dados são tratados e as correlações feitas por meio da automatização dos processos de perfilamento e uso das ferramentas trazidas pelo big data, anteriormente citadas nesse esse, podem ameaçar os direitos individuais, mesmo quando os próprios dados do titular não foram diretamente

3. AS RELAÇÕES DE CONSUMO PARA O ESPAÇO VIRTUAL

A migração das relações de consumo para o espaço virtual é um fenômeno significativo na sociedade contemporânea. Historicamente, o consumo sempre esteve intrinsecamente ligado ao espaço geográfico, seja por meio de transações pessoais ou impessoais. Desde os primórdios da humanidade, o ato de consumir está presente, seja para garantir a sobrevivência alimentar dos primeiros seres vivos ou para sustentar a economia e a reprodução do capital nos dias atuais.

A princípio, com início da internet, a *World Wide Web* (WWW) surgiu como uma inovação revolucionária, impulsionando o aumento global de acessos à rede. Esse crescimento levou muitas lojas a migrarem para o espaço online, aproveitando o aumento de usuários⁹⁴. (LIMA, 2018, online).

Na era digital inicial, o mercado comercial ainda era incipiente. Não existiam sites comerciais consolidados; em vez disso, discutia-se a ideia de ter uma presença virtual, que muitas vezes funcionava como um “*outdoor*” na web (LIMA, 2018, online).

O acesso à internet, embora em expansão, permanecia restrito à população mais abastada, capaz de pagar pelos serviços. Inicialmente, a internet era utilizada principalmente para comunicação. No entanto, com a criação de sites, os usuários passaram a ter acesso a mercadorias sem sair de casa. Essa mudança resultou em um aumento exponencial no consumo, impulsionado pelas inovações nas telecomunicações, e o público atingido ultrapassou fronteiras (LIMA, 2018, online).

A sociedade passou por várias formas de organização ao longo do tempo. De acordo com Bruno Ricardo Bioni (2020, s.p.), inicialmente, na sociedade agrícola, a riqueza derivava dos produtos agrícolas, com a economia sendo impulsionada pelo escambo, a primeira forma de comércio. Em seguida, durante a era industrial, a invenção de máquinas a vapor e eletricidade tornou-se central para a produção fabril e a geração de riqueza. Após a Segunda Guerra Mundial, na sociedade pós-industrial, os serviços ganharam destaque no arranjo

socioeconômico. A riqueza passou a ser definida não mais pela capacidade de produção, mas pelo que os serviços podiam oferecer.

Pierre Lévy, em sua obra, introduz a expressão “virtual” como algo em potencial crescimento, representando o que pode vir a ser no futuro. A virtualização não se limita à informação e comunicação; ela também afeta o funcionamento econômico. Lévy argumenta que a onda da virtualização vai além da simples informatização, sendo uma mutação em curso que merece compreensão antes de ser condenada.

Por outro lado, Tim Wu (2016) observa que, ao longo dos anos 2000, houve uma substituição gradual dos computadores pessoais pelos dispositivos móveis. Os smartphones, verdadeiras extensões tecnológicas do ser humano, permitem uma infinidade de atividades, como verificar e-mails, navegar em sites, jogar e assistir a filmes. Esses dispositivos inseriram o universo online no cotidiano das pessoas.

Nesse contexto, a “Internet das Coisas” (IoT) emergiu. A IoT refere-se a dispositivos eletrônicos conectados via Internet, comunicando-se entre si para coletar e processar dados de forma automática e contínua. Além de computadores e smartphones, objetos como dispositivos médicos, eletrodomésticos inteligentes e serviços bancários agora são equipados com sensores integrados à Internet para capturar informações.

Ainda, Albertin, Moura (2012) entendem que, um dos aspectos com maior importância nesse novo cenário é o ambiente digital, que facilitou a concretização de negócios na era digital e no comércio eletrônico.

Assim, a crescente quantidade de usuários da internet levou à popularização do seu uso, tornando-a uma ferramenta rotineira para a população. Segundo Amir Sobrie (2013, s.p.), o *e-commerce* refere-se à realização de transações de compra e transferência de fundos via internet. Trata-se de uma relação de consumo sem contato direto entre consumidor e fornecedor. Além disso, o e-commerce envolve a realização de negócios jurídicos à distância, utilizando intensamente tecnologias de comunicação.

O comércio de bens virtuais com dinheiro real começou em 1999, inicialmente entre jogadores de MMOs como Ultima Online e EverQuest, que vendiam seus itens de jogo no eBay (Lehdonvirta, 2008). Nos últimos anos, o mercado cresceu significativamente, com operadores vendendo produtos diretamente aos usuários. Em vez de cobrar uma taxa mensal de assinatura, esses operadores permitem acesso gratuito ao serviço, contando que alguns usuários farão compras de microtransações de bens virtuais (Nojima, 2007). Por isso, jogos

virtuais baseados em vendas, como MapleStory, são conhecidos como "gratuitos para jogar". Outros exemplos incluem mundos virtuais como Habbo e Second Life, com este último adotando um modelo mais complexo, onde os usuários são os principais responsáveis pela criação e venda de bens virtuais.

Philip Kotler, considerado o pai do pai do marketing moderno, destaca que a era eletrônica desempenhou um papel essencial no aumento do comércio sem lojas físicas, facilitando a entrega de mercadorias ao consumidor via internet, correios, televisão ou telefone, muitas vezes sem custos adicionais de entrega, dependendo do valor e da quantidade comprada. Ele identifica três principais vantagens para os consumidores que compram online (KOTLER, 2000, p.683).

Na prática, o modelo de receita baseado na venda de bens virtuais ou microtransações envolve a comercialização de itens virtuais, "avatares" ou moedas para os usuários de um serviço online. Frequentemente, o produto vendido por dinheiro real é uma moeda virtual, que pode ser trocada por itens virtuais. Esses itens podem variar desde armas e armaduras em jogos online até roupas em mundos virtuais, e emblemas gráficos bidimensionais em sites de redes sociais. Esses itens são usados tanto no contexto do jogo quanto para funções sociais e estéticas, semelhantes às das mercadorias físicas na cultura de consumo (Lehdonvirta, Wilska & Johnsson, 2009).

