

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
ESPECIALIZAÇÃO DE DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS FUNDAMENTAIS

Susana Rodriguez Leite Jung

A mercantilização de dados e a cibervulnerabilidade

Porto Alegre  
2018

Susana Rodriguez Leite Jung

## A MERCANTILIZAÇÃO DE DADOS E A CIBERVULNERABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Claudia Lima Marques.

Porto Alegre  
2018

Dedico este trabalho a todos os consumidores que se aventuram diariamente no campo do comércio eletrônico.

## **AGRADECIMENTOS**

Nesse momento decisivo em minha vida é essencial lembrar e homenagear as pessoas que fizeram e fazem diferença nela.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos Mestres do universo.

Em segundo lugar a Brilhante Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Claudia Lima Marques por ter me convidado a integrar o grupo de pesquisa, Mercosul, Direito do Consumidor e Globalização, na UFRGS, mas acima de tudo por ser o meu exemplo acadêmico, por ser uma mestra brilhante e por me fazer acreditar que, em suas palavras, “Um futuro mais tolerante deve começar pela proteção dos mais fracos, dos mais vulneráveis, com diálogo e respeito às diferenças”.

É indispensável agradecer também os meus amigos e colegas de trabalho que juntos aos cidadãos de Porto Alegre, realizam um grande sonho em conjunto chamado: Tô na Rua, a qual tentamos cada dia que passa propagar a cultura de uma forma positiva ocupando espaços públicos em Porto Alegre.

Aos amigos da faculdade que fazem parte dessa construção. Tanto os colegas da Uniritter, mas especialmente os que o grupo de pesquisa me trouxe.

E, principalmente, a minha mãe.

É indispensável agradecer também aos meus professores ao longo desta trajetória na universidade.

A todos os aqui citados e aos demais que sabem cada um, a sua contribuição e importância, só posso deixar a minha sincera gratidão.

"[...] Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar."

*Bauman, Zygmunt*

## RESUMO

O presente trabalho busca levantar uma discussão sobre mecanismos utilizados para o desmembramento da persona em múltiplos perfis de consumidores, através das lógicas algorítmicas, utilizadas pelas plataformas no mundo digital, denominada teoria das bolhas. Diante deste estudo, é importante salientar a crescente da vulnerabilidade do consumidor no mundo digital, bem como a (des)proteção dos dados lançados a todo o segundo no ciberespaço. Assim, a primeira parte analisa toda a forma em que a persona é desmembrada e como são categorizadas, para fins de exposição e mercantilização para os fornecedores. Já na segunda parte do trabalho, essa versa sobre o direito a informação, a autonomia da vontade dos consumidores e a caracterização da cibervulnerabilidade. Por fim, o presente trabalho mostra toda a forma de mercantilização, bem como há necessidade de ética e um maior controle na forma destas detenções de dados.

**Palavras-chave:** Dados, profile, cruzamento de dados, bigdata, cibervulnerabilidade.

## RESUMEN

El presente trabajo busca levantar una discusión sobre mecanismos utilizados para el desmembramiento de la persona en sus múltiples perfiles de consumidores, a través de las lógicas algorítmicas, utilizadas por las plataformas en el mundo digital, llamada de la teoría de las burbujas. Ante este estudio, es importante subrayar la creciente vulnerabilidad del consumidor en el ciberespacio, así como la (des) protección de los datos lanzados a todo el segundo en el ciberespacio. Así, la primera parte analiza toda la forma en que la persona es desmembrada y como son categorizadas, para fines de exposición y mercantilización para los proveedores. En la segunda parte del trabajo, ésta versa sobre el derecho a la información, la autonomía de la voluntad de los consumidores y la caracterización de la cibervulnerabilidad. Por último, el presente trabajo muestra toda la forma de mercantilización, así como hay necesidad de ética y un mayor control en la forma de estas detenciones de datos.

**Palabras Claves:** Datos, perfiles, cibervulnerabilidad, Bigdata

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|       |   |
|-------|---|
| CDC   | Código de Defesa do Consumidor– Lei n. 8.078/1990 |
| CE    | Comércio Eletrônico                               |
| PL    | Projeto de Lei                                    |
| CF/88 | Constituição Federal de 1988                      |



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                                     | <b>09</b> |
| <b>2. MULTIPERFIS DOS CONSUMIDORES.....</b>                   | <b>11</b> |
| 2.1 Desmembramento da persona do consumidor.....              | 11        |
| 2.2 A teoria das bolhas e a mercantilização das personas..... | 15        |
| <b>3. INFORMAÇÃO, AUTONOMIA E CIBERVULNERABILIDADE.....</b>   |           |
| 3.1 Direito a informação sobre dados e perfis.....            | 25        |
| 3.2 Autonomia da vontade e a mercantilização dos dados        |           |
| 3.3 Contextualização da cibervulnerabilidade.....             | 33        |
| <b>4. CONCLUSÃO</b>   |           |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                             |           |

## 1 INTRODUÇÃO

Acerca de 13 bilhões de anos atrás, a matéria, a energia, o tempo e o espaço surgiram através de um fenômeno chamado Big Bang, a história destas características denominadas no nosso universo são chamadas de física, que após o seu surgimento a matéria e a energia começaram a se aglutinar chamando de átomos, que então se convertem em moléculas, a história dos átomos e moléculas é denominada química. Com o passar dos anos em um planeta chamado terra, certas moléculas se combinaram para chamar de organismos, a história dos organismos é a biologia. São estruturas elaboradas chamadas de culturas, histórias, e três importantes revoluções fizeram a diferença; a revolução cognitiva que deu início as histórias; revolução agrícola e por fim a revolução científica, a qual engloba a revolução tecnológica.

No presente trabalho iremos discorrer sobre a causa que o fenômeno dos algoritmos está causando nas coletas de dados, bem como a distribuição e violação destas informações, onde as relações comerciais e consumeristas se efetivam mediante a cedência de dados.

Outrossim, a presente pesquisa versa notadamente sobre o desmembramento da persona, a qual a categoriza em multiperfis, profiles, e redireciona as informações, através de um fenômeno chamado teoria das bolhas, a qual versa sobre a individualização da persona, e a personalização de informações; estas logicas algorítmicas controlam tudo o que o usuário está fazendo no mundo virtual, deixando o consumidor em uma bolha de informações direcionadas para ele, perdendo assim a noção de informações exteriores, afinal este só recebe o que lhe agrada, com base na cedência de dados capturados e criados para perfis, o dado pessoal nos dias de hoje é o principal insumo da economia globalizada e baseada em tecnologia.

A sociedade de informação presencia um aumento da tecnologia, por isso são criados diversos novos mecanismos de dissipação das informações. Através da globalização e da banalização das informações, estas estão quebrando barreiras e gerando novos paradigmas para que cada vez mais existam usuários mais atingidos, para uma grande transferência de conhecimento, provocando um novo mercado, cultural, científico, comercial e tecnológico.

Com estes dados houve um aumento produtivo de tomada de decisões empresariais e que afetam diretamente na autonomia da vontade e a vida do consumidor. Pois o dever de informar o usuário consumidor da obtenção de dados, é imperativo, o que não ocorre e deixa ainda assim o consumidor mais vulnerável. É necessário que se atente à finalidade a que estes dados estão sendo usados e de que forma estão sendo compartilhados com um consentimento forçado do usuário consumidor, pois para utilizar de diversas plataformas devemos fornecer dados, e consentir com essa utilização. É importante discorrer sobre todas as espécies de vulnerabilidade já existentes e fazer a união do conceito de ciber com o conceito de consumidor vulnerável.

A preocupação com a representação da informação, principalmente com a sua mercantilização omissa, no que se refere os exemplos citados no presente trabalho, utilizada pelo Google, Facebook e Pinterest, merece uma atenção especial quanto ao controle e vigilância destes dados. Preliminarmente ao enfrentarmos o tema do objeto da pesquisa, é importante destacar a preocupação global que se tem, quanto aos detentores de dados e sua relação de consumo, por este motivo iremos elucidar sobre a PLC 53/2018, o qual trata da emenda do Marco Civil da Internet, Lei 12.925 no que toca, também, especificamente a esta pesquisa.

## 2. MULTIPERFIS DOS CONSUMIDORES

Para que haja total compreensão do assunto abordado no presente trabalho é essencial abordar algumas definições a seu respeito, de forma fragmentada e detalhada.

Em face da Ascensão dos algoritmos<sup>1</sup>, estes em suas diversas fórmulas, restringem, filtram por nós sem sabermos ao certo o que devemos ver e como são estas informações.

Somos milhares de perfis para uma única plataforma. Temos um valor material para produtos<sup>2</sup> imateriais<sup>3</sup>.

### 2.1 Desmembramento da persona do consumidor

Para os fornecedores, uma pessoa – persona - é um universo de estilos, de personalidade e de perfis para consumo. O consumidor<sup>4</sup> para o direito é toda pessoa capaz, física ou jurídica que adquire um produto ou serviço, no varejo tradicional e é desmembrado, este é perceptível das ações de marketing que são utilizadas em shoppingscenters em épocas comemorativas, o consumidor não adentra nos

---

<sup>1</sup>Veja por todos: MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**. São Paulo. Saraiva, 2014.

<sup>2</sup> Um produto pode ser físico ou digital, o processo pode ser físico ou digital e o agente de entregas também pode ser físico ou digital, essas alternativas geram oito cubos, cada um com três dimensões. Na forma tradicional de comércio, as três dimensões são físicas, e onde existe CE puro todas as dimensões são digitais. Se houver ao menos uma dimensão digital, a situação é considerada como CE, mas somente parcial. Por exemplo: uma compra na Amazon.com é CE parcial, pois o livro em forma física é entregue pelo sistema de postagem. No entanto, a compra de um e-book da Amazon.com ou de um produto de software da buy.com é CE puro, pois tanto a entrega quanto o pagamento e o agente são digitais. TURBAN, Efraim. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão** / Efraim Turban e David King; tradução Arlete simille marques; revisão técnica Belmiro João, Érico veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 3.

<sup>3</sup> Novamente, a maioria desses contratos do comércio eletrônico envolve obrigações de dar e não dura no tempo, isto é, são contratos de prestação imediata e pagamento único (com a ajuda do sistema de cartão de crédito), muitos são contratos de compra e venda (por exemplo, aquisição de livros, CDs, DVDs, ou mesmo a compra de um software/programa/antivírus, nos contratos informáticos, pois o produto é enviado pelo meio eletrônico), mas que envolvem produto imaterial (software, por definição legal, as músicas, os e-books, os filmes, os clips etc.) MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 84p

<sup>4</sup> “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Do CDC, disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm) acesso em: 20 de maio de 2018.

shoppings para comprar apenas o que necessitam e sim, por tudo o que tem a oferecer além das compras, a sedução da interação das marcas, para o aumento do consumo. Por exemplo, em época natalina todos os shoppingscenters realizam grandes programações comemorativas, além da clássica troca de brindes, o consumidor deve gastar um determinado valor para que ganhe determinado brinde, isto é uma forma de seduzir o público para que haja um aumento no consumo de produtos dentro dos shoppings. Neste exemplo clássico, é possível identificar o desmembramento da persona, pois é necessário ter atrações para todos os tipos de consumidor, seja ele infantil ou adulto.