Em um site de comércio eletrônico, cada produto pode ser exibido de maneira diferente para diferentes usuários, acompanhado por uma ou mais estratégias de influência. Embora um produto possa ser simultaneamente uma "oferta especial" e um "best-seller de todos os tempos", a pesquisa sobre as diferenças individuais nas respostas às estratégias de influência revela que apresentar um produto com ambas as estratégias não é ideal para todos os usuários. Alguns estarão mais inclinados a comprar quando expostos apenas à estratégia de escassez, enquanto outros serão mais influenciados pela estratégia de consenso.

A busca por dados individuais está desencadeando uma nova corrida pelo ouro, na qual todas as empresas buscam obter uma fatia desse vasto bolo de dados pessoais. Esses dados são gerados diariamente, desde informações coletadas por aplicativos de localização até manifestações nas redes sociais. Os dados tornaram-se uma força poderosa para a produção de conteúdo, com impactos significativos no marketing, na promoção de candidatos e até mesmo no combate à criminalidade.

O e-commerce tem impulsionado a atividade comercial, especialmente com empresas como a Amazon.com, eBay e MercadoLivre. Esses comerciantes atuam como intermediários nas operações online, e o valor de mercado de cada uma dessas empresas é milionário (ou até bilionário). Na internet, a atividade comercial varejista ganha destaque, com alguns intermediários se tornando grandes varejistas em número de vendas e valores negociados⁹⁵. Eles são essenciais para a distribuição de produtos e serviços, pois possuem o know-how necessário para divulgar e vender produtos aos consumidores.

Daniel Galindo (2012) destaca algumas diferenças entre o consumidor tradicional e o ciberconsumidor:

*“O ciberconsumidor diferencia-se do consumidor tradicional ou ainda do consumidor centauro, definido por Yoram Wind (2003) como um consumidor híbrido, pois transita entre o comportamento tradicional (off-line) e o comportamento ciber (online), exatamente em suas práticas de acesso e relacionamentos mediados por tecnologias e próteses que viabilizam o seu envolvimento high tech, imprescindível nas relações de consumo e de trocas com as organizações, certamente trata-se de um cidadão de Matrix.”*⁹⁶

Compreendo a importância de considerar as dificuldades na regulação das relações intersubjetivas no ciberespaço (FACHIN, 2021), especialmente no contexto das relações de consumo. Embora esses desafios sejam reais, não podemos ignorar a necessidade de estabelecer um certo grau de regulação para proteger os consumidores e garantir relações mais equilibradas e seguras no ambiente virtual.

3.1 PUBLICIDADE DIGITAL E O CONSUMISMO

O aumento das plataformas online resultou em uma intensificação da coleta de dados, que tem sido utilizada pelo setor publicitário em diferentes maneiras. Aborda-se aqui a tendência de utilização dos mecanismos tecnológicos como fonte de inspiração para os profissionais da publicidade⁹⁷. A partir das informações sobre o comportamento dos usuários

⁹⁵ TEIXEIRA, Tarcisio. **LGPD e E commerce**. Saraiva Educação SA, 2021. p.13.

⁹⁶ GALINDO, Daniel. **O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência**. In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibercoms – Tecnologias Ubíquas Mídias Pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

⁹⁷ SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. **Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan/jun. 2020, p. 19

nas plataformas que frequentam, esses profissionais conseguem formular estratégias para desenvolver ofertas de mercado⁹⁸.

Existe uma conexão entre a visão neoliberal, que postula que o mercado segue padrões dos quais os participantes não estão conscientes, como expresso por Hayek, e os procedimentos algorítmicos que têm a capacidade de detectar esses padrões que escapam aos usuários das plataformas. Essa relação pode ser relacionada às formulações psicanalíticas sobre a sujeição do comportamento ao inconsciente (CASTRO, 2016b). Na construção dos nichos, as afinidades mais evidentes perdem destaque em relação a padrões mais sutis, que são difíceis de perceber em uma análise superficial, mas que não passam despercebidos pelo poder analítico dos algoritmos.

Embora as empresas não revelem como seus algoritmos funcionam (incluindo a maneira como catalogam e quais informações coletam⁹⁹, é possível observar alguns de seus efeitos no campo da publicidade digital. A prática tradicional de comunicar repetidamente a identidade e o posicionamento da marca já não é mais suficiente. As novas tecnologias fazem com que as tendências mudem rapidamente, exigindo que as empresas atuem de forma dinâmica para se adaptarem a diferentes situações¹⁰⁰.

As agências de publicidade têm criado departamentos especializados em seus modelos de negócios para interpretar e utilizar de forma mais eficaz os dados coletados. Essa nova abordagem está se consolidando como uma tendência importante no mercado. Em 2017, uma pesquisa da Global Alliance of Data-Driven Marketing and Advertising (GDMA), intitulada "Análise Global de Marketing e Publicidade Orientados por Dados", revelou que os investimentos em publicidade orientada por dados aumentaram 36% em 2016.

A priori, o intuito é antecipar o comportamento e as preferências de compra dos consumidores. Anteriormente, essa tarefa exigia um grande esforço através de pesquisa e análise de dados e tendências. Agora, com o grande fluxo de tratamento de dados e o compartilhamento de informações, inteligência artificial e algoritmos, essas informações se tornam mais confiáveis, reduzindo riscos e erros, e aumentando a rentabilidade e o lucro¹⁰¹.

⁹⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. Editora Pearson, 2019, p. 169.

⁹⁹ O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020, p. 33.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, p. 76.

¹⁰¹ NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. **Do marketing direto à publicidade datadriven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados**, p. 19. In: NOGUEIRA, Maria Alice de Faria (org.). **Comunicação e tecnologia**. Rio de Janeiro, 2019, p. 11-26.

Observa-se a necessidade de atualização da legislação nacional, seja por meio da criação de leis específicas, ou por meio da modernização do Código de Defesa e Proteção do Consumidor (CDC), que não traz em seu bojo dispositivos que apresentam aplicação direta às inovações tecnológicas, como a internet das coisas (IoT), comércio eletrônico, inteligência artificial ou publicidade digital por meio de algoritmos¹⁰².

Ao investigar as tecnologias de perfilamento e sua regulamentação infraconstitucional no Brasil, de acordo com Diego Carvalho¹⁰³, observou que (i) o perfilamento automatizado se tornou incontestável na sociedade orientada por dados, enquanto (ii) sua regulação legislativa é variada e aparentemente incompleta, e (iii) tem sido predominantemente centrada no indivíduo. Diante disso, uma abordagem relacional entre direito e tecnologia, aliada à força normativa dos direitos fundamentais e à unidade sistemática do ordenamento jurídico, sugere a necessidade de interpretar a regulamentação das tecnologias de perfilamento de acordo com o direito fundamental à proteção de dados pessoais, visando integrar a normatividade jurídica com a capacidade de contestar os sistemas algorítmicos de perfilamento automatizado.

3.2 A CAPTAÇÃO DE DADOS E SUAS AMEAÇAS AO DIREITO À PRIVACIDADE

A publicidade online evoluiu para uma era onde os anúncios e as sugestões de produtos são onipresentes, adaptando-se de maneira cada vez mais precisa aos interesses e comportamentos dos usuários. Essa abordagem personalizada, que explora os aspectos emocionais e psicológicos dos consumidores, é o que Shoshana Zuboff chama de “capitalismo de vigilância”¹⁰⁴. Esse modelo econômico e social é construído sobre a coleta extensiva de dados pessoais e monitoramento contínuo das atividades online para gerar lucro. Com esse acesso ilimitado a informações pessoais, as plataformas digitais conseguem fornecer anúncios altamente personalizados, criando uma espécie de realidade virtual individualizada, que é constantemente refinada pelos cliques do usuário. Esse processo cíclico se intensifica à medida que o engajamento online cresce, transformando os dados em ativos extremamente valiosos e convertendo informação em poder.

¹⁰² MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Arquipélago, 2019, p. 72.

¹⁰³ MACHADO, Diego Carvalho et al. **A regulação das tecnologias de perfilamento no direito brasileiro: articulando direito e tecnologia para a promoção da proteção de dados desde a concepção**. 2022.

¹⁰⁴ ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Editora Intrínseca, 2021.

De forma análoga à visão distópica de George Orwell em "1984"¹⁰⁵, onde um regime totalitário mantém vigilância constante e controle sobre a população por meio da redução da privacidade e o uso de dispositivos de monitoramento, Zuboff apresenta o conceito de "Big Other". Este termo descreve uma versão atualizada e adaptada à era digital, onde uma vasta infraestrutura tecnológica global, considerada essencial para a interação social, possui a capacidade de monitorar e controlar as pessoas através dos dados que coleta, atuando de maneira ubíqua e todo-poderosa.

Neste cenário digital, onde os usuários fornecem dados, conscientemente ou não, eles inadvertidamente entregam aos gestores e analistas de dados as chaves para exercer influência sobre os indivíduos. A informação, que antes era considerada privada e inacessível, agora é utilizada para identificar características e traços de personalidade específicos. Isso possibilita o controle psicológico dos usuários, prevendo comportamentos e exercendo influências direcionadas para alcançar objetivos específicos, um fenômeno que Byung-Chul Han chamou de "psicopoder"¹⁰⁶. Com esses dados em mãos, é possível categorizar os usuários com base em suas personalidades e determinar quais estímulos são eficazes para induzir comportamentos específicos, tornando a manipulação mais fácil.

Skinner, em sua teoria behaviorista radical, destaca que o comportamento humano é modelado principalmente por estímulos ambientais e experiências vivenciadas, o que possibilita o controle das ações em circunstâncias específicas¹⁰⁷. Com o acesso a uma grande quantidade de dados sobre um indivíduo, disponível na era da big data, e uma análise comportamental refinada, similar às técnicas de mineração de dados, torna-se viável antecipar comportamentos futuros e manipular estímulos para induzir efeitos desejados, facilitando assim o condicionamento comportamental. O condicionamento operante, que opera através das consequências do comportamento, estabelece um ambiente com estímulos projetados para influenciar as ações do indivíduo por meio dessas interações. Skinner ilustra esse conceito ao afirmar que o condicionamento operante não se limita a fazer alguém dançar ao puxar cordas, mas a criar um ambiente no qual as ações de uma pessoa afetam o mundo ao seu redor, e este, por sua vez, influencia a pessoa.

No entanto, novas regulamentações e o movimento global crescente pela proteção de dados pessoais visam proteger os direitos que estavam sendo comprometidos em prol de uma

¹⁰⁵ ORWELL, George. 1984. Trad. Alexandre Hubner e Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

¹⁰⁶ HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2018.

¹⁰⁷ FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: HARBRA Ltda, 2002. p. 8.

cultura de consumo desenfreado. Atualmente, aqueles que processam e controlam dados são obrigados a seguir as diretrizes estabelecidas pela legislação para determinar como gerenciar suas práticas com dados pessoais.

A legislação sobre a proteção de dados pessoais estabelece um princípio fundamental: a necessidade de incorporar a proteção de dados desde o início do desenvolvimento tecnológico (conhecido como “proteção de dados por projeto”). Isso significa que os responsáveis pelo tratamento de dados devem integrar medidas técnicas e mecanismos de segurança adequados aos riscos associados ao processamento de informações pessoais durante todo o ciclo de desenvolvimento e implementação de tecnologias em produtos ou serviços. Este princípio está relacionado ao conceito de “privacidade por projeto”, que foi introduzido antes no debate regulatório e acadêmico e tem semelhanças com ele. Ann Cavoukian, a criadora do termo que ganhou popularidade na década de 1990, descreve “Privacidade por Design” como a filosofia e prática de integrar a privacidade diretamente no design e especificações operacionais de tecnologias da informação e sistemas.

Ademais, a legislação também se harmoniza com a prerrogativa de questionamento das tecnologias ao longo do processo de criação de perfis automatizados. Na prática, desafiar sistemas algorítmicos, suas metodologias, inferências, resultados e decisões automatizadas é possível no contexto jurídico brasileiro por meio de ferramentas legais fundamentadas na legislação de proteção de dados pessoais.