Outro exemplo, são as gondolas de supermercados, bem como a precificação e produtos pela localidade do mercado, ou seja, alguns produtos são mais caros ou mais baratos, conforme a renda per capita do bairro, vemos aqui mais um tipo de categoria de consumidor.

Diante da evolução do consumo, no mundo digital é ainda mais perceptível esta categorização de consumidores através de seus perfis, ou seja, a despersonalização da persona do consumidor. Para Carl Gustavo Jung<sup>5</sup>, persona é a personalidade que o individuo apresenta como se fosse real, mas é uma variante da realidade, o que para o mundo virtual faz muito sentido, pois os usuários muitas vezes têm um perfil que não condiz com a vida real.

Para o e-commerce, o desmembramento da persona ocorre de diversas formas. Pois uma persona de consumo se desmembra em diversas categorias de perfis de consumidor, as categorias básicas são por: idade, gênero, localização, tipo de pesquisa online, afinal cada clique gera um tipo de dado que categoriza um perfil de consumo, é como se a persona fosse o universo do varejo, ou seja, a despersonalização do ser humano e sua mercantilização<sup>6</sup>.

O consumo online deixou de ser a principal informação e decisiva sobre o consumidor, não é só ela que informa e que mostra o potencial de compra. Não são somente as compras online do consumidor que geram dados para os perfis, é toda e qualquer navegação que o usuário realiza, desde uma pesquisa simples no *google*, como uma compra de um livro, ou assistir um vídeo no *youtube* e até mesmo o tipo

---

<sup>5</sup> JUNG, Carl Gustav. Psicologia Analítica. 1875.

<sup>6</sup> Ao figurar nestes campos o indivíduo se constitui, como um objeto para o conhecimento e uma tomada de poder. FOUCAULT, 1983. Pág. 170.

de computador, *notebook* e celular que o consumidor tem, isto influencia o estilo de persona que é, ele é categorizado simplesmente por estar conectado.

Toda essa personificação de consumidor está atrelada aos algoritmos, estes que são uma receita numérica que controlam tudo o que realizamos dentro do universo online, como as plataformas que usamos no dia-a-dia. Os algoritmos são os responsáveis pelo desmembramento do consumo, através desta criação de perfis, ou seja, no universo do marketing, denominado público alvo.

Os algoritmos governam nosso mundo online, controlam e moldam o que vemos, o que prestamos atenção e influenciam no que podemos fazer, uma utopia criada por algoritmos. Com base no paradigma interpretativo, os perfis de consumo são o resultado do método de pesquisa de observação, pois a interação é entre os consumidores, ou o que o consumidor uno lança no mundo virtual.

Dentre alguns métodos de pesquisa existentes, uma delas tradicional como realizava PIAGET<sup>7</sup> que observou seus dois filhos por um longo período, podemos destacar a etnografia<sup>8</sup>, método utilizado pela antropologia, que consiste no processo de observar o outro, no local onde vive, a linguagem verbal e nos fatos da vida, fazendo uma breve analogia com o mundo digital, os algoritmos observam, controlam, o tempo inteiro toda a vida dos usuários, isto é, a observação dos fatos da vida *offline* que refletem no *online* e como se comportam em meio a comunidade<sup>9</sup>, são ações que possibilitam o mapeamento e a construção do perfil do consumidor. para ser mais preciso nesta analogia, é importante trazer no presente trabalho o tipo de pesquisa utilizado na área de marketing para obtenção de dados na internet: a netnografia<sup>10</sup>.

A netnografia é adaptada da etnografia para a obtenção de dados na internet e principalmente nas redes sociais, são critérios<sup>11</sup> utilizados para criar e entender as comunidades virtuais: são aglutinações convergentes de informações através de um

---

<sup>7</sup> PIAGET, J. A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imitação e representação. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

<sup>8</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro, 2ed. São Paulo: Saraiva, 2016. Pg45.

<sup>9</sup> BARBOSA, L. Marketing Etnografico. Ver. Adm. Empresas, v143, n.3. setembro de 2003, pág. 38.

<sup>10</sup> ROCHA, E. et. Al. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. Anais do XXIX enanpad. Brasília, 2005.

<sup>11</sup> KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for making research in online communities. Journal of marketing research, 2002. Pág. 39.

grupo com mesmo interesses lançadas no ciberespaço<sup>12</sup>, interligadas através de vínculos emocionais<sup>13</sup> com reciprocidade, isto é, a interação da diversidade de imaginações e valores comuns, união e expressão de problemas no geral, criando assim uma cibercultura<sup>14</sup>, que é o conjunto de comportamentos compartilhados e expressos na internet.

Não são apenas os comportamentos pessoais que tem relevância e sim a soma dos comportamentos individuais, para criar uma cultura difusa no mundo virtual.

A todo o instante, algo está somado e criado ou recriado para a cultura cibernética, através desta soma de conhecimento e comportamentos coletivos, há uma influencia a ser propagada, resultando de uma cultura de marcas no mundo online. A cultura de marcas no mundo online advém de uma soma de ações coletivas interpessoais resultante de um gosto comum, ou seja, da convergência de interesses e comportamentos em relação a determinado produto ou serviço.

Importa destacar que a cultura de marcas está englobada na cibercultura, pois consumir uma marca<sup>15</sup> atualmente significa fazer parte de grupos que influenciam atitudes e comportamentos que identificam o consumidor, ou seja, é identificação dos perfis.

A identificação dos diversos perfis pela rede e pela marca, neste sentido, quando abrangem um numero suficientemente grande de adeptos, tem o poder de fideliza-los. Após, então, o estabelecimento do produto ou serviço no mercado de consumo, as marcas começam a vender não somente produtos, mas sim estilos de vida, como o exemplo do iPhone, Apple – que foi considerado tão impactante na vida das pessoas que vendia não somente o bem, mas a experiencia e o status que a marca oportunizava.

Através do comportamento ativo desses consumidores na rede em relação a determinadas características que ajudam na identificação das personas, isto é, dos

---

<sup>12</sup> É um pedaço flutuante do espaço, um lugar sem lugar, que existe por si mesmo, que está fechado em si mesmo e ao mesmo tempo se dá ao infinito do mar. FOUCAULT, Michel. "Of Other Spaces". *Diacritics* 1, 186. Pág. 26.

<sup>13</sup> "Um dos impactos das novas formas de comunicação e interação possibilitadas pela internet é o surgimento das comunidades virtuais, é definida como um conjunto de pessoas com relações marcadas por vínculos emocionais." LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 2ed. São Paulo: Saraiva, 2016. P.135.

<sup>14</sup> "As comunidades virtuais criam a sua própria cultura, chamada de cibercultura, que são os padrões de comportamento compartilhados. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 2ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p.135.

<sup>15</sup> "Esta é definida como uma comunidade especializada baseada num conjunto estruturado de relações entre usuários e admiradores de uma marca. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 2ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p.135

público-alvo, como compartilhamento de fotos e promoções, curtidas em postagens da marca etc., fica mais fácil aos fornecedores targetizá-los para fins de marketing e publicidade dirigida em um ambiente de aparente liberdade, mas que na verdade é um universo limitado de informações e opções apresentadas.

O conjunto de usuários que assumem um profile com hábitos semelhantes, gostos verossímeis e comportamentos parecidos estão estabelecendo um nicho de interesses.

Outrossim, existem duas lógicas<sup>16</sup> para categorizar os multiperfis: A infraindividual e a supraindividual- é o modo como os usuários alimentam e introduzem informações que acabam por consistir em perfis digitais. Na lógica infraindividual temos elementos ou divisões de ações das personas na rede, que alimentam os bancos de dados<sup>17</sup>, o ciberespaço<sup>18</sup> está aumentando às custas da individualidade.

Entretanto, a lógica supraindividual resulta de uma exploração de informações criando categorias com fundamento em interesses semelhantes, fazendo com que seja criado estes perfis de consumo, através de resultados de semelhança entre indivíduos.

## 2.2 A teoria das bolhas e a mercantilização das personas

Após compreendermos as particularidades que definem os multiperfis de consumidores e suas culturas no espaço cibernético na sociedade contemporânea<sup>19</sup>,

---

<sup>16</sup> BRUNO, Fernanda, **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Pág. 153

<sup>17</sup> “Irão alimentar complexos bancos de dados cujas categorias consistem, por exemplo, em tipos de interesse ou comportamento que não estão atrelados a identificadores pessoais.” BRUNO, Fernanda, 2013. P. 53

<sup>18</sup> O espaço virtual, ou ciberespaço, torna-se, então um vínculo para as comunicações as mais variadas, afetando as estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais da sociedade. Contata-se a migração em massa de sociedades empresárias tradicionais para o mundo virtual, uma vez que a quantidade de pessoas conectadas à rede se amplia numa velocidade cada vez maior, o que acaba por tornar a internet uma grande vitrine de oportunidades. AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **Contratos Eletrônicos: a boa-fé objetiva e a autonomia da vontade**. Curitiba, Editora Juruá, 2012. p. 101.

<sup>19</sup> “...Naquele que seria o principal instrumento da contemporaneidade: o computador. Esse novo sistema tecnológico, erigido sob a logica binaria para controle e codificação da informação, será o responsável por digitalizar o mundo e dar inicio à era das tecnologias da informação.” CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. São Paulo, Revista dos Tribunais. 2013.p27.



desataque-se na presente pesquisa: a teoria das bolhas<sup>20</sup> e a mercantilização dos perfis de consumo.

Neste sentido a pretensão deste trabalho é fazer uma conexão entre o desmembramento da persona a qual seria o início da circulação de informações até a formação e identificação de perfis, públicos-alvo tornando-os assim mercantes, a fim de influenciarem experiências de consumo, a qual acabarão por introduzir tendências, interesses e gostos em um parâmetro em que os dados começam a decidir<sup>21</sup> o que os usuários, os consumidores devem ter em suas vidas, sendo uma trilha sem volta, pois com a intenção de facilitar o acesso aos consumidores, na verdade os torna alienados, pois apenas consomem o que os dados acham que é melhor para eles, tirando-os assim, o poder de escolher, ou seja, sua autonomia.

A participação impulsiva dos usuários no ciberespaço, internet, com liberdade de movimentos a qual os usuários disponibilizam dão condições para o monitoramento<sup>22</sup> de informações pessoais, sendo assim, alimentando<sup>23</sup> cada vez mais os dados, mas isto só é possível porque cada usuário deixa rastros na internet.

Toda ação deixa um rastro que pode ser recuperável, construindo assim um registro das ações, interesses, hábitos, escolhas e opiniões.<sup>24</sup>

Estas informações, dados, são coletados guardados e posteriormente classificados como perfis computacionais, profile<sup>25</sup>, a qual o elemento base é a informação.

---

<sup>20</sup> TED Talk. PARISER, Eli. **Tenha Cuidado com os “Filtros Bolha” on-line**. Disponível, com legendas em português em [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br). Acesso em: 28 abril. 2018.