A implementação eficaz dessas ferramentas depende da atuação e colaboração de diversos participantes do ecossistema de processamento de dados, incluindo os titulares dos dados, operadores de dados, desenvolvedores de IA, a ANPD, órgãos de fiscalização, ONGs, entre outros. Dois mecanismos legais são particularmente notáveis: (i) a realização de uma avaliação de impacto sobre a proteção de dados pessoais e o RIPDP, e (ii) a obrigação de registrar e documentar a metodologia de sistemas algorítmicos usados para o perfilamento automatizado.

De acordo com a LGPD, a elaboração de um relatório específico é vinculada a duas condições principais: (i) a necessidade justificada imposta pela ANPD em casos onde o processamento de dados é realizado sob o legítimo interesse do controlador, conforme estabelecido no artigo 10, parágrafo 3º da LGPD; e (ii) a exigência regulamentar em situações onde o processamento de dados apresenta um risco significativo aos princípios fundamentais de proteção de dados pessoais, como descrito nos artigos 38 e 55-J, inciso XIII da LGPD. Além disso, a realização de uma avaliação de impacto e análise de risco das operações de processamento de dados pessoais torna-se um requisito essencial para garantir a aderência ao

princípio de proteção de dados desde o início do processo, evidenciado pelo seu dinamismo notável, e também para determinar os tipos de processamento que representam um "alto risco à garantia dos princípios gerais de proteção de dados pessoais", conforme o artigo 55-J, inciso XIII da LGPD.

3.2.1 Perfilamento e Discriminação

Como anteriormente visto, de fato, o uso de algoritmos para analisar grandes volumes de dados pode levar ao perfilamento dos indivíduos, categorizando-os com base em comportamentos, interesses e características pessoais. De tal modo que o perfilamento pode ser usado para tomar decisões automatizadas que afetam a vida dos indivíduos, como a concessão de crédito, oportunidades de emprego e acesso a serviços. Quando essas decisões são baseadas em dados parciais ou enviesados, podem resultar em discriminação algorítmica, onde certos grupos são injustamente desfavorecidos ou excluídos.

A discriminação algorítmica pode afetar negativamente grupos já marginalizados, resultando em tratamento desigual em áreas como emprego, crédito e aplicação da lei. Por exemplo, se dados históricos de emprego mostram discriminação contra minorias, os algoritmos podem perpetuar essa discriminação. O perfilamento pode levar à exclusão de certos grupos de oportunidades importantes. Por exemplo, um algoritmo de crédito pode negar empréstimos a indivíduos de determinadas áreas geográficas com base em suposições sobre risco financeiro. Empresas podem usar perfis para segmentar usuários de maneira prejudicial. Por exemplo, seguradoras podem cobrar prêmios mais altos de indivíduos com base em dados de saúde coletados sem seu consentimento explícito.

Há vários exemplos de discriminação algorítmica. Nos setores de crédito e finanças, algoritmos que avaliam risco de crédito podem discriminar contra minorias raciais ou socioeconômicas, baseando-se em dados históricos que refletem práticas de discriminação passadas. Ferramentas de recrutamento automatizadas podem favorecer candidatos de determinados gêneros ou origens educacionais, excluindo sistematicamente outros. Programas de policiamento preditivo podem direcionar maior vigilância a bairros predominantemente de minorias, perpetuando desigualdades raciais no sistema de justiça criminal.

Contudo, enquanto o perfilamento pode oferecer benefícios em termos de personalização e eficiência, ele também pode resultar em invasão de privacidade, erros e manipulação comportamental. A discriminação algorítmica, por sua vez, pode perpetuar e amplificar desigualdades existentes. Mitigar essas ameaças requer transparência, auditorias

rigorosas, consentimento informado e fortalecimento dos direitos dos titulares de dados, além de um compromisso contínuo com a justiça e a equidade no uso de tecnologias de dados.

3.2.2 Perda de Autonomia e Manipulação Comportamental

A coleta extensa de dados pode levar à perda de autonomia dos indivíduos sobre suas próprias informações. Quando os dados são coletados sem consentimento claro ou compreensão do uso pretendido, os indivíduos perdem o controle sobre como suas informações são utilizadas. Isso pode resultar em uma sensação de impotência e invasão de privacidade. A capacidade das empresas de influenciar comportamentos através de dados coletados pode minar a tomada de decisões independente dos indivíduos, afetando suas escolhas e ações cotidianas.

A perda de autonomia e controle é uma ameaça significativa decorrente da captação de dados pessoais. Quando informações sobre indivíduos são coletadas extensivamente, muitas vezes sem o seu conhecimento ou consentimento explícito, isso pode resultar em uma diminuição considerável do controle que essas pessoas têm sobre suas próprias vidas e decisões.

A falta de transparência em relação à coleta e ao uso de dados é um dos principais fatores que contribuem para a perda de autonomia. Empresas e organizações frequentemente utilizam políticas de privacidade complexas e longas, que são difíceis de entender para o usuário médio. Isso impede que os indivíduos compreendam plenamente as implicações de consentir com a coleta de seus dados. Além disso, mesmo quando os usuários tentam controlar suas configurações de privacidade, as opções disponíveis muitas vezes são limitadas e confusas, dificultando a proteção de suas informações pessoais.

A utilização de dados para personalizar serviços e anúncios também pode impactar a autonomia dos indivíduos. Embora a personalização possa melhorar a experiência do usuário, ela pode também influenciar subconscientemente suas decisões e comportamentos. Por exemplo, algoritmos que analisam o comportamento de navegação podem exibir anúncios altamente segmentados e ofertas personalizadas, que podem levar as pessoas a fazer compras ou tomar decisões que não teriam feito de outra forma. Isso reduz a capacidade dos indivíduos de tomar decisões verdadeiramente independentes e informadas.

Além disso, o uso de dados pessoais para prever e influenciar comportamentos pode ser explorado por governos e corporações para fins de manipulação. Governos podem utilizar dados para monitorar e controlar a população, identificando e reprimindo dissidências.

Empresas podem usar informações pessoais para manipular emoções e comportamentos dos consumidores, explorando vulnerabilidades psicológicas para aumentar vendas ou engajamento.

A coleta de dados em larga escala também pode levar à criação de perfis detalhados que podem ser usados para tomar decisões automatizadas sobre os indivíduos. Esses perfis podem ser usados para determinar a elegibilidade para crédito, emprego, seguro e outros serviços essenciais. Quando essas decisões são tomadas por algoritmos sem transparência ou possibilidade de contestação, os indivíduos perdem o controle sobre aspectos importantes de suas vidas. Por exemplo, uma pessoa pode ser negada para um empréstimo ou um emprego com base em dados e critérios que ela não compreende e não pode contestar.

3.3 AS TECNOLOGIAS DE PERSUAÇÃO NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO

De fato, os mecanismos digitais encontram-se cada vez mais complexos e inteligentes, inclusive, em decorrência da inteligência artificial (IA), isto é, de sistemas ou máquinas que imitam a inteligência humana para executar tarefas, de forma a aprimorar-se com base nas informações que obtêm¹⁰⁸. Por conta disso, mostra-se cada vez mais autônomos e imprevisíveis¹⁰⁹

Em que pese existência da distinção entre o conceito de consumidor tradicional e ciberconsumidor, não há óbice para que a norma jurídica existente aplicável ao consumidor tradicional, em especial o Código de Defesa do Consumidor, seja também aplicado ao ciberconsumidor. Essa assertiva, contudo, não descarta a possibilidade de que um novo regramento jurídico, ainda mais específico e que garanta maior proteção, seja criado com enfoque no meio virtual.

Não se deve ignorar, no entanto, as dificuldades as dificuldades que existem para regular as relações intersubjetivas no ciberespaço (FACHIN, 2021), especialmente no que tange às relações de consumo. Essas dificuldades, porém, não afastam a necessidade de se estabelecer um certo grau de regulação das relações de consumo.

Pois bem, tanto o Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965 de 2014) quanto a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (Lei n.º 13.709 de 2018) não abordam as inovações mencionadas anteriormente. O primeiro estabelece princípios, garantias, direitos e

¹⁰⁸ TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial**. 3. ed. [S.l.]: Editora E-Galáxia, 2019

¹⁰⁹ MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Arquipélago, 2019, p. 68.

deveres para o uso da internet no Brasil¹¹⁰, enquanto o segundo trata do tratamento de dados pessoais, incluindo os meios digitais, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público¹¹¹ ou privado. Além disso, o Decreto Federal n.º 7.962 de 2013¹¹², que tem como objetivo regulamentar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no contexto do comércio eletrônico, é considerado insuficiente devido à sua brevidade e natureza genérica.

A lei nº 13.709/2018 apresenta uma série de desafios para os controladores no que diz respeito ao cumprimento dos direitos dos titulares de dados. Esses direitos, que são detalhados na legislação, incluem a confirmação da existência de tratamento de dados, acesso aos dados, correção de dados incompletos ou desatualizados, anonimização ou eliminação de dados desnecessários, portabilidade dos dados, entre outros. Além disso, a LGPD estabelece o direito dos titulares de serem informados sobre o compartilhamento de seus dados com terceiros e sobre as consequências de não fornecer consentimento, bem como o direito de revogar o consentimento.

Os direitos dos titulares de dados são exercidos mediante solicitação ao controlador, sem custos para o titular. A legislação também aborda o direito de revisão de decisões tomadas com base no tratamento automatizado de dados, o que será discutido mais adiante neste trabalho. A LGPD faz uma conexão com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), reforçando a proteção dos direitos dos consumidores no contexto do tratamento de dados pessoais.

A instrumentalização desses direitos é prevista na LGPD, que ressalta a necessidade de uma requisição expressa por parte do titular para o exercício dos direitos. O direito à portabilidade dos dados, por exemplo, não se aplica a dados que foram anonimizados pelo controlador. Isso é relevante em situações de perfilamento de consumo, onde o processo pode

¹¹⁰ **Art. 1º do Marco Civil da Internet:** “Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria”. In: BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 15 fev. 2024.

¹¹¹ **Art. 1º da LGPD:** “Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. In: BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 2 fev. 2024.

¹¹² BRASIL. **Decreto Federal 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 5 fev. 2024.

ocorrer de forma anonimizada, mas ainda assim produzir efeitos individuais nos titulares, como demonstrado em casos práticos.

A análise dos direitos estabelecidos pela LGPD deve levar em conta as complexidades associadas ao tratamento automatizado de dados, especialmente no que se refere ao perfilamento. Este tipo de tratamento é mais desafiador para a efetivação do direito de acesso dos titulares, uma vez que combina informações fornecidas pelos próprios usuários com dados inferidos por algoritmos, como previsões sobre preferências de consumo.

A dificuldade em obter detalhes sobre o funcionamento interno dos sistemas de decisão automatizados, incluindo seu design e lógica operacional, é um obstáculo significativo para os titulares que desejam contestar ou entender essas decisões. Essa opacidade é destacada na literatura especializada, que aponta para a escassez de informações disponíveis sobre esses mecanismos, tornando praticamente impossível para os indivíduos afetados se engajarem ativamente no processo ou contestarem os resultados gerados.

O direito à revisão de decisões automatizadas está diretamente relacionado ao princípio da transparência, essencial para a proteção de dados pessoais. Este princípio é previsto na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que em seu artigo 20, caput, assegura ao titular dos dados o direito de solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses. Isso inclui decisões que definam seu perfil pessoal, profissional, de consumo, de crédito ou outros aspectos de sua personalidade.

A LGPD estabelece que o controlador dos dados deve fornecer, sempre que solicitado, informações claras e adequadas sobre os critérios e procedimentos utilizados para a tomada de decisões automatizadas. Entretanto, essas informações devem observar os segredos comercial e industrial. Caso o controlador não forneça essas informações sob a justificativa de segredo comercial ou industrial, a autoridade nacional de proteção de dados pode realizar auditorias para verificar se há aspectos discriminatórios no tratamento automatizado de dados pessoais.

O direito à revisão de decisões automatizadas também pode ser inferido do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O artigo 43 do CDC estabelece o direito de acesso aos dados pessoais tratados, o que implica que, no contexto de uma relação de consumo, como a concessão de um financiamento, o consumidor tem o direito de acessar os dados que embasaram a decisão automatizada. Renato Leite Monteiro argumenta que o consumidor deve ter conhecimento das finalidades e propósitos da decisão, seu alcance e os critérios e valoração dos atributos utilizados para tomá-la. Em outras palavras, é essencial que o

consumidor compreenda como um algoritmo contribuiu para a formação de uma obrigação jurídica para que possa aceitar essa decisão e exercer seus direitos previstos no CDC.