<sup>21</sup> Por seu turno, cada vez mais informações são levadas à net, tornando-se acessíveis a milhões de usuários em qualquer parte do globo, inclusive de dados que trazem consigo aspectos intrinsecamente ligados à personalidade dos indivíduos. Nome, sobrenome, endereço, opções religiosas, afetivas e tantas outras são objeto de uma exposição fomentada e enaltecida social e culturalmente. MARTINS, Guilherme Magalhães. **A tutela do Consumidor nas redes sociais virtuais**. Revista dos Tribunais

<sup>22</sup> BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia: revista do programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul(PUCRS), Porto Alegre, v1. N.36,ago.2008.Disponível em: <http://www.univerciencia.org/index.php/browse/b/21?sortOrderId=&recordspage=2>. Acesso em: 05 de abril de 2018.

<sup>23</sup> A nova abordagem é alimentar dados suficientes em um computador para que ele possa inferir a probabilidade de que, digamos, um semáforo está verde e não vermelho ou que, num determinado contexto, lumiere é um substituto mais apropriado para “light” do que Léger. (CUKIER & MAYER – SCHOENBERGER, 2013, tradução nossa.

<sup>24</sup> BRUNO, Fernanda. 2012.P684

Conforme explanado no ponto anterior, através da análise dos multiperfis, neste ponto é importante destacar que os algoritmos estão submersos para uma cultura de captura de dados pessoais e sua sapiência está para o cruzamento destes dados, isto é, à ação de criar um perfil, profile, multiperfis de consumidores-usuários, resta claro que esta ação é para extrair determinada informação preciosa. Resta claro, que não há uma preocupação de juízo de valor, ou que estas combinações de acessos indiquem veracidade sobre os usuários.

Estes dados refletem os hábitos em uma única informação sobre determinados grupos, cibercultura.

Diante desta desmembração da persona, é importante refletir sobre as novas estratégias nas áreas de marketing e comunicação, que são desenvolvidas para obtenção de dados, bem como no maior alcance para saber o que os consumidores irão querer no futuro. Trata-se de uma coleta de dados altamente individualizados, que são refletidas em grupos, ou seja, particularidades de comunidades, ou tribos, sendo assim categorizando coisas e usuários com sua qualidade e reputação, economia do nicho.<sup>26</sup>

No presente trabalho iremos demonstrar a complexidade de existirem tecnologias que não conseguem embarafustar pela subjetividade humana, ainda sim, tentarão controlar nossas ações e emoções, através de motivações comerciais.

O ciberespaço que todos nós imaginávamos que seria um local de conexão e distribuição, bem como o fácil acesso a informação, nos dias atuais do terceiro milênio é muito mais redes de empresas e tecnologias, idealizada em torno de produtos, ou seja, plataformas. A qual é uma grande base de dados<sup>27</sup>, que permitem que as preferencias pessoais tenham mais valor, filtrando assim, o que devemos ver e ser e, não o que realmente queremos.

---

<sup>25</sup> CLARKE, R. 1994. The digital persona and its application to data surveillance. *Information Society*, **10**(2):23-45.

<sup>26</sup> "Na qual a casta diferença entre as coisas se conjuga com sua qualidade e reputação. Mudamos de uma produção de poucos produtos para uma massa, para uma produção de muitos produtos para muitos nichos. ANTOUN, Henrique. (org) **web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. Pág. 22

<sup>27</sup> "A internet, que antes era apenas um canal para a distribuição de informações impessoais, hoje é uma rede de empresas e tecnologias, concebida em torno de produtos, plataformas e serviços sociais- transformando-se, de uma base de dados impessoal, num cérebro digital global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais". (KEEN, Andrew. **Vertigem digital**. Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 40).

Ao passo que o desmembramento da persona e estreitamento da categorização de perfis, os usuários vão confirmado e estreitando os laços para determinados perfis, há de se falar de uma personalização ao extremo que pode ocasionar em diversos problemas, sendo assim é importante trazermos à baila o termo *the filter bubble*<sup>28</sup>, a relevância do termo, ou seja, da teoria das bolhas, está ligada a democracia dos usuários, ao direito de escolha e autonomia da vontade<sup>29</sup>.

A cada clique que damos na internet, ou que acessamos as redes sociais, estes por sua vez, estão cada vez mais sendo personalizados conforme com nossos hábitos. Toda e qualquer mudança no movimento de informações são imperceptíveis aos usuários, a qual não tem total conhecimento de que estas informações estão sendo personalizadas para eles.

A teoria do filtro bolha discorre sobre como a lógica algorítmica tende a realizar essa desmembração da persona transformando-a em multiperfis, fazendo com que toda e qualquer informação tenha uma transparência maquiada, ou seja, a informação deverá ser transparente<sup>30</sup> e de fácil acesso ao usuário-consumidor, o navegante tem a impressão de que sabe onde suas informações, seus dados, estão sendo depositados ou armazenados e que suas pesquisas somente ele tem o acesso, como o filtro tende a corroborar apenas com o ponto de vista que o usuário concorda, este por sua vez não terá acesso as informações que os afrontam, desagradam, pois isto é fundamental para a democracia.

---

<sup>28</sup> “Os termos “bolha de conteúdo”, “filtro de conteúdo”, “bolha de informações” e suas variações em inglês são usados aqui como sinônimos. **TED Talk. PARISER, Eli. Tenha Cuidado com os “Filtros Bolha” on-line.** Disponível, com legendas em português em: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br)>. Acesso em: 02 de abril de 2018.

<sup>29</sup> Neste livro, estamos partindo do pressuposto que, no comércio eletrônico, uma série de atos jurídicos unilaterais, como a oferta, as práticas comerciais de marketing, especialmente a publicidade com informações suficientemente precisas (art. 30 do CDC), a aceitação do consumidor, também um ato negocial, o pagamento, outro negócio jurídico unilateral e os contratos eletrônicos, estes negócios jurídicos bilaterais, possuem uma autonomia e unilateralidade que nos levam a analisar aqui-justamente- os negócios jurídicos do comércio eletrônico e não os contratos em si deste fenômeno novo. Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 71.

<sup>30</sup>“O dever de informação tem assumido cada vez maior importância em nossa sociedade de consumo massificada. A impessoalização das relações de consumo, que envolvem, de um lado, um fornecedor profissional e de outro lado, um consumidor anônimo, exigem o máximo de transparência, sinceridade e lealdade entre as partes.

A informação é um direito do consumidor, que tem sua matriz no princípio da boa-fé objetiva. O fornecedor conhece os bens e serviços que coloca no mercado, enquanto a maior parte do público consumidor tem poucas possibilidades de um julgamento razoável das suas qualidades e riscos. (SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor.** 2ed. São Paulo, Saraiva, 2007, p.149)

Aparentemente parece que o filtro bolha é utilizado de uma forma positiva, porém destaco que o filtro bolha está cada vez mais individualizando os usuários e escolhendo o que estes devem ou não ler, privando-os de notícias, informações que não condizem com um perfil criado através de uma arquitetura algorítmica para plataformas.

Há uma supervalorização dos multiperfis dos usuários, porém resta claro a problemática criada através do filtro bolha. É evidente que não existem máquinas e formulas perfeitas e certas, assim é trabalho dos algoritmos tentar a todo o momento acertar e confirmar os padrões de cada perfil, para dar força as categorias, estilos, multiperfis já citado no presente trabalho, todavia, é notório que tentar afirmar e acertar todos os padrões pode ser um erro fatal. Pois o cotidiano vem se tornando um grande banco de dados, onde o ser humano erroneamente vem apostando na inteligência artificial como representação e expressão do pensamento humano.

O filtro bolha está correlacionado com o sentimento que o usuário-consumidor tem de pertencer a algo<sup>31</sup>, ao mesmo tempo que este individualiza a persona, este também a reconforta mostrando que esta pertence a algo e que tudo lhe é semelhante, ou seja, a ideia concreta de que este usuário pertence a alguma comunidade, pois tudo lhe é semelhante, um estar junto a algo, que não houve esforço para buscá-lo, mas que lhe foi dado, dados muito antes de saber o que queria realmente.

Através disto, cria-se um arcabouço de experiências com base na determinação do perfil criado pelo filtro, de forma que, no geral, pode-se ter a ideia de que há, em verdade, uma convergência de interesses do consumidor e da sua persona criada algorítmicamente. Acontece que, como *máquinas* que são, não são capazes de analisar totalmente a personalidade da pessoa, tampouco a totalidade de informações que (ainda) não são captadas, a ponto de retornar um perfil fidedigno ou que, pelo menos, retrate a realidade.

Dessa forma, com este filtro, ao consumidor não é dada a oportunidade de conhecer informações divergentes devido ao seu profile. A escolha do consumidor, quando vai adquirir um produto ou um serviço, o faz com as informações que lhes

---

<sup>31</sup> Dentro de seus templos, os compradores/consumidores podem encontrar, além disso, o que zelosamente e em vão procuram fora deles: o sentimento reconfortante de pertencer – a impressão de fazer parte de uma comunidade. O sentimento de que somos todos semelhantes. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Zahar. 2001. Pág. 127.

são apresentadas. Já que o filtro bolha retorna das buscas somente aquilo que já foi pré-identificado com o seu perfil, essa capacidade de escolha do consumidor fica prejudicada, porquanto não terá, necessariamente, todas as informações verdadeiras a respeito da aquisição com enormes fluxos de dados.

Como efeito deste desmembramento da persona e da Ascensão algorítmica e com o surgimento do filtro bolha criaram-se as condições necessárias para um novo modelo mercadológico baseado na mercantilização e monetização dos perfis criados.

A maior autoridade no mercado econômico, ou seja, a cereja do bolo do comercio é a cobiça dos clientes, que são analisados e convertidos em informações para os fornecedores, que adquirem a capacidade de conhecer todos os aspectos da vida do consumidor, fazendo-o ficar em sua “zona de conforto”, já que não é dada a oportunidade ao vulnerável de realmente escolher o que adquire com base em informações “neutras”, mas sim já filtradas e direcionadas, o que pode prejudicar sua autonomia da vontade e sua liberdade de escolha, bem como o transforma ainda mais vulnerável no e-commerce, por exemplo.

Para que essa coleta de dados e transformação em informações uteis aos diversos fornecedores que compõem a(s) cadeia(s) de fornecimento, cuja dinâmica de uso é *take it or leave it*, isto é, não há escolha sobre o fornecimento de dados (ou adere à dinâmica ou não se utiliza do aplicativo ou site) é necessário que alguns parâmetros sejam seguidos, de acordo com a finalidade específica da plataforma que os coleta. Dessa forma, temos como exemplos o Instagram e o Pinterest.

O primeiro, o Instagram, plataforma de fotos, recentemente publicou<sup>32</sup> que mostraria apenas 7% dos conteúdos dos usuários, ou seja, o conteúdo não seria mais exibido por ordem cronológica de publicação. Este posicionamento faz com que os usuários tenham de criar mais conteúdos para gerar mais engajamento, caindo assim, no filtro de preferência utilizando-o de três parâmetros para este filtro; seus interesses; “o frescor do post” e o Grau de proximidade.

O primeiro parâmetro é denominado de “seus interesses”, oportunidade em que a plataforma observa e entende tudo o que se realiza nela, isto é, as histórias, comentários realizados nos posts de outras pessoas o que mais curte, bem como todo o tipo de interação.