Adicionalmente, a Lei do Cadastro Positivo, que regulamenta a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento de pessoas naturais e jurídicas, corrobora essa interpretação. Esta lei prevê que os cadastrados têm o direito de conhecer os principais elementos e critérios considerados para a análise de risco, resguardado o segredo empresarial. Também assegura o direito de ser informado previamente sobre a identidade do gestor, o armazenamento e o objetivo do tratamento dos dados pessoais, solicitar a revisão de decisões realizadas exclusivamente por meios automatizados e ter seus dados pessoais utilizados apenas de acordo com a finalidade para a qual foram coletados.

Renato Leite Monteiro enfatiza que esses direitos emergem do direito à transparência e à não-discriminação¹¹³, sendo essenciais para a construção do direito à revisão de decisões automatizadas, especialmente nas relações de consumo¹¹⁴. Eles exigem que o consumidor seja esclarecido sobre as fontes de dados utilizadas e as informações pessoais consideradas para o cálculo do risco de inadimplência na concessão ou não de crédito. Dessa forma, mesmo que o CDC não preveja explicitamente o direito à explicação, é válido interpretar que o consumidor tem o direito de saber como suas informações foram utilizadas em decisões automatizadas, reforçando a transparência e a proteção contra a discriminação.

A legislação nacional necessita de uma atualização para acompanhar as inovações tecnológicas contemporâneas, como a Internet das Coisas (IoT), comércio eletrônico, inteligência artificial e publicidade digital por meio de algoritmos. Atualmente, o Código de Defesa e Proteção do Consumidor (CDC) não possui dispositivos específicos que se apliquem diretamente a essas novas tecnologias. Essa lacuna também é evidente no Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965 de 2014) e na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, Lei n.º 13.709 de 2018). O Marco Civil da Internet estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, enquanto a LGPD trata do tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoas naturais ou jurídicas.

O Decreto Federal n.º 7.962 de 2013, que regulamenta o CDC e traz disposições sobre a contratação no comércio eletrônico, é insuficiente devido ao caráter breve e genérico

¹¹³ MONTEIRO, Renato Leite. **Existe um direito à explicação na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais?** Instituto Igarapé, Artigo Estratégico 39, 2018. P. 7. Disponível em: <https://igarape.org.br/wpcontent/uploads/2018/12/Existe-um-direito-a-explicacao-na-Lei-Geral-de-Protecao-de-Dados-no-Brasil.pdf>. Acesso em 20 jan. 2024.

¹¹⁴ Op. Cit.

de suas disposições. Diante dessa realidade, há uma necessidade urgente de criar leis específicas ou modernizar o CDC para tratar efetivamente dessas inovações tecnológicas.

É crucial que esse esforço legislativo seja fruto de uma reflexão profunda e não resulte apenas em leis casuísticas que resolvam problemas de forma momentânea sem abordar as questões essenciais que requerem regulamentação. Os avanços tecnológicos aumentam a conectividade e a geração de dados pessoais, além de introduzirem novos mecanismos que podem rapidamente tornar obsoletas as previsões contidas nas novas legislações.

Para que as novas legislações sejam eficazes, ou seja, para que apresentem normas respeitadas pelos destinatários e efetivamente punidas pelo Estado, é necessário que sejam construídas com uma análise cuidadosa, técnica e multidisciplinar. Nesse contexto, a adoção de um arcabouço principiológico é fundamental. Os princípios, como comandos de otimização, permitem que algo seja realizado na maior medida possível, dentro das possibilidades jurídicas e fáticas, garantindo assim maior longevidade às disposições previstas nas leis.

Portanto, é essencial que o desenvolvimento de novas leis ou a modernização das existentes considerem um arcabouço principiológico robusto, assegurando que essas normas possam se adaptar aos constantes avanços tecnológicos e continuem relevantes e eficazes ao longo do tempo. Isso garantirá uma regulamentação mais adequada e duradoura das inovações tecnológicas, promovendo um ambiente legal que proteja os direitos dos consumidores e usuários de tecnologias emergentes.

4. CONCLUSÃO

O crescente uso da tecnologia e a contínua digitalização de várias áreas da vida humana, desde as relações interpessoais até as relações de consumo, traz à tona novas formas de violação dos direitos fundamentais ao livre desenvolvimento da personalidade e à dignidade da pessoa humana. Isso demanda novas interpretações dos direitos mais tradicionais presentes no ordenamento jurídico, além de incentivar o legislador a considerar novos mecanismos de defesa para os indivíduos.

Nesse contexto, observa-se a evolução dos métodos utilizados para capturar a atenção dos titulares de dados e convertê-los em consumidores. Um exemplo disso é a publicidade, que tem ganhado cada vez mais relevância nos modelos de negócios das empresas, especialmente nas lojas de aplicativos de smartphones, onde é usada para atrair novos usuários e manter o interesse dos já existentes, personalizando cada vez mais sua experiência.

As empresas constroem modelos capazes de prever as ações humanas e, nesse mercado de previsão, aquela que possui o melhor modelo sai na frente. Isso requer muita precisão e, para alcançá-la, são necessários muitos dados. Surge então o capitalismo de vigilância, um sistema econômico baseado na monetização de dados pessoais obtidos através do monitoramento do comportamento humano. Com o avanço das tecnologias, as plataformas digitais coletam uma quantidade enorme de informações sobre seus usuários, seus comportamentos e suas preferências. Cada clique, curtida e compartilhamento são monitorados, analisados e interpretados para aprimorar o modelo de previsão.

À medida que os usuários passam mais tempo conectados às telas, mais dados são coletados pelas empresas. Por isso, cada plataforma é projetada e desenvolvida para manter a atenção dos usuários. Isso levanta a questão do modelo de negócio das redes sociais. Apesar de aparentemente descentralizadas, aleatórias e horizontais, as mídias sociais são na verdade elaboradas em ecossistemas altamente estruturados, com o objetivo de maximizar os ganhos econômicos. Grande parte do capital dos provedores de serviços de internet vem de anúncios pagos por pessoas físicas ou jurídicas. Assim, seus algoritmos são projetados para manter a atenção dos usuários, muitas vezes à custa da suspensão do pluralismo na esfera digital e da disseminação de conteúdos emocionais apelativos e falsos.

Esse controle exercido pelas plataformas digitais é tanto oculto quanto prejudicial, uma vez que se baseia em coletas de dados muitas vezes realizadas sem o devido consentimento ou fundamentação legal adequada. Quando transformados em informações, esses dados se tornam valiosos nas mãos daqueles que têm as ferramentas para utilizá-los em benefício de seus interesses comerciais, tornando a vigilância a principal aliada do capitalismo. A publicidade se torna mais personalizada, os produtos mais individualizados, e as grandes corporações de tecnologia mais poderosas, em detrimento dos direitos à privacidade, autodeterminação informativa e proteção de dados, resultando em uma violação do direito ao livre desenvolvimento da personalidade e à dignidade humana.

A evolução das relações de consumo para o ambiente digital já levou a doutrina e a jurisprudência a adaptarem a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor a essa nova forma de consumo, além de priorizarem o diálogo entre as fontes legais, dada a multiplicidade de legislações sobre essa questão tão complexa. No entanto, é urgente uma atuação mais proativa da ANPD, agência responsável pela aplicação da legislação de proteção de dados, em cooperação com os órgãos de defesa do consumidor, para garantir que as empresas realmente respeitem o que é estabelecido pelo ordenamento jurídico e tornem efetiva essa proteção reforçada idealizada pelo legislador. Essa atuação é fundamental, pois os dados continuam

sendo disponibilizados de forma indiscriminada devido à falta de conhecimento técnico dos usuários, muitas vezes mediante falsas declarações de consentimento.

5. REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. A theory of constitutional rights. Julian Rivers (trad.). Oxford: Oxford University Press, 2002.

ALI, Muhammad. et. al. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes, [S.l.;s.n]: 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1904.02095.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2024.

ARQUITETURA: Princípios, modelos e algoritmos de funcionamento. [S.l.;s.n]. Disponível em: <https://www.gta.ufrj.br/ensino/eel878/redes1-2018-1/trabalhos-v1/p2p/arquitetura.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2024.

BENETTI, Rodolfo. Google AdWords: como ele funciona? *Orgânica Natural Marketing*, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-adwords/>. Acesso em: 3 de maio de 2024.

Bauman, Zygmunt. A Riqueza de Poucos Beneficia a Todos Nós? Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

Bauman, Zygmunt. Globalização: As Consequências Humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

Bauman, Zygmunt. Vidas Para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Bauman, Zygmunt. Vigilância Líquida. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2014.

Benjamin, Antônio Herman de Vasconcellos e. "O controle jurídico da publicidade." Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

Bioni, Bruno R. Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. E-book.

BRASIL. Lei nº 7.716 de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7716.htm. Acesso em 17 mai. 2024.

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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm. Acesso em 05 mai. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 02 mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.853 de 8 de julho de 2019. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113853.htm. Acesso em 14 abr. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1090663-42.2018.8.26.0100. Relator: Celso Faria. Data de publicação: 10/05/2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=16739524&cdForo=0>. Acesso em 28 fev. 2024.

BRASÍLIA. Superior Tribunal de Justiça. Recurso em Mandado de Segurança nº 61306 / RJ (2019/0199274-6). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.3&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&num_registro=201901992746. Acesso em 03 abr. 2024.

BRASÍLIA. Supremo Tribunal Federal. Referendo na Medida Cautelar na Ação Direta De Inconstitucionalidade 6.390 Distrito Federal. Relatora: Ministra Rosa Weber. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=754358567>. Acesso em 20 jan. 2024.

BIONI, Bruno 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: 24 fev. 2024.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CATALA, Pierre. Ebauche d' une théorie juridique de l'information. *Informatica e Diritto*, ano 9, p. 20, janv./avril 1983

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. Comentários à Parte Geral – artigos 1º a 21 do Código Civil. In: MACHADO, Antonio Cláudio da Costa (Org.); CHINELLATO, Silmara Juny (Coord.). Código Civil Interpretado: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo. 5. ed. Barueri: Manole, 2012

CRAIN, M. (2016). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1), 88–104. doi:10.1177/1461444816657096

DABROWSKI A., Merzdovnik G., Ullrich J., Sendera G., Weippl E. (2019) Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World. In: Choffnes D., Barcellos M. (eds)

Passive and Active Measurement. PAM 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11419. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15986-3_17

DE CASTRO, Julio Cesar Lemes. O consumo na era da interpelação algorítmica. INTERCOM–SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2018.

DE MORAES, Maria Celina Bodin. LGPD: um novo regime de responsabilização civil dito proativo. *Civilistica.com*, v. 8, n. 3, 2019.

DONEDA, Danilo. O Direito fundamental à proteção de dados pessoais. In MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. *Direito digital: direito privado e internet*. Editora Foco, 2021.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

FACHIN, Luiz Edson. Pessoa, sujeito e objetos: Reflexões sobre responsabilidade, risco e hiperconsumo. In: TEPEDINO, Gustavo et. all. *Diálogos Sobre Direito Civil*, v. III. Rio de Janeiro: RENOVAR, 2012.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harbra Ltda. 2002.

FERREIRA, A. Capitalismo da Vigilância na Sociedade da Transparência: Um Estudo Discursivo Sobre as Bibliotecas da Universidade de Berkeley. *Mosaico*, v. 10, n. 16, 2019.

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard, 1975.

GONÇALVES, Antonio Baptista. Desejo na sociedade líquida de hiperconsumo. *Revista de Direito Público Contemporâneo*, a. 5, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2021.