---

<sup>32</sup> <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131831-instagram-avisa-viu-todas-postagens-ultimos-dois-dias.htm> acesso em: 02 de julho de 2018.

O segundo, por sua vez, intitulado de “o frescor do post”, que é o critério utilizado para aparecer em seu Feed com base na ordem cronológica, ou seja, o que é mais novo fica mais aparente.

O terceiro parâmetro está correlacionado com o grau de proximidade e prioriza a exibição de posts de pessoas com as quais se tem um maior grau de interatividade. Quanto maior a interação entre os usuários, maior a proximidade digital entre a plataforma e os usuários.

Todos estes parâmetros citados, as empresas utilizam de diversas técnicas de marketing, comunicação personalizada e até o neuromarketing<sup>33</sup>, essas categorias de perfis são geradas pelos algoritmos de recomendação que reconhecem os padrões, são os dados capturados através dos inúmeros acessos, que as transformam em regras de comportamento, com isso os fornecedores, utilizam das plataformas detentoras desses dados, unindo com as mais diversas técnicas existentes para alcançar o consumidor, personalizando cada vez mais a informação para um aumento ainda maior no consumo, ou seja, é um espaço altamente direcionado e filtrado, isto é, manipulável, deixando cada vez mais o consumidor vulnerável.

O segundo exemplo trazido, plataforma intitulada de Pinterest, através de uma breve pesquisa nos termos de política e privacidade<sup>34</sup> do aplicativo, constatou-se que é um aplicativo a qual seu acesso é gratuito, ou seja, o usuário não precisa pagar para utilizar (muito embora exista a remuneração indireta nestes casos de software com utilização gratuita)<sup>35</sup>, a sua funcionalidade principal (que está diretamente em interface com o consumidor) é para compartilhamento de fotos e imagens. Sendo assim o usuário cria o seu perfil e pode postar diversas fotos e criar pastas categorizadas para elas, bem como este usuário tem acesso a uma larga galeria de fotos, já categorizadas. Ocorre que, nestes singelos cliques, os algoritmos de recomendação já vão perfilando. Em outros termos, criam-se e alimentam-se os inúmeros perfis, preenchendo e colocando aqueles dados relativos a uma

---

<sup>33</sup> “O Neuromarketing busca aplicar os conhecimentos neurocientíficos em pesquisas mercadológicas para a compreensão do funcionamento dos processos neurais e suas implicações nos desejos e comportamentos dos indivíduos. Uma de suas áreas de estudo visa compreender a resposta cerebral à propaganda e às mensagens e imagens a ela associadas por meio do uso de neuroimageamento. LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p16.

<sup>34</sup> “utiliza o perfil que ele mesmo criou do usuário para assim gerar mais conteúdo, bem como criar anúncios.” <https://policy.pinterest.com/pt-br/privacy-policy> acesso em: 02 de abril de 2018.

<sup>35</sup> MAQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. P 840

determinada comunidade de forma estruturada e inteligível para que, assim, os perfis se tornem rentáveis, principalmente nas questões que envolvem marketing e publicidade direcionados.

Ao acessar os termos de política e privacidade dessa plataforma, este em seu primeiro<sup>36</sup> parágrafo informa que utiliza as informações que os usuários fornecem para assim criar anúncios e ainda gerar mais conteúdos personalizado.

Entretanto, ainda no primeiro ponto, mas no segundo paragrafo este informa que a obtenção dos dados serão compartilhada com as plataformas facebook e google, ou seja, haverá um cruzamento entre esses dados, relacionando e fomentando os multiperfis do usuário-consumidor.

Importante salientar que quando é baixado, realizado um donwload de um aplicativo para que o usuário possa a vir utiliza-lo, este deve logar, adentrar, com seu cadastro existente do facebook ou do google, ou, em algumas hipóteses, o usuário pode utilizar da plataforma através de um novo cadastro via e-mail ou fornecendo o numero de seu telefone, em caso de ser acesso mobile. Ao se cadastrar, a plataforma questiona se o usuário pode compartilhar sua localização, esta ação o insere na comunidade, no perfil de geolocalização.

Através desta categoria de perfil, quando o usuário está em outra cidade, automaticamente surgem diversos restaurantes e lugares como sugestões em seu feed, este é um exemplo clássico de detenção de dados e mercantilização destes para diversos fornecedores, em busca de mais acessos no mundo digital, para que assim haja um reflexo no offline, ou seja, obter resultados com o consumidor final, aumentando suas vendas, pois a detenção destes dados é um catalogo de consumidores.

É evidente que não existe controle sobre os fluxos dos dados dos consumidores em meio digital, tampouco existe a oportunidade de não querer que seus dados sejam coletados, armazenados, modificados, tratados e transferidos. Em outros termos, o mundo digital dos dados, no qual a pessoa eletrônica é uma forma de “mercado”, não permite que seja utilizado o produto ou o serviço sem que essas

---

<sup>36</sup> “Quando se inscreve no Pinterest ou o usa, você nos fornece certas informações voluntariamente. Isso inclui seu nome, endereço de e-mail, número de telefone, foto do perfil, Pins, comentários e qualquer outra informação que você nos der. Você também pode optar por compartilhar dados ou fotos de localização conosco. Se você comprar algo no Pinterest, coletaremos informações de pagamento, informações de contato (endereço e número de telefone) e detalhes sobre o que você comprou. Se você comprar algo para alguém no Pinterest, coletaremos os detalhes de entrega e as informações de contato da pessoa.” <https://policy.pinterest.com/pt-br/privacy-policy> acesso em:

informações sejam repassadas à plataforma. Em alguns casos, inclusive, nem é informado de modo ostensivo e suficiente ao consumidor que seus dados são utilizados para fins diversos dos que se propôs a cedê-los.

Assim, a questão da coleta e análise de dados pessoais na Internet oportunizou a criação de perfis de consumidores em potencial, desfragmentando a pessoa, holisticamente visualizada, em tantos perfis quantos sejam percebidos em seu hábito de navegação. Implicação direta deste fenômeno é a mercantilização dos perfis, o que representa, para o direito do consumidor, entraves ao direito de informação e, em última análise, da autonomia da vontade real dos vulneráveis. Analisar-se-á, pois, estas violações de direitos no próximo capítulo.

### 3. INFORMAÇÃO, AUTONOMIA E CIBERVULNERABILIDADE

Preambularmente, a fim de compreender melhor a coleta de dados e a sua mercantilização e, a maneira em que agrava a vulnerabilidade do consumidor, é preciso analisar essas relações sobre o direito a informação, autonomia da vontade e como a somatização e o comércio destes, fazem do consumidor uma persona cibervulnerável.

#### 3.1 Direito a informação sobre a obtenção de dados

Na atual conjuntura em que a sociedade se encontra no mundo virtual, intitulada sociedade de rede devido a sua total dependência das novas tecnologias, os direitos fundamentais e suas garantias da proteção do consumidor, necessitam de uma atenção para ser tutelado em face a toda essa crescente da tecnologia, é o caso do direito à informação<sup>37</sup>, que tem como premissa o dever de informar e da transparência<sup>38</sup>, ou seja, no direito do consumidor o dever de informar é a

---

<sup>37</sup> O dever de informação tem assumido cada vez maior importância em nossa sociedade de consumo massificada. A impessoalização das relações de consumo, que envolvem, de um lado, um fornecedor profissional e de outro lado, um consumidor anônimo, exigem o máximo de transparência, sinceridade e lealdade entre as partes. A informação é um direito do consumidor, que tem sua matriz no princípio da boa-fé objetiva. O fornecedor conhece os bens e serviços que coloca no mercado, enquanto a maior parte do público consumidor tem poucas possibilidades de um julgamento razoável das suas qualidades e riscos. (SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor**. 2ed. São Paulo, Saraiva, 2007, p.149)

<sup>38</sup> “O art. 36 do CDC, também denominado pela doutrina de princípio da transparência da fundamentação, confere concretude ao princípio da veracidade, ao estipular que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, mantenha em seu poder, para informação dos legítimos



construção do equilíbrio entre as partes na relação de consumo, proporcionando ao consumidor a escolha consciente dos produtos, pois não há sociedade sem comunicação de informação.<sup>39</sup>

O dever de informar fundamenta-se no meio da proteção do consentimento, da confiança empregada e de expectativas criadas, entre os detentores destas informações. Como direito fundamental com afirmação na constituição<sup>40</sup>, para o direito do consumidor o dever de informar é fundamental para que o consumidor não seja ainda mais vulnerável.

É de suma importância trazer resumidamente ao presente trabalho, que o dever de informar é desdobrado<sup>41</sup> em quatro formas a) informação-conteúdo, B) informação-utilização, c) informação-preço e d) informação-advertência, estas informações acontecem de uma forma natural na vida de consumo, pois informar é comunicar, é compartilhar com o outro o conhecimento, utilizar-se da boa-fé<sup>42</sup>, o dever de informar torna-se um direito básico e essencial na relação de consumo.

No que tange este dever de informar com fulcro no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor<sup>43</sup> este afirma que são direitos básicos do consumidor a

interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Percebe-se que o artigo tem por escopo impor ao fornecedor a manutenção da prova da veracidade das afirmações veiculadas, caso questionado pelos legítimos interessados, dentre os quais encontra-se, em primeiro plano, o próprio consumidor que, por óbvio, não tem condições de levantar aqueles dados ou executar testes com os produtos. ANCONA, Lucia. **Publicidade e direito ; prefácio de Nelson Nery Junior**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013. p.70

<sup>39</sup> “Não há sociedade sem comunicação de informação. A história do homem é a história da luta entre ideias, é o caminhar dos pensamentos. O pensar e o transmitir o pensamento são tão vitais para o homem como a liberdade física.” CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. **A informação como bem de consumo**. Revista Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Vol. 41, jan.-mar./2002, p. 253 - 263

<sup>40</sup> **Art. 5º** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: **XXXII** - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

<sup>41</sup> “A obrigação de informação é desdobrada, pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (=características intrínsecas do produto e do serviço). B) informação-utilização (=como se usa o produto e o serviço), c) informação-preço (=custo, formas e condições de pagamento) e d) informação-advertência (=riscos do produto e do serviço)” MAQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. P.840.

<sup>42</sup> A boa-fé objetiva consiste em princípio que exprime “uma verdadeira regra de conduta, um padrão de comportamento leal, honesto, de colaboração, corolário da eticização das relações jurídicas entre os indivíduos.” Trata-se, ademais, de regra de conduta que independe da intenção do sujeito ou de sua consciência quanto ao conhecimento ou ignorância do comportamento em análise. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2.ed. São Paulo: revista dos Tribunais, 2013. p. 56.

<sup>43</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços,

informação, a qual deve ser clara sobre produtos e serviços, bem como traz a baila a proteção contra a publicidade enganosa<sup>44</sup>, a qual está atrelada no dever de informar e deixar toda e qualquer relação de consumo às claras entre as partes. Este enlace é indispensável ao direito do consumidor.

Adentrando no ciberespaço, é fundamental o dever de informar, diga-se de passagem, ao mesmo tempo que há informações demais, e ao mesmo tempo o usuário é informado de menos, em virtude da enxurrada de informações que pipocam a todo tempo no ciberespaço o consumidor acaba por ser vulnerável de tantas informações, é difícil para o consumidor avaliar o que é mais importante ou não. É indispensável ao consumidor toda e qualquer informação sobre produto ou serviço, para que este tenha a real certeza do que está consumindo, porém no ciberespaço, internet, a grande maioria dos sites, plataformas tem extensas listas de informações deixando no meio as mais importantes, não sendo de fácil acesso ao consumidor.

Conforme a teoria das bolhas, já explanada no presente trabalho, podemos dizer que os fornecedores conseguem atingir aos consumidores através dos seus perfis e estes tem informações muitas vezes maquiadas, ou manipuladas por quanto da logica algorítmica, não é que as informações não sejam verídicas, as informações prestadas ao consumidor estão de acordo com o perfil, base line, traçado pelo algoritmo, o que resulta de o consumidor não receber a informação certa.

Ainda assim, cabe salientar e fazer uma analogia do art. 31 do CDC<sup>45</sup> com a teoria das bolhas e o que discorre o marco civil sobre os dados, no artigo mencionado este é exemplificativo a qual informa sua preocupação com as características dos produtos, sejam elas físicas, com a repercussão econômica, com a saúde do consumidor e com a segurança do consumidor.

---

asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm) acesso em: 25 de abril de 2018.

<sup>44</sup> A realidade mostra que assistimos um processo de regulação heterônoma das condutas, mediante a publicidade indutiva, a criação de modelos culturais, incentivo a determinadas condutas, o que vai criando regras comuns. Esta homogeneidade do indivíduo médio leva ao padrão de gostos e preferências, o que desencadeia um processo lesivo das liberdades. LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2004. P.45

<sup>45</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009) [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm) acesso em: 10 de junho 2018.

Este último item discorre sobre a informação dos riscos que podem advir do produto ou do serviço<sup>46</sup>. Resta claro que quando o usuário utiliza de determinadas plataformas criam-se multiperfis da persona, este implica que o consumidor deve saber, ter ciência desta criação de multiperfis, bem como para o que estão sendo utilizados e como estão sendo comercializados, pois o consumidor tem sua segurança, sua proteção dos dados em risco.

A principal questão que permeia a (des)proteção de dados, é a mercantilização dos mesmos, o fato é que ninguém pode afirmar com certeza para onde foram as informações e para qual finalidade foram usadas.

Ao passo que, o Projeto de Lei 3514/2015<sup>47</sup> de atualização do Código de Defesa do Consumidor aguarda aprovação, a intenção que existe de diminuir, ou evitar eventuais danos causados pela exposição dos dados, são a Constituição Federal e o Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014.<sup>48</sup>

Entretanto o Marco Civil da internet, não trata especificamente acerca do tema sobre coleta, inviolabilidade e nem sanções sobre obtenção de dados. O Marco Civil da Internet, discorre em seu art. 7º<sup>49</sup> sobre o consentimento de obtenção

---

<sup>46</sup> “Segundo o art. 31 do CDC, o fornecedor deve cuidar para que sua oferta, assim como a apresentação de seu produto ou o nome de seu serviço, assegure ao consumidor informações claras, precisas e ostensivas sobre as características principais do produto. O rol de características destacado pelo art. 31 é meramente exemplificativo, preocupando-se com as características físicas do produto (quantidade, qualidade, composição), com a sua repercussão econômica (preço e garantia), com a saúde do consumidor (prazo de validade e origem do produto) e com a segurança do consumidor (informação sobre os riscos que podem advir do produto)”. MAQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. P.844

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488> acesso em: 10 de junho de 2018.

<sup>48</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm) acesso em: 10 de junho de 2018.

<sup>49</sup> “Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização; V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet; VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade; VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei; VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que: a) justifiquem sua coleta; b) não sejam vedadas pela legislação; e c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet; IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais; X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu

de dados, fazendo um link com o dever de informar<sup>50</sup>, o princípio da transparência<sup>51</sup> e o direito à privacidade<sup>52</sup>, a qual resta claro que para a obtenção de dados o consumidor-usuário deve consentir. Em que pese, o Marco Civil da Internet não responsabiliza os danos advindos da comercialização destes dados das personas, mas tem como premissa, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e o diálogo das fontes<sup>53</sup>.

### 3.2 Autonomia da vontade prejudicada com a mercantilização dos dados

Com o desequilíbrio e o aumento significativo dos centros de processamento de dados, carece de normas atualizadas para a proteção de bancos de dados, acerca da amplitude da utilização e da distribuição destes dados dos usuários-consumidores.

Com a banalização de informações personalizadas, propagandas direcionadas, surge a preocupação com a privacidade, bem como a autonomia da

---

requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei; XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet; XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet". BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

<sup>50</sup> Como a oferta e a publicidade encontram-se misturadas no comércio eletrônico, ambas estão presentes nesta fase do consenso e podem ser elementos de criação de confiança e de expectativas legítimas. MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 145.

<sup>51</sup> O princípio da transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato. É mais do que um simples elemento formal pois afeta a essência do negócio, já que a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54) ou, se falha, representa a falha na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35). MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 247.

<sup>52</sup> Na realidade, multifacetário o ser anímico, tudo aquilo que molesta gravemente a alma humana, ferindo-lhe gravemente os valores fundamentais inerentes à sua personalidade ou reconhecidos pela sociedade em que está integrado, qualifica-se, em linha de princípio como dano moral; não há como enumerá-los exaustivamente, evidenciando-se na dor, na angústia no sofrimento, na tristeza pela ausência de um ente querido falecido; no desprestígio, na desconsideração social, no desacredito à reputação, na humilhação pública, no devassamento da privacidade; no desequilíbrio da normalidade psíquica, nos traumatismos emocionais, na depressão ou no desgaste psicológico, nas situações de constrangimento moral. CAHALI, Yussef Said. **Dano Moral**. 3. ed. rev., ampl. e atual. Conforme o Código Civil de 2002. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 24.

<sup>53</sup> Veja mais em: MARQUES, Cláudia Lima. O "diálogo das fontes" como método da nova teoria geral do direito: um tributo à Erik Jayme. In: \_\_\_\_\_ (coord.). **Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 17-66.

vontade do consumidor, pois para que se tenha uma participação de vida social o pré-requisito<sup>54</sup> para isto é o fornecimento de dados, o que prejudica, severamente, a autonomia da vontade, ainda mais quando levada em consideração a teoria das bolhas.

A autonomia da vontade é elemento essencial do contrato, pois existe a liberdade de contratar, o indivíduo não é obrigado a firmar o contrato com ninguém, isto é, faz a obrigação a sua vontade. A liberdade de contratar é a liberdade de escolha<sup>55</sup>, escolher efetivamente quais cláusulas conterão no contrato conferindo-lhe assim o direito de exigir que qualquer das partes cumpra pelo acordado. Isto posto, uma vez que duas ou mais pessoas livres punham em um documento a expressão de suas vontades, sendo tal acordo justo e suas vontades obrigam as partes, inerente ao que esteja escrito. Ou seja, autonomia da vontade.

Com a crescente do mercantilismo migrando assim, para o mundo virtual, denominando-se e-commerce, houve uma banalização desta autonomia da vontade, principalmente no que tange sobre os dados dos usuários. Conforme já demonstrado no presente trabalho, é importante salientar que através da navegação na internet lançamos nossos dados a todo instante, bem como, para compras e para desfrutar de inúmeras plataformas que proporcionam para a vida do usuário-consumidor uma maior facilidade.

Resta claro que para o ciberespaço, o usuário não tem autonomia da vontade ao utilizar de plataformas, pois este é obrigado a conectar através da sua página no Facebook, ou Google, o que estes sites já são detentores de diversos dados, desmembrando a persona, e cruzando todas informações consideradas para estes. O armazenamento destes dados são possíveis através de sua mineração, consequência da evolução da tecnologia sobre banco de dados.

Através desta análise, foi possível concluir que o cenário defasado e descontrolado de cruzamento de dados, sem que o consumidor possa usufruir da

---

<sup>54</sup> “Percebeu-se que o fornecimento de dados pessoais pelos cidadãos tinha se tornado um requisito indispensável para a sua efetiva participação na vida social. O que era exceção veio a se tornar regra. Tanto o Estado quanto os entes privados utilizavam intensamente o fluxo de informações pessoais para seu funcionamento, e a interrupção ou mesmo o questionamento deste fluxo pelo cidadão implica muito frequentemente a sua exclusão de algum aspecto da vida social.” DONEDA, Danilo. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Espaço Jurídico, Joaçaba. V12, n.2 jul/dez. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4555153.pdf>>. Acesso em: 21 maio. 2018.2011, p.97

<sup>55</sup> “Em suas linhas gerais, eis o princípio da autonomia da vontade, que genericamente pode enunciar-se como a faculdade que têm as pessoas de concluir livremente os seus contratos”. SILVA, Caio Mário Pereira da. 2006, p26.

sua autonomia da vontade, deixando o consumidor ainda mais vulnerável. Conforme Lorenzetti:

A realidade mostra que assistimos um processo de regulação heterônoma das condutas, mediante a publicidade indutiva, a criação de modelos culturais, incentivo a determinadas condutas, o que vai criando regras comuns. Esta homogeneidade do indivíduo médio leva ao padrão de gostos e preferências, o que desencadeia um processo lesivo das liberdades<sup>56</sup>.

De acordo com André Perin,

Esse é o princípio que tutela a liberdade individual ao permitir aos privados que decisões individuais tenham força normativa.<sup>17</sup> A raiz etimológica sugere seu conteúdo: auto (próprio) nomos (normas), a norma que a própria pessoa se confere em um ato volitivo.<sup>18</sup> É a possibilidade de estabelecer as regras que regerão o destino do indivíduo, ou seja, a autonomia, no sentido de liberdade para agir, conferida aos particulares. E, como dito, não se limita aos contratos,<sup>19</sup> pois a culpa nada mais é do que a criação de uma obrigação em razão da responsabilidade decorrente do mau uso da vontade<sup>57</sup>.

É nesse sentido que temos que a liberdade para determinar os atos da vida é um valor considerado fundamental para que uma sociedade seja justa e democrática. O indivíduo oprimido é um problema milenar, isto é, desde sempre os sujeitos de direitos têm sua liberdade restrita de alguma forma. Com a consolidação de uma sociedade de consumo massificada e tecnológica, é cada vez mais evidente que o ser humano, apesar de se achar livre, na verdade não o é: ele é sempre exposto a práticas que pregam uma suposta liberdade quando, na realidade, ele é encurralado por seus perfis de navegação, tendo em conta o ambiente virtual no qual navega e a sua transformação em simples perfis de consumo.

Conforme Pontes de Miranda,

Tôdas as vêzes que as regras jurídicas aludem a suportes fácticos, em que a vontade seja um dos elementos, admitem elas que esses suportes fácticos se componham ou não se componham. Dizem, também, até onde

---

<sup>56</sup> LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2004. p. 45.

<sup>57</sup> PERIN, André. **Contratos na sociedade de consumo - vontade e confiança**. São Paulo: RT, 2014. [e-book].

se pode querer. Portanto, supõe-se que alguém queira ou não-queira. O auto-regramento, a chamada 'autonomia da vontade', não é mais do que isso. (...) A 'autonomia da vontade' não é mais do que o nome que se dá à possibilidade de se fazer elemento nuclear do suporte fático, suficiente para tornar jurídicos atos humanos, a vontade<sup>58</sup>.

Igualmente ao que ocorre em uma relação de consumo, Perin identifica que hoje a teoria contratual não visualiza mais os contratantes como polos antagônicos, mas como cooperadores de uma missão em comum, isto é, trabalham juntos para garantir que o fim do contrato seja cumprido dentre de todas as normas e os deveres da boa-fé:

A premissa liberal de que o contrato é instrumento para o exercício do individualismo pode servir para o mercado, mas não pode ser valor para a ciência jurídica, pois, sob a ótica jurídica, o contrato não deve servir para competição das partes, mas sim como instrumento para a cooperação entre os pactuantes que devem buscar o adimplemento de ambas as prestações. Os contratantes não são partes antagônicas buscando seus interesses individuais, mas sim parceiros na busca de um fim comum.<sup>59</sup>

O que, em verdade, no cenário da captura de dados não acontece, haja vista que não existe uma relação de cooperação contratual, ainda mais que muitas das vezes os consumidores sequer sabem com quem seus dados estão, sequer sabem que seus dados foram coletados, desmembrados e criados perfis com eles. Assim, sua autonomia da vontade fica prejudicada, não o libertando das pressões exercidas pelo mercado que, de alguma forma, auferir lucro com dados, informações, imagens e qualquer remanescência da vida privada do consumidor.

Assim, Marques e Miragem percebem que a autonomia, no novo direito privado solidário, deve ser mais que uma mera representação, mas sim um fator que está intrinsecamente ligado à noção de vulnerabilidade:

Auto-nomos, a lei que a pessoa mesmo se dá: autodeterminação com base na vontade 'liberta' de pressões e esclarecida do vulnerável. Sem dúvida a primeira característica a destacar deste 'novo' direito privado é a

---

<sup>58</sup> PONTES DE MIRANDA. Tratado de direito privado. 3. ed. São Paulo: Ed. RT, 1984. v. 3, p. 54-55

<sup>59</sup> PERIN, André. **Contratos na sociedade de consumo - vontade e confiança**. São Paulo: RT, 2014. [e-book].

concentração na autonomia do 'outro', na liberdade do 'alter', do mais fraco, seja pela atuação do princípio da boa-fé que repersonaliza as relações contratuais, seja pelas funções de antecipação, prevenção e mesmo precaução da responsabilidade civil na sociedade de risco, seja pelos novos limites da atuação dos mais fortes, na noção de abuso do direito, seja pela função social da propriedade, do contrato, da empresa.<sup>60</sup>

É nesse sentido que, por essas práticas de comercialização de dados escaparem da autonomia da vontade, é que se considera, como se verá, o consumidor ainda mais vulnerável no ciberespaço.

Para Maurício Requião:

a proteção da privacidade das pessoas no mundo digital passa por outras questões que me parecem bem mais sérias, justamente por escaparem à autonomia do sujeito, o que nos leva ao segundo ponto de análise, que é o da captação e uso de aspectos da privacidade pelas empresas privadas. O mundo da Internet é, cada vez mais, espaço fortemente corporativo. Não há sinais de melhoria nesse sentido, muito pelo contrário, como se pode notar, por exemplo, pela recente quebra da neutralidade da rede nos EUA. Os serviços fornecidos de modo aparentemente gratuito, na verdade é pago com a troca por um bem altamente valorizado: dados sobre, mais do que a pessoa, o consumidor.<sup>61</sup>

Assim, o desenvolvimento tecnológico que permite a criação de novas formas de coleta, armazenamento, tratamento e, em geral, disposição de dados pessoais de consumidores tem gerado reviravoltas no cenário legislativo no mundo todo, instrumentalizando uma forma de oferecer modelos de negócios seguros não só para o consumidor, mas também para os fornecedores que são obrigados, de acordo com a sua prestação de serviço ou de acordo com a sua cadeia de fornecimento, a manusear informações como essas. Nesse sentido:

Sendo assim, se por um lado a exploração dos dados pessoais parece ser a outra metade do sinalagma contratual entre usuário e provedor (fornecimento de dados pessoais x não cobrança pela prestação do serviço)

---

<sup>60</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 196.

<sup>61</sup><https://www.conjur.com.br/2018-jan-01/direito-civil-atual-preciso-entender-prejuizos-violacao-privacidade-internet>



é importante perceber como o tratamento desses dados pode ser muito mais valioso do que uma simples prestação pecuniária e merece renovada atenção por parte de legisladores, magistrados e estudiosos das peculiaridades das relações jurídicas travadas na Internet.<sup>62</sup>

É por isso que Laura Schertel Mendes defende que para a proteção do consumidor e de seus dados pessoais, existe dupla dimensão para o estudo e aplicação das normas protetivas dos consumidores: a tutela da personalidade do consumidor contra os riscos que ameaçam a personalidade em face da coleta e utilização e circulação dos dados pessoais e, em segundo aspecto, a atribuição ao consumidor da garantia de controlar seu fluxo informacional. Somente assim estaria garantida ao consumidor-usuário a sua autodeterminação, a sua autonomia da vontade, a proteção das expectativas legítimas de segurança e de boa-fé contra os riscos decorrentes dessas práticas<sup>63</sup>.

### 3.3 Contextualização da Cibervulnerabilidade

Preliminarmente, ao discorrermos sobre o objeto do trabalho, se faz necessário expor uma brevíssima visão geral sobre os estados de vulnerabilidade do consumidor.

É importante destacar que o princípio que norteia o estudo da Defesa do Consumidor é o princípio da vulnerabilidade, é o que justifica a estrutura da matéria em face a proteção do consumidor<sup>64</sup>.

Tratando do usuário consumidor estes são sujeitos que encontram-se também em situações de desigualdade, é notório o desequilíbrio entre os fornecedores e os consumidores, isto é, entre os detentores de dados e os usuários,

---

<sup>62</sup> SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. Marco civil da Internet: construção e aplicação. Juiz de Fora: Editar, 2016, p. 78-79

<sup>63</sup> Laura Schertel Mendes (2016, p. 44

<sup>64</sup> A existência do direito do consumidor justifica-se pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. É esta vulnerabilidade que determina o direito que se ocupe da proteção do consumidor. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5.ed. São Paulo. Revista dos tribunais, 2014. Pg.122

por isto a parte mais fraca é vulnerável<sup>65</sup>, sendo estes detentores de uma atenção especial a luz do direito do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 4º<sup>66</sup>, reconhece a vulnerabilidade<sup>67</sup> do consumidor no mercado de consumo, conceito indeterminado, mas com base na proteção dos consumidores, leia-se usuários.

Tratando-se do ciberespaço, o usuário, é altamente mais vulnerável que o consumidor tradicional, por este motivo é de suma importância analisarmos primeiramente as quatro espécies de vulnerabilidade, que nos ensina o direito do consumidor; Vulnerabilidade: fática, técnica, jurídica e informacional.<sup>68</sup>

Constata-se que a mais simples, é a vulnerabilidade fática, pois esta elucida a capacidade econômica e social dos agentes, a incoerência social e econômica entre consumidor e fornecedor.<sup>69</sup>

A segunda categoria do princípio da vulnerabilidade discorre sobre o conhecimento técnico. Sendo assim, a vulnerabilidade técnica<sup>70</sup> é conjecturada no sistema de defesa do consumidor, isto é, o consumidor não possui conhecimentos específicos e técnicos, sobre a produção de determinado serviço ou produto, por

<sup>65</sup> Identifica a vulnerabilidade técnica, jurídica, política ou legislativa, a biológica ou psicológica, a econômica ou social e a ambiental; assim como várias situações ou “formas de tornar o consumidor vulnerável”. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade**. Porto Alegre. 3.ed. Livraria do Advogado, 2009. pg.226

<sup>66</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: ([Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995](#)) I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm) acesso em: 11 de maio de 2018.

<sup>67</sup> A vulnerabilidade é multiforme, conceito legal indeterminado, um estado de fraqueza sem definição precisa, mas com muitos efeitos na prática, em especial, pois presumida e alçada a princípio de proteção dos consumidores. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 7ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. Pg.320

<sup>68</sup> Em resumo em minha opinião existem quatro tipos de *vulnerabilidade*: a técnica, a jurídica, a fática e a vulnerabilidade básica dos consumidores, que podemos chamar de vulnerabilidade informacional. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 7ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. Pg.322

<sup>69</sup> A vulnerabilidade fática é a mais facilmente perceptível decorrendo da discrepância entre a maior capacidade econômica e social dos agentes econômicos- detentores dos mecanismos de controle da produção, em todas as suas fases, e, portanto, do capital e, como consequência, de *status*, prestígio social- e a condição de hipossuficiência dos consumidores. CAVALIERI, Sergio Filho. **Programa de direito do consumidor**. 3. Ed- São Paulo: Atlas, 2011.pg.48

<sup>70</sup> A vulnerabilidade técnica do consumidor se dá em face da hipótese na qual o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que adquire ou utiliza em determinada relação de consumo. O fornecedor, por sua vez, presume-se que tenha conhecimento aprofundado sobre o produto ou serviço que ofereça. É dele que se exige a expertise e o conhecimento mais exato das características essenciais do objeto da relação de consumo. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5.ed. São Paulo. Revista dos tribunais, 2014. Pg.123

exemplo como trata o presente trabalho sobre ciberespaço, imagina-se que o fornecedor possui todos os conhecimentos técnicos, sobre determinado site, ou produto imaterial, como exemplo a plataforma Google. Dissertando ainda sobre vulnerabilidade, é significativo destacar a vulnerabilidade jurídica, que para o consumidor tradicional que não é profissional, sendo esta pessoa física é a falta de técnica jurídica, aqueles que são consumidores profissionais, estes possuem o mínimo de noção jurídica<sup>71</sup>, porém com a aceleração do comércio eletrônico e da necessidade de utilizar determinadas plataformas, é evidente que os usuários-consumidores são vulneráveis diante dos termos e condições, que são impostos abusando da autonomia da vontade do consumidor.

Discorrendo ainda sobre as espécies de vulnerabilidade, é de larga importância e relevância falarmos sobre a vulnerabilidade informacional<sup>72</sup>, trazendo esta vulnerabilidade para o mundo digital, o usuário é desprovido tanto de informações técnicas, fáticas e jurídicas, há um carência de informações claras, em virtude da ascensão do direcionamento de informações personalizadas para os usuários.

Entrelaçando a vulnerabilidade informacional com o dever de informar, este abarca, engloba, todas as outras formas de vulnerabilidade, pois como já demonstrado no presente trabalho, o dever de informar é essencial para o equilíbrio das relações de consumo<sup>73</sup>, tanto nas relações tradicionais, quando no mundo digital, porém o tema deste trabalho é sobre as informações manipuladas, que advém da mercantilização dos dados, denominados provedores de conteúdo.

---

<sup>71</sup> Esta vulnerabilidade, no sistema do código de Defesa do Consumidor, é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas vale a presunção em contrário, isto é, que devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre a economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se. MARQUES, Cláudia Lima. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. Claudia Lima Marques, Bruno Miragem. – 2. Ed. – São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014. Pg.158

<sup>72</sup> Por fim, mencione-se a vulnerabilidade informacional. O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este *minus* como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária. MARQUES, Cláudia Lima. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. Claudia Lima Marques, Bruno Miragem. – 2. Ed. – São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014. Pg.160

<sup>73</sup> Daí, porque a vulnerabilidade informativa não deixa de representar hoje, o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis dos fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. MARQUES, Cláudia Lima. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. Claudia Lima Marques, Bruno Miragem. – 2. Ed. – São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 161

É sabida a evolução na esfera cibernética do compartilhamento de dados, estes que por sua vez, estão modificando o comportamento do usuário-consumidor, através das vastas informações direcionadas e redirecionadas de acordo com os múltiplos perfis já apresentados, o consumidor é induzido<sup>74</sup>, impulsionado vulneravelmente a aderir determinados bens, ou comportamentos de pertencer a algo. É uma manipulação psíquica<sup>75</sup>, atingindo diretamente a dignidade da pessoa humana, bem como a autonomia da vontade, por isto a importância do estudo das largas formas de vulnerabilidades, estas citadas somatizam a vulnerabilidade eletrônica<sup>76</sup>.

“Discorrendo sobre a regulação jurídica do comércio eletrônico e a necessidade de maior proteção dos vulneráveis nos sistemas de troca por intermédio da Internet, ensina Claudia Lima Marques que o mesmo possui uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, querendo indicar o desafio à correta compreensão do exercício da liberdade contratual nas transações estabelecidas pela Internet e o surgimento de uma nova vulnerabilidade eletrônica.”

Sendo ainda mais precisa, acerca das suas espécies e do tema vulnerabilidade, é importante destacar a cibervulnerabilidade, a qual a cada acesso a internet podemos ser vulneráveis, a cada vontade de utilizar determinadas plataformas lançamos demasiadamente e sem intenção diversos dados, a cibervulnerabilidade é sim a soma de todas elas já elucidadas no presente trabalho, bem como a soma do cruzamento de dados e sua mercantilização.

---

<sup>74</sup> A realidade mostra que assistimos um processo de regulação heterônoma das condutas, mediante a publicidade indutiva, a criação de modelos culturais, incentivo a determinadas condutas, o que vai criando regras comuns. Esta homogeneidade do indivíduo médio leva ao padrão de gostos e preferências, o que desencadeia um processo lesivo das liberdades. LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2004. p. 45.

<sup>75</sup> Os mecanismos de convencimento e de manipulação psíquica, na atualidade, são variados, acontecendo por intermédio dos meios de comunicação de massa, os quais criam representações ideais de situações de vida que induzem o consumidor a aceitá-las como reais. Neste afã de impor produtos ou serviços, os agentes econômicos usam de técnicas muito bem estudadas de *marketing*, as quais induzem o expectador a realizar condutas previamente determinadas, sem que a pessoa perceba. Estas maneiras subliminares de inculcar ideias na psiquê humana, geralmente não são identificadas com facilidade, pelo que a reiteração das mesmas passa, com o tempo, a integrar o subconsciente do indivíduo, determinando que ele proceda da forma originalmente planejada. Não se trata de qualquer prognóstico futurista, mas da realidade, motivo pelo qual o consumidor, por este primeiro aspecto, é considerado vulnerável, ou seja, pode ser facilmente atacado na sua livre manifestação de vontade, relativamente à escolhas das suas prioridades e necessidades, cabendo à lei defendê-lo, sempre com o objetivo de fazer valer o princípio da igualdade. BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controversas no Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.p.43

<sup>76</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Ed. RT, 2004, p. 71.

A relação comercial no ciberespaço entre os detentores de dados, é motivado por questões comerciais. É importante trazer como exemplo a plataforma de busca Google, este não esconde que a sua maior riqueza é ser detentor de grandes escalas de informações, as quais são convertidas em dados, organizando-os assim de uma forma cada vez mais personalizada.

Ressalto a importância de exemplificarmos a mecânica como o Google utiliza seus anúncios, bem como diversas outras plataformas, que utilizam de anúncios ou patrocínios. Este novo tipo de publicidade é discreto de certa forma, comparando com outros tipos de publicidades mais tradicionais. A publicidade online é única e tem baixo custo.

O Google utiliza de um sistema denominado ADWORDS<sup>77</sup>. Este site de busca fornece a seus usuários qualquer tipo de informação que eles procuram, tecnicamente de graça, sendo assim captando os dados desta pesquisa e seu conteúdo a qual também milhões de usuários fornecem a todo milésimo de segundo.

A mecânica ADWORDS, é a mercantilização destes dados obtidos<sup>78</sup> em tempo real, para fornecedores de produtos ou serviços, esta ferramenta faz com que os seus sites apareçam para determinados perfis e de fácil acesso, ou seja, o usuário-fornecedor que investe mais fica no topo da lista de pesquisa, mas não apenas para ficar no topo da lista, esta forma de comercialização dos dados, bem como a descoberta de potenciais consumidores, é invasiva, pois ao utilizar a ferramenta que o Google disponibiliza, a cada clique no site, este usuário-fornecedor também é monetizado por ter seu site acessado. Isto é, o potencial consumidor, o usuário atingido através dos seus multiperfis<sup>79</sup>, ao clicar no site que utiliza a

---

<sup>77</sup> “Enquanto o Google oferece aos usuários a informação que eles procuram, aparentemente de graça, ele recolhe os gigabytes de informações pessoais e conteúdo criativo que milhões de usuários do Google oferecem gratuitamente para a Web a cada dia e vende essas informações para os milhões de anunciantes de produtos e serviços. Através de seu principal programa de publicidade, o AdWords, o Google promove um leilão instantâneo entre os anunciantes para determinar qual deles é o colocado mais alto da lista de anúncios que são executados através da parte superior ou na parte de baixo da coluna do lado direito da página de resultados de pesquisa.” VAIDHYANATHN, 2011.p26

<sup>78</sup>“Pague somente pelos anúncios que dão resultado” disponível em: [https://adwords.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/pricing/?subid=br-pt-ha-g-aw-c-bk\\_1-ssl2!o2--1030134694-277122143682-kwd-12340363&gclid=Cj0KCCQjwvezZBRDkARIsADKQyPnmY9UfWI-H-YWXQGczCQriPLOX2CG1DuDr7dGgi-jNVVymcJhFviMaAudUEALw\\_wcB&dclid=CPuW17y5hNwCFa\\_G4wcdxkkL2g](https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/pricing/?subid=br-pt-ha-g-aw-c-bk_1-ssl2!o2--1030134694-277122143682-kwd-12340363&gclid=Cj0KCCQjwvezZBRDkARIsADKQyPnmY9UfWI-H-YWXQGczCQriPLOX2CG1DuDr7dGgi-jNVVymcJhFviMaAudUEALw_wcB&dclid=CPuW17y5hNwCFa_G4wcdxkkL2g) acesso em:

<sup>79</sup>“Os fornecedores alegam a necessidade de identificação do ‘consumidor/navegador’, mas a verdade é que estes dados têm hoje um valor econômico muito grande e vão alimentar o banco de dados do fornecedor, conclua ou não o contrato ao consumidor”. MARQUES, Cláudia Lima.

ferramenta está mercantilizando-o sem saber, pois a ferramenta funciona através de custo por clique, mas o anunciante apenas paga quando o usuário entra em seu site através do anúncio, é a forma em que a empresa elucida que trará melhor experiências e qualidade de navegação aos usuários.

Já a outra plataforma super utilizada, é o Facebook, que para que o fornecedor tenha mais acesso, ou consiga vender determinado produto, há diversas formas de conquistar o consumidor, escolhendo assim, o perfil mais adequado para que a informação chegue e fique completamente visível para os potenciais consumidores.

Nesta plataforma diferente da ferramenta utilizada pela Google, o fornecedor não recebe pelos cliques, esta paga para ficar aos olhos dos consumidores, escolhendo os milhares de categorias existentes de usuários criados pelo mesmo. Importante destacar a boa-fé que os usuários têm ao acessar essas plataformas.

Em que pese, já explanado no presente trabalho, a plataforma Pinterest informa que cruza os dados com as outras duas plataformas já citadas na presente pesquisa, resta claro, o compartilhamento de dados entre as plataformas e sua mercantilização. Não há a mercantilização entre as plataformas sob os dados obtidos, capturados dos usuários, mas sim o compartilhamento entre elas, e que cada uma mercantiliza de uma forma indireta, dentro de sua própria rede, apenas os dados obtidos dentro de sua plataforma, isso torna o consumidor, ainda mais vulnerável<sup>80</sup>, daríamos cibervulnerável, ciber de tecnologia avançada num espaço virtual, pois se apenas fosse mercantilizado os dados obtidos pelas plataformas, não haveria a “necessidade” de cruzar os dados entre si, as plataformas alegam que há a necessidade da identificação destes perfis, a mercantilização consistem em a possibilidade de vender clientes a anunciantes, ao invés de vender anúncios aos clientes, sendo assim uma nova forma de comunicação digital, ou seja, da mercantilização da pessoa, é a supervalorização que converte a informação pessoal em moeda de troca para anunciantes. Sendo assim, o filtro bolha é uma forma de nos manter seguros e alienados dentro de nossas bolhas.

---

**Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

<sup>80</sup> “No que concerne às novas tecnologias, a comunicação, facilitada pelas redes globais, determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam, trazendo o comércio eletrônico consigo a questão do sistema jurídico de proteção efetiva dos consumidores.” JAYME, Erik. O **Direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização**. P.63

Em que pese, os fornecedores serem os detentores dos cadastros, estes devem obedecer os objetivos da segurança de informação e a sua confidencialidade.<sup>81</sup>

“Para Mendes (2016, p. 51) a respeito do surgimento de novas formas de discriminação do consumidor do mercado mediante o armazenamento de enormes quantidades de dados pessoais (Big Data) para elaboração de perfis estatísticos e o tratamento diferenciado, a exemplo de publicidade direcionada, preços ou condições de pagamentos específicas, para os perfis considerados vantajosos ao fornecedor, levando-se em conta não-somente condições estatísticas de determinado público e não do indivíduo considerado em sua subjetividade. Referida prática viola o princípio da igualdade entre os consumidores (art. 5º, CF e art. 6º, II, CDC), razão pela qual a utilização desta forma de tratamento de dados é ilegítima pelo ordenamento jurídico consumerista brasileiro.”

Salienta-se o surgimento da discriminação individual do consumidor, diante dos diversos dados e seus armazenamentos, bem como as diversas elaborações de perfis e seus compartilhamentos entre diversas plataformas.

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO CAUTELAR DE EXIBIÇÃO DE DOCUMENTOS. PRONTUÁRIO MÉDICO. DOCUMENTO NECESSÁRIO PARA RECEBIMENTO DE SEGURO DE VIDA REALIZADO PELO DE CUJUS . PRETENSÃO RESISTIDA CARACTERIZADA. As circunstâncias do caso permitem concluir que a autora realizou o pedido administrativo de exibição de documento, não tendo o réu logrado demonstrar ter respondido e/ou atendido ao mesmo, restando caracterizada a pretensão resistida e, conseqüentemente, o interesse de agir. A autora, na condição de esposa do paciente falecido no estabelecimento demandado, tem o direito de postular a exibição do

---

<sup>81</sup> “Outrossim, os fornecedores que mantiverem cadastro virtual de seus consumidores devem obedecer aos objetivos clássicos da segurança da informação, ao manter os seus sistemas seguros em relação à sua confidencialidade, integridade, sendo vedada sua manipulação, e disponibilidade – a saber, acessibilidade e proteção contra perda ou usurpação (MENDES, 2016, p. 55-56)

prontuário médico do de cujus , restando evidenciados o seu interesse processual e a sua legitimidade. E o réu tem o dever de exibi-lo, não havendo falar em **proteção** de **dados** sigilosos do paciente e/ou de ofensa aos seus direitos personalíssimos . APELO DESPROVIDO. (Apelação Cível Nº 70055512289, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Eugênio Facchini Neto, Julgado em 13/11/2013)<sup>82</sup>

Ilustrativamente verifica-se que no âmbito do poder judiciário estas questões não foram demandadas com as buscas das seguintes palavras chaves; Proteção de Dados.

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. DIVULGAÇÃO DE **DADOS**. LEGALIDADE DO SERVIÇO. PROCOB. A parte demandada presta regularmente os serviços de consultas cadastrais. Hipótese em que os **dados** divulgados não são inquinados como sigilosos, pois se trata de informações fornecidas nas relações negociais cotidianas. A divulgação de **dados** cadastrais não sigilosos, por si só, não enseja o reconhecimento de danos morais. A parte autora não demonstrou situação concreta capaz de justificar o deferimento da indenização. De outro lado, impende esclarecer que o banco de **dados** mantido pela ré não se sujeita à prévia notificação prevista no § 2º do art. 43 do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque, nos termos da fundamentação supra e consoante orientação do egrégio Superior Tribunal de Justiça, não se trata propriamente de órgão de restrição ao crédito, e sim de mera ferramenta de consulta estatística para análise do perfil do consumidor, que não depende do consentimento deste e, na mesma linha de raciocínio, tampouco da prévia notificação, por ausência de previsão legal que imponha às empresas mantenedoras do cadastro este dever. Ap. Cível n.º 70063665228 TJ/RS. NEGARAM PROVIMENTO À APELAÇÃO. UNÂNIME. (Apelação Cível Nº 70077931764, Décima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Jorge Alberto Schreiner Pestana, Julgado em 28/06/2018)

pois apenas questões referentes credscore e proteção de dados de maneira individual foram perquiridas pelas pessoas.

---

<sup>82</sup> Nº [70055512289](https://www.tjrs.gov.br), Nona Câmara Civil do TJRS, 13 de novembro de 2013. [www.tjrs.gov.br](http://www.tjrs.gov.br)



## 4 CONCLUSÃO

A popularização crescente da internet trouxe intensas mudanças comportamentais para toda a sociedade. Por seu turno, no Brasil há uma grande necessidade de proteção dos usuários, uma atenção especial e explícita acerca deste tema, algoritmos que conduzem a vida dos usuários-consumidores. Isto é, economia dirigida por dados.

Trata-se da eclosão de um novo movimento de criação e ressignificação da persona, pois cada vez mais as informações são inseridas na internet, tornando cada vez mais acessíveis, inclusive os dados que carregam consigo, aspectos intrínsecos conectados à personalidade do indivíduo. A cada acesso e informação lançada no ciberespaço, seja ela de pesquisa, ou de redes sociais, criam-se gigantescos bancos de dados, onde o interesse mercadológico prevalece, sobretudo, mais que o ser humano, tornando assim o ciberespaço um grande laboratório econômico e pessoal, pois são omissas as formas, os critérios que são utilizados para a criação de múltiplos perfis e os padrões técnicos que são seguidos.

São os aspectos comerciais que norteiam grande parte do cenário de mercantilização de perfis, o guia da publicidade de inserir sugestões de compras e comportamentos, a todo instante que se navega na internet, ação que influencia diretamente o modo como a sociedade moderna de consumo deve ser e se informar.

A mercantilização dos perfis, não diz respeito apenas a consumo de produtos ou serviços e sim, sobre informações personalizadas e intencionadas aos usuários, através de diversos filtros, como explanamos sobre a teoria das bolhas, são informações personalizadas de acordo com suas preferências, limitando assim, a autonomia da vontade dos usuários, pois o único direito de escolha que os usuários tem para não fornecer dados e não ter sua persona desmembrada, seria não utilizar, não fazer parte do fenômeno das redes.

Como ressaltamos, estas tecnologias que influenciam os hábitos de consumo foram moldadas através das inúmeras informações que os usuários fornecem ingenuamente todas as vezes que querem utilizar da internet.

Após discorrermos sobre todos os tipos de vulnerabilidade, cabe destacar a ciber vulnerabilidade, onde ciber é o conjunto de tecnologias avanças e vulnerabilidade é ser ferido numa relação desequilibrada, ou seja contextualizando a

cibervulnerabilidade é o cruzamento de dados dos usuários sem o consentimento e sua mercantilização, importante destacar, que nos dias atuais os bancos já praticam a cibervulnerabilidade, no momento em que o consumidor não consegue auferir crédito em virtude do seu perfil não ser compatível, a cibervulnerabilidade está atrelada principalmente com a criação de múltiplos perfis, que as quais quem criou utiliza para fornecer ou não e mercantilizar desta forma. O consumidor é cibervulnerável, pois está sendo atingido e discriminado de uma forma individual, através de tecnologias avançadas, leia-se lógicas algorítmicas e inteligência artificial.

O Brasil ainda continua sem uma lei nacional de proteção de dados, o Marco Civil da Internet notadamente não veio para elucidar essa proteção. Em que pese, o Marco Civil discorre sobre importantes princípios e coloca em destaque a proteção da privacidade e dos dados pessoais do usuário, mas não destaca a vulnerabilidade destes.

Entretanto, estão em tramitação estes três Projetos de Lei dedicados a tratar da matéria da proteção de dados pessoais no Brasil, a saber, o PL 4.060/2012<sup>83</sup>, o PLS 330/2013<sup>84</sup> e o PL 5.276/2016<sup>85</sup>, este de autoria do Ministério da Justiça após consulta popular via Internet. Estes, os Projetos ainda se encontram em tramitação no Congresso, sujeitos à aprovação pelo Plenário

A vulnerabilidade dos sistemas de bancos de dados é um tema ainda não normatizado<sup>86</sup>, e tampouco nomeado, porém na Projeto de Lei Complementar ao Marco Civil da Internet, PLC53/2018<sup>87</sup>, este discorre sobre a relevância dos dados e dos múltiplos perfis, bem como traz as responsabilidades dos detentores destes dados.

---

<sup>83</sup> Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1001750](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1001750) acesso em: 05 de abril de 2018.

<sup>84</sup> Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/113947> acesso em: 05 de abril de 2018.

<sup>85</sup> Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378> acesso em: 05 de abril de 2018.

<sup>86</sup> A vulnerabilidade dos sistemas de bancos de dados de consumidores é tema ainda não previsto expressamente pela legislação nacional, muito em razão do descompasso entre o ritmo da evolução tecnológica e da Internet em comparação com a velocidade da atividade legislativa e de sua atualização para com a sociedade (PAESANI, 2013, p. 83).

<sup>87</sup> Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar revisão, por pessoa natural, de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, inclusive as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo, de crédito ou os aspectos de sua personalidade.

<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7738646&ts=1530656077296&disposition=inline&ts=1530656077296>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCONA, Lucia. **Publicidade e direito ; prefácio de Nelson Nery Junior**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2013.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Brueri, SP: Manole, 2004.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **Contratos Eletrônicos: a boa-fé objetiva e a autonomia da vontade**. Curitiba: Editora Juruá, 2012.

ARAUJO, Nadia de. **Direito internacional privado: teoria e prática brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

BAUMAN, Zygmunt; tradução, Plínio Dentzien. **Modernidade líquida**, 1925, Edição 2001, Rio de Janeiro: Jorge Zahar LTDA

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Ed. RT, 2009.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor Lei nº. 8.078/90**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06 out. 2017.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor Lei nº. 8.078/90**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06 out. 2013.

BRASIL. **Código de Processo Civil Lei nº 5.869/73**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 25 set. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 18 set. 2013.

BRASIL. **Decreto nº. 7.962/13**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2013.

BRASIL. **Decreto nº. 7.963/13**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2013.

BRASIL. **Medidas ampliam mecanismos de defesa do consumidor**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

BRASÍLIA. Superior Tribunal de Justiça. Terceira Turma. **Recurso Especial nº. 498.835 - SP (2003/0012233-9)**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Julgado em: 12/04/2005. Publicado em: 09/05/2005. Disponível em: <<http://www.stj.gov.br>>. Acesso em: 26 set. 2013.

BRUNO, Fernanda. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia: revista do programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul(PUCRS), Porto Alegre, v1. N.36, ago. 2008

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. São Paulo, Revista dos Tribunais. 2013

CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. SANTOS, Nivaldo dos. **Sociedade de Consumo: Pesquisas em Direito do Consumidor**. Goiânia: Editora Espaço Acadêmico, Goiás. 2015.

CLARKE, R. 1994. **The digital persona and its application to data surveillance.** *Information Society*, 10(2):23-45.

COMISSÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Comitê de compras coletivas. Disponível em: [[www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf](http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf)].

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no Direito Civil.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FOUCAULT, Michel. **“Of Other Spaces”.** *Diacritics* 1, 186.

JAYME, Erik. **O Direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização**

KEEN, Andrew. **Vertigem digital.** Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014

DONEDA, Danilo. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Espaço Jurídico, Joaçaba, v. 12, n. 2, jul./dez. 2011, p. 91-108. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4555153.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Guilherme Guimarães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDES, Laura Schertel. **O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, vol. 106, jul./ago. 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 7ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem. 2. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.



MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor.** São Paulo. Saraiva, 2014.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade.** 3.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem sobre Confiança e Boa-Fé.** 1. ed. São Paulo: Ícone editora, 2010.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor.** 2ed. São Paulo Saraiva, 2007.

SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da. Ivo Waisberg. **Comércio Eletrônico.** São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2001

SCHMITT, Cristiano Heineck. **A proteção de informações pessoais do consumidor face aos bancos de dados e os 25 anos de CDC:** perspectivas atuais e de futuro. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno e OLIVEIRA, Amanda Flávio de. (Coor). *25 Anos do Código de Defesa do Consumidor: trajetórias e perspectivas.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

SEVERO, Sérgio. **Os Danos Extrapatrimoniais.** São Paulo: Editora Saraiva, 1996.

SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo. **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei do Senado nº 330 de 13 de agosto de 2013. **Dispõe sobre a proteção, o tratamento e o uso dos dados pessoais, e dá outras providências.** Brasília, 2013. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/113947>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

**TED Talk.** PARISER, Eli. **Tenha Cuidado com os “Filtros Bolha” on-line.** Disponível, com legendas em português em: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br). Acesso em: 02 de abril de 2018.