GONÇALES, Fernanda. *Privacidade e proteção de dados na era dos algoritmos*. 2021.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HILDEBRANDT, Mireille. Defining Profiling: A New Type of Knowledge?. In: HILDEBRANDT, Mireille; GUTWIRTH, Serge. *Profiling the European Citizen: Cross-Disciplinary Perspectives*. Dordrecht: Springer Netherlands, 2008

HOLLER, Jan et. al. *Internet of Things*. Academic Press, 2014.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; LIMBERGER, Têmis;. *Sociedade de consumo de plena conectividade: o novo padrão de vulnerabilidade complexa do consumidor a partir dos tecnodados*. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 135, p. 151-178, 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Comércio eletrônico. São Paulo: Rev. Dos Tribunais, 2014. Apresentação de Ruy Rosado Aguiar Júnior e prefácio de Cláudia de Lima Marques.

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David ; THORE GRAEPEL. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 110, n. 15, p. 5802–5805, 2013. Disponível em: <<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1218772110>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

LEFCOURT, Herbert M. The Function of the Illusions of Control and Freedom. *American Psychologist*, v. 28, n. 5, 1973. PP. 426-452.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2017.

MARTINS, Pedro Bastos Lobo; HOSNI, David Salim Santos. O livre desenvolvimento da identidade pessoal em meio digital: para além da proteção da privacidade. Fabrício Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos, p. 46, 2019.

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZZO, Marcela; FUJIMOTO, Mônica Tiemy. A LGPD e o princípio da não discriminação. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 138, ano 30, p. 175-199. São Paulo: Ed. RT, nov./dez. 2021.

MENEZES, Joyceane Bezerra de; COLAÇO, Hian Silva. Facebook como o novo Big Brother: uma abertura para a responsabilização civil por violação à autodeterminação informativa. 2017.

MONTEIRO, Renato Leite. Existe um direito à explicação na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais? Instituto Igarapé, Artigo Estratégico 39, 2018. Disponível em: <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Existe-um-direito-a-explicacao-na-LeiGeral-de-Protecao-de-Dados-no-Brasil.pdf>. Acesso em 15 mar. 2024.

MOCHCOVITCH, Diogo Gonçalves Vianna; DIAS, Maria Clara. Mentis no bolso: considerações neuroéticas sobre a incorporação de aplicativos de smartphones na configuração do Self. *ethic@-An international Journal for Moral Philosophy*, v. 20, n. 1, p. 35-56, 2021.

MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. Dados pessoais sensíveis e a tutela de direitos fundamentais: uma análise à luz da lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/18). **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vol. 19, Nº. 3, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8697583>. Acesso em 05 jan. 2024.

NELSON, Brett. The 'Freemium' Model: Top Flaws And Potent Fixes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brettnelson/2013/07/23/the-freemium-model-top-flaws-andpotent-fixes/?sh=7675f4b53022>. Acesso em 20 fev. 2024.

NIKLAS, Jędrzej; SZTANDAR-SZTANDERSKA, Karolina; SZYMIELEWICZ, Katarzyna. Profiling the unemployed in Poland: social and political implications of algorithmic decision making. Disponível em: [\[https://panoptykon.org/sites/default/files/leadimagebiblioteka/panoptykon_profiling_report_final.pdf\]](https://panoptykon.org/sites/default/files/leadimagebiblioteka/panoptykon_profiling_report_final.pdf)(https://panoptykon.org/sites/default/files/leadimagebiblioteka/panoptykon_profiling_report_final.pdf). Acesso em 10 abr. 2024.

PARECER n° 1, de 2019-CN, da Comissão Mista da MPV 869/2018, sobre a Medida Provisória n° 869, de 2018, que "Altera a Lei n° 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, e dá outras providências". Disponível em: [\[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1745014&filename=PAR+1+MPV86918+%3D%3E+MPV+869/2018+LIDPT\]](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1745014&filename=PAR+1+MPV86918+%3D%3E+MPV+869/2018+LIDPT)(https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1745014&filename=PAR+1+MPV86918+%3D%3E+MPV+869/2018+LIDPT). Acesso em 28 jan. 2024.

RESP n° 1.419.697 RS. Disponível em: [\[https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201303862850\]](https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201303862850)(<https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201303862850>). Acesso em 18 abr. 2024.

ROTH, Emma. This free TV comes with two screens. *The Verge*, 15 mai. 2023. Disponível em: [\[https://www.theverge.com/2023/5/15/23721674/telly-free-tv-streaming-ilya-pozin-ads\]](https://www.theverge.com/2023/5/15/23721674/telly-free-tv-streaming-ilya-pozin-ads)(<https://www.theverge.com/2023/5/15/23721674/telly-free-tv-streaming-ilya-pozin-ads>). Acesso em 10 jan. 2024.

SANTINI, Rose Marie. O Algoritmo do Gosto: Os Sistemas de Recomendação On-Line e seus Impactos no Mercado Cultural;; Volume 1. Editora Appris, 2020.

SILVA, Maria Letícia de Melo. Espelho, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres. Universidade De Brasília. Brasília, 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Governo dos Algoritmos. Revista de Políticas Públicas, v. 21, n. 1, p. 267-282, 2017. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/6123/4492>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia. Inteligência artificial e elementos da responsabilidade civil. In: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (coords.). *Inteligência Artificial e Direito: ética, regulação e responsabilidade*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

UNITED STATES DISTRICT COURT NORTHERN DISTRICT OF ILLINOIS EASTERN DIVISION. Case N.º 14-7194. Illinois: 2014, p. 9. Disponível em: https://files.consumerfinance.gov/f/201409_cfpb_complaint_corinthian.pdf> Acesso em: 26 fev. 2024.

VÉLIZ, Clarissa. Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. São Paulo: Editora Contracorrentes, 2021.

VERASZTO, E. V.; SILVA, D.; MIRANDA, N. A.; SIMON, F. O. Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. Prisma.com (Portugual), n. 8, p. 19-46, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/66904>. Acesso em: 26 fev. 2024.

VITORIO, Tamires. Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020. Exame, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/invest/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

WILLIAMS, Lance. How Corinthian Colleges, a for-profit behemoth, suddenly imploded. Reveal News, 20 set. 2016. Disponível em: <https://revealnews.org/article/how-corinthian-colleges-a-for-profit-behemoth-suddenly-imploded/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

WINNER, Langdon. Autonomous technology: Technics-out-of-control as a theme in political thought. Cambridge: MA, MIT Press, 1977.

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

ANEXO A – DOCUMENTO DE AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA