

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DIREITO**  
**MESTRADO EM DIREITO E INOVAÇÃO**

**FERNANDA SATHLER ROCHA FRANCO**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR REFERENTE À PROTEÇÃO DE SEUS  
DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO DE UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADES  
*ON-LINE* PELO E-COMMERCE**

Juiz de Fora

2020

**FERNANDA SATHLER ROCHA FRANCO**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR REFERENTE À PROTEÇÃO DE SEUS  
DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO DE UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADES  
*ON-LINE PELO E-COMMERCE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Direito. Área de concentração: Direito e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Marcos Carvalho de Ávila Negri

Coorientador: Prof. Dr. Luiz Cláudio Ribeiro

Juiz de Fora

2020

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Franco, Fernanda Sathler Rocha.

Percepção do consumidor referente à proteção de seus dados pessoais no contexto de utilização de publicidades on-line pelo e-commerce / Fernanda Sathler Rocha Franco. -- 2020.

158 f. : il.

Orientador: Sergio Marcos Carvalho de Ávila Negri

Coorientador: Luiz Cláudio Ribeiro

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito, 2020.

1. Consumidor. 2. Proteção de dados. 3. Publicidade on-line. 4. E-commerce. I. Negri, Sergio Marcos Carvalho de Ávila, orient. II. Ribeiro, Luiz Cláudio, coorient. III. Título.

**FERNANDA SATHLER ROCHA FRANCO**

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR REFERENTE À PROTEÇÃO DE SEUS  
DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO DE UTILIZAÇÃO DE PUBLICIDADES  
*ON-LINE PELO E-COMMERCE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Direito. Área de concentração: Direito e Inovação.

Aprovada em (dia), (mês), (ano)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Sergio Marcos Carvalho de Ávila Negri - Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Luiz Cláudio Ribeiro - Coorientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof<sup>ta</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aline de Miranda Valverde Terra  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Marcos Vinício Chein Feres  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar presente em todos os momentos da minha vida, por tornar tudo possível e sempre mostrar que Ele é capaz de fazer infinitamente além do que pensamos.

Agradeço ao meu pai, Hernando, por seu amor, apoio e paciência; por me inspirar com sua dedicação e trabalho e também com relação aos estudos.

Agradeço à minha mãe, Cláudia, por seu amor, companheirismo e amizade; por generosamente compartilhar comigo seus conhecimentos acadêmicos, sempre disposta a me ajudar.

Agradeço à minha família pelas orações, pelo suporte e carinho.

Agradeço ao meu orientador, Sergio Negri, pelo aprendizado e contribuições ao longo do mestrado.

Agradeço ao meu coorientador, Luiz Cláudio Ribeiro, a paciência, os ensinamentos e as colaborações.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito e Inovação da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) pela oportunidade de cursar o mestrado e enriquecer minha experiência acadêmica e profissional. Agradeço também aos professores da graduação em Direito (UFJF) que prontamente se dispuseram a viabilizar minha aplicação do questionário de pesquisa nas salas de aula.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desta etapa em minha vida acadêmica.

## RESUMO

O desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação cada vez mais eficazes no tratamento de dados pessoais tem trazido uma série de discussões e desafios a diversos setores, a exemplo do Direito, no tocante à proteção de dados pessoais. No campo do *e-commerce*, este utiliza dados pessoais de consumidores para desenvolver publicidades *on-line* cada vez mais direcionadas. Discute-se se, de fato, os consumidores sabem o que é realizado com seus dados disponibilizados no *e-commerce* e como percebem o recebimento de propagandas *on-line* face à proteção de seus dados pessoais. O presente estudo teve como objetivos verificar a percepção do consumidor sobre as etapas do tratamento de dados pessoais realizado por empresas do comércio eletrônico e averiguar se o consumidor considera válido o recebimento de conteúdos de publicidades *on-line* mesmo sendo necessário o compartilhamento de seus dados pessoais. Em estudo transversal, com 284 graduandos do curso de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, utilizou-se um questionário estruturado, contendo variáveis sociodemográficas e questões referentes à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção *on-line* de dados pessoais no *e-commerce*, bem como em relação às publicidades *on-line*. Realizou-se análise descritiva e estatística através do teste Qui-quadrado, com os valores expressos por frequências absolutas e relativas, média e desvio-padrão. A média de idade dos participantes foi de 21,17  $\pm$ 4,01 anos, 65% se declararam brancos, 63,2% do sexo feminino, 49,0% relataram ser católicos, 87,4% não trabalhavam e 70,1% declararam renda familiar superior a R\$3.747,00. Do total da amostra, 73,7% consideram a proteção de dados pessoais um fator totalmente importante em compras do *e-commerce*; 61,5% acreditam que as políticas de privacidade não permitem compreender o tratamento *on-line* de dados pessoais; 82% acreditam não ter controle sobre seus próprios dados após compartilhá-los em uma compra no *e-commerce*. Além disso, 54,5% acreditam que as propagandas *on-line* que chegam ao seu *e-mail*/celular, sem que as tenham solicitado, não os auxiliam em suas compras; 64,8% acreditam não ser válido compartilhar seus dados pessoais para recebimento de descontos e ofertas *on-line*. Houve associação entre: renda familiar e consideração da proteção de dados como fator importante no *e-commerce*; sexo e compras em *sites* que não disponibilizam políticas de privacidade; religião e compras em *sites* que não disponibilizam políticas de privacidade; cor e compreensão sobre como ocorre o tratamento *on-line* de dados; sexo e compreensão sobre como ocorre o

tratamento *on-line* de dados; ciclo do curso e confiança de que políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* de dados; sexo e controle de dados; ciclo do curso e confiança na proteção de dados contra terceiros; faixa etária e confiança na proteção de dados contra terceiros; renda familiar e compartilhamento de dados pessoais em troca do recebimento de ofertas *on-line*. Conclui-se que a maioria dos participantes desconhece o tratamento *on-line* conferido aos seus dados pessoais, além de considerar que o recebimento não solicitado de publicidades *on-line* não os auxilia em suas compras e que não é válido compartilhar seus dados pessoais em troca do recebimento de ofertas e descontos *on-line*.

Palavras-chave: Consumidor. Proteção de Dados. Publicidade *On-line*. *E-commerce*.

## ABSTRACT

The development of increasingly effective information and communication technologies in the treatment of personal data has brought a series of discussions and challenges to various sectors, such as the Law, with regard to the protection of personal data. In the field of e-commerce, it uses personal data from consumers to develop increasingly targeted online advertisements. It is discussed whether, in fact, consumers know what is done with their data available on e-commerce and how they perceive the receipt of online advertisements in view of the protection of their personal data. The present study aimed to verify the consumer's perception of the steps in the processing of personal data carried out by e-commerce companies and to ascertain whether the consumer considers the receipt of online advertising content to be valid even though it is necessary to share his personal data. In a cross-sectional study with 284 undergraduates from the Law course at the Federal University of Juiz de Fora, a structured questionnaire was used containing socio-demographic variables and questions related to the perception of the research participants about online protection of personal data in e-commerce as well as in relation to online advertising. Descriptive and statistical analysis was performed using the Chi-square test, with values expressed by absolute and relative frequencies, mean and standard deviation. The average age was  $21.17 \pm 4.01$  years, 65% declared themselves white, 63,2% female, 49,0% reported being catholic, 87,4% did not work and 70,1% declared family income above R\$ 3,747.00. Of the total sample, 73.7% consider the protection of personal data to be a totally important factor in e-commerce purchases; 61,5% believe that privacy policies do not allow understanding about the online processing of personal data; 82% believe they have no control over their own data after sharing it in an e-commerce purchase. In addition, 54,5% believe that online advertisements that reach their email/cell phone, without having requested them, do not assist them in their purchases; 64,8% believe it is not valid to share your personal data for receiving discounts and offers online. There was an association between: family income and consideration of data protection as an important factor in e-commerce; sex and shopping on sites that do not provide privacy policies; religion and shopping on websites that do not provide privacy policies; color and understanding of how online data processing occurs; sex and understanding of how online data processing occurs; course cycle and confidence that privacy policies increase online data protection; sex



and data control; course cycle and confidence in data protection against third parties; age group and confidence in data protection against third parties; family income and sharing personal data in exchange for receiving offers online. It is concluded that the majority of participants are unaware of the online treatment given to their personal data, in addition to considering that the unsolicited receipt of online advertisements does not help them in their purchases and that it is not valid to share their personal data in exchange for receiving offers and online discounts.

Keywords: Consumer. Data Protection. Online Advertising. E-commerce.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	–	Percepção dos respondentes sobre a proteção de dados pessoais: Escalas de Medida Utilizadas .....	78
Quadro 2	–	Conhecimento dos respondentes sobre a proteção de seus dados pessoais e utilização destes no comércio eletrônico: Escalas de Medida Utilizadas.....	79
Quadro 3	–	Posturas adotadas pelos respondentes para proteção de seus dados pessoais no <i>e-commerce</i> : Escalas de Medida Utilizadas .....	80
Quadro 4	–	Percepção dos respondentes sobre as propagandas <i>on-line</i> : Escalas de Medida Utilizadas .....	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Características sociodemográficas da amostra do estudo.....	84
Tabela 2	– Questões relativas à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção <i>on-line</i> de dados pessoais no <i>e-commerce</i> .....	86
Tabela 3	– Renda familiar relacionada à questão “A proteção <i>on-line</i> de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização de compras no <i>e-commerce</i> ?” .....	88
Tabela 4	– Sexo relacionado à questão “Você compra em <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> que não disponibilizam políticas de privacidade?” .....	89
Tabela 5	– Religião relacionada à questão “Você compra em <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> que não disponibilizam políticas de privacidade?” .....	90
Tabela 6	– Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”.....	91
Tabela 7	– Sexo relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”.....	91
Tabela 8	– Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção <i>on-line</i> dos seus dados pessoais no <i>e-commerce</i> ?”.....	92
Tabela 9	– Sexo relacionado à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no <i>e-commerce</i> , você tem controle sobre seus dados?”.....	93

Tabela 10	–	Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que o <i>e-commerce</i> garante que seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”.....	93
Tabela 11	–	Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que o <i>e-commerce</i> garante que seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?.....	94
Tabela 12	–	Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas <i>on-line</i> que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do <i>e-commerce</i> ?”.....	95

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI	<i>Artificial Intelligence</i>
Art.	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNS	Conselho Nacional de Saúde
EC	<i>European Commission</i>
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICTs	<i>Information and Communication Technologies</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
n.º	Número
NO	Norma Operacional
p.	Página
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
PETs	<i>Privacy Enhancing Technologies</i>
PLC	Proposta de Lei Complementar
P3P	<i>Platform for Privacy Preferences</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UCITA	<i>Uniform Computer Information Transactions Act</i>
UE	União Europeia

## LISTA DE SÍMBOLOS

§	Parágrafo
%	Porcentagem

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>22</b>
2.1	<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO E PUBLICIDADES <i>ON-LINE</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<b>A PROTEÇÃO DA PERSONALIDADE NO ÂMBITO DIGITAL .....</b>	<b>29</b>
2.2.1	Privacidade e proteção de dados pessoais.....	32
2.2.2	A proteção de dados no Brasil .....	42
2.2.3	O uso de dados pessoais nas relações de consumo .....	48
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>70</b>
3.1	O estudo empírico no Direito brasileiro .....	71
3.2	<b>DESENHO DO ESTUDO .....</b>	<b>74</b>
3.3	<b>CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE .....</b>	<b>75</b>
3.3.1	Critérios de inclusão .....	75
3.3.2	Critério de não inclusão .....	75
3.4	<b>SELEÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>75</b>
3.5	<b>INSTRUMENTO .....</b>	<b>76</b>
3.5.1	Inquérito por questionário .....	76
3.5.2	Questionário estruturado .....	76
3.5.3	Escalas utilizadas no questionário estruturado .....	77
3.5.3.1	Escala <i>Likert</i> .....	77
3.5.3.2	Respostas dicotômicas e tricotômicas .....	78
3.5.4	Estudo piloto (Pré-teste do questionário) .....	81
3.6	<b>PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS .....</b>	<b>83</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE ESTATÍSTICA .....</b>	<b>84</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>84</b>
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>103</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICES/ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A eficaz realização do direito exige que este volte sua atenção aos fatos reais que ocorrem no meio social e que considere, ainda, que tais fatos são impactados, em grande parte, pelo desenvolvimento de diversas tecnologias (DONEDA, 2019, p. 49).

Nesta linha, tanto o campo social quanto o setor jurídico encontram-se interligados por meio de frequente dialética, de modo que o operador do direito torna-se responsável pela elaboração das ferramentas cabíveis à vivência social na qual está inserido e, além disso, tais ferramentas devem ser capazes de proporcionar as mudanças sociais que são imprescindíveis (TERRA; CASTRO, 2020, p. 240).

As décadas recentes foram marcadas por uma mudança profunda no modo como se realiza uma série de atos, que vão desde práticas rotineiras até atividades bancárias e comerciais. Essas transformações resultaram também em uma ampla disseminação de dados (SOLOVE, 2004, p. 1). Nesse sentido, tem-se o desenvolvimento das chamadas “sociedades da informação” e a consequente construção de uma economia da informação pessoal (PERRI, 2005, p. 17-18).

No âmbito das relações de consumo, por sua vez, uma série de decisões empresariais passou a ser tomada a partir de dados referentes às preferências, comportamentos, renda e mobilidade geográfica dos consumidores (PERRI, 2005, p. 17-18; RODOTÀ, 2008). Ou seja, os dados das pessoas, como suas preferências, históricos de pesquisa na internet, dados financeiros, entre outros, têm sido coletados eletronicamente de modo a se inferir determinado padrão de compra e perfil de cada indivíduo (ZANATTA, 2019, p. 1).

Trata-se, portanto, do desenvolvimento de perfis digitais elaborados não pelas próprias pessoas, mas por sistemas de inteligência artificial, o que implica no possível distanciamento entre a informação dada conscientemente pela pessoa e a utilidade eletronicamente conferida a esta informação (DONEDA, 2019, p. 157).

Além disso, na elaboração de tais perfis digitais, há riscos do emprego de certos vieses, mediante os quais podem ser geradas determinadas informações relativas às pessoas que comprometam o acesso destas ao recebimento de crédito, ao amplo acesso aos bens e serviços e a certas oportunidades de emprego, suscitando, desta forma, discussões sociais, éticas e jurídicas (ZANATTA, 2019, p. 1).



Além da possibilidade de construção de perfis digitais das pessoas, incluindo consumidores, e seus possíveis impactos nas diferentes áreas da vida, o tratamento eletrônico de dados pessoais também potencializa a atividade publicitária de empresas do comércio eletrônico.

Nesse sentido, estas empresas, por meio de tecnologias da informação e comunicação, tem utilizado cada vez mais dados pessoais para melhor conhecer seus clientes e consumidores em potencial e, assim, fornecer anúncios publicitários *on-line* mais eficazes (PERRI, 2005, p. 17; GARFINKEL, 2000, p. 198-201).

Diferentemente das propagandas tradicionais, as ofertas publicitárias do âmbito digital desenvolvem-se em um fluxo constante e são capazes de seguir o usuário da internet em sua navegação *on-line*, seja através de *banners* nos rodapés das páginas, seja por meio de *spams* nas caixas de entrada dos *e-mails*, ou, ainda, via *links* patrocinados que se misturam aos conteúdos efetivamente buscados pelos usuários (SCHREIBER, 2014, p. 101).

Uma vez que tem adquirido cada vez mais *status* econômico, o dado pessoal passou a ser frequentemente manipulado como uma espécie de mercadoria. Esta perspectiva mercantil pode ser vislumbrada nas plataformas digitais e *websites*, em que serviços, como *e-mail* e publicidades parecem ser prestados de forma gratuita, quando, na realidade, o pagamento por eles se dá através dos dados que as pessoas precisam fornecer direta ou indiretamente neste âmbito digital. Dessa forma, o preço para acessar bens e serviços *on-line* consiste, muitas vezes, em abdicar da garantia individual ou coletiva da proteção de dados (SCHULMAN, 2016, p. 336-337).

Na esfera existencial humana, por sua vez, Rodotà (2004, p. 97) aponta que o uso maciço de dados pessoais é capaz de gerar implicações em diferentes aspectos da vida, como a liberdade, a autonomia e o desenvolvimento da personalidade das pessoas.

Sendo assim, no contexto das novas tecnologias e suas implicações na vida pessoal, diferentes questões e desafios tem sido apresentados ao Direito (MULHOLLAND, 2019, p. 485). No campo do Direito Civil, por sua vez, o tradicional direito à privacidade tornou-se insuficiente para lidar com as novas demandas relativas à proteção dos dados pessoais (RODOTÀ, 2004, p. 97).

Desse modo, tendo por fundamentos a noção de que os dados de uma pessoa são parte de sua composição e identificação, conforme afirma Rodotà (2004, p. 97), e que a autonomia de uma pessoa deve ser assegurada para além das questões

patrimoniais, alcançando, também, a sua esfera existencial, segundo Tepedino (2016, p. 17), o direito passou a buscar promover a proteção integral da pessoa, com atenção para as diversas esferas da vida humana. Como parte desta proteção integral está a proteção de dados frente aos impactos das novas tecnologias (TEPEDINO, 2016, p. 17; DONEDA, 2019, p. 173).

No setor das relações de consumo, a proteção de dados pessoais adquire um aspecto adicional, o qual pode ser verificado por meio das disparidades típicas da relação entre fornecedor de bens e serviços e consumidor (MARQUES, 2004). Este, por sua vez, carece dos mesmos conhecimentos técnicos, econômicos e jurídicos sobre um bem ou serviço, em comparação com o primeiro (fornecedor) (MARQUES, 2004). Semelhantemente, estas desigualdades consumeristas também estão presentes na seara do comércio eletrônico (e-commerce), na relação entre fornecedores de produtos e serviços tecnológicos e usuários de internet/consumidores que usufruem desses bens (MULHOLLAND, 2019, p. 485).

Nesse contexto, as possibilidades ofertadas aos consumidores e usuários da internet em geral podem ser traduzidas em palavras como *conveniência* e *utilidade*, considerando-se a praticidade trazida pelas tecnologias para o dia a dia de muitas pessoas. Por outro lado, essas tecnologias, utilizadas por fornecedores de bens e serviços, têm como base a intensa coleta e tratamento de dados das pessoas, sem que estas, na maioria dos casos, saibam disso ou mesmo tenham a chance de autorizar (ou não) esse manuseio de seus dados (MULHOLLAND, 2019, p. 486).

Para além da necessidade de prévia autorização do titular para que seus dados possam ser tratados eletronicamente por outrem, esta temática tem suscitado estudos que questionam se usuários de internet e consumidores tem, de fato, controle de seus dados no âmbito digital e, mais especificamente, no comércio eletrônico (SOLOVE, 2004, p. 9).

Neste contexto, é possível discutir se os consumidores realmente conhecem as etapas do tratamento eletrônico de seus dados, sobretudo, no comércio eletrônico, de modo a exercer efetivo controle sobre seus próprios dados. Além disso, também é possível questionar as supostas facilidades promovidas por publicidades on-line mesmo em face de possíveis riscos à proteção de dados. Diante de tais problemas levantados no presente estudo, trabalha-se com a hipótese de que os dados pessoais têm sido tratados

sob a ótica proprietária por parte de empresas do comércio eletrônico em seu manuseio *on-line* de dados e sua prática publicitária *on-line*.

A fim de contribuir para a discussão das problemáticas descritas acima, este estudo teve como objetivos verificar a percepção do consumidor sobre as etapas do tratamento de dados pessoais realizado por empresas do comércio eletrônico e averiguar se o consumidor considera válido o recebimento de conteúdos de publicidades *on-line* mesmo sendo necessário o compartilhamento de seus dados pessoais.

O presente estudo se encontra estruturado da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta as linhas gerais do comércio eletrônico, seus contornos teóricos, bem como seu desenvolvimento, sua expansão e relação com a crescente prática publicitária no âmbito *on-line*. Já os capítulos 3 e 4 apresentam as hipóteses e objetivos respectivamente.

Em seguida, o capítulo 5 trata do desenho metodológico utilizado na presente pesquisa. São apresentados também o desenho do estudo, os critérios de elegibilidade, a forma como se deu a seleção da amostra, o instrumento e os procedimentos utilizados para a coleta de dados. Já o capítulo 6 aborda a análise estatística empregada.

No capítulo 7, são apresentados os resultados obtidos no presente estudo e sua discussão, buscando-se, ainda, controlar a hipótese rival, a qual defende que a privacidade deve ser compreendida como direito à propriedade. Por fim, o capítulo 8 traz a conclusão do estudo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E PUBLICIDADES *ON-LINE*

Inicialmente desenvolvida para a utilização em operações militares, a internet passou a apresentar, posteriormente, outras possibilidades de uso com o advento de novas tecnologias. Assim, outros setores, como a iniciativa privada, passaram a desenvolver seus negócios por meio da comunicação eletrônica oriunda da internet, o que culminou na relação jurídica conhecida como *business-to-business* (B2B)<sup>1</sup>.

Com a expansão do uso da internet, sua utilização não mais se restringiu às transações entre empresas, o que pode ser verificado na posterior distribuição eletrônica de bens e serviços no mercado de consumo, com o objetivo de alcançar o consumidor enquanto destinatário final. Essa relação, a seu turno, passou a ser denominada *business-to-consumer* (B2C) e pode ser compreendida como “negócios efetuados através da Internet entre as empresas, na qualidade de produtoras, fabricantes, fornecedoras e etc., e o consumidor final, destinatário derradeiro dos respectivos produtos ou serviços” (BENEVIDES DE CARVALHO, 2001, p. 97).

Nesse sentido, a década de 90 é marcada pelo desenvolvimento de um novo campo comercial, o chamado comércio eletrônico, que pode ocorrer por meio de contratações a distância e através de ferramentas eletrônicas (*e-mail*, por exemplo), pela internet (on-line) ou via outros meios de telecomunicação, sem que os contratantes estejam presentes fisicamente no mesmo local<sup>2</sup>.

Dessa forma, o comércio eletrônico pode ser delimitado tanto em uma perspectiva estrita quanto de forma ampla. Segundo a primeira abordagem, essa modalidade de comércio refere-se às formas de contratação a distância para obtenção de bens ou serviços por meio de ferramentas eletrônicas. Já conforme a perspectiva ampla, o comércio eletrônico seria um método que permite a realização de negócios por meio de sistemas ou redes de natureza eletrônica; ou seja, *lato sensu*, o comércio eletrônico

---

<sup>1</sup>O B2B é definido como “o comércio eletrônico praticado entre empresas, envolvendo a comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final” (BENEVIDES DE CARVALHO, 2001, p. 96).

<sup>2</sup>Directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, referente à proteção do consumidor nos contratos a distância (EUR-LEX,1997).

envolve qualquer modalidade de troca comercial, a partir da transmissão de dados por meio de redes comunicativas da internet (MARQUES, 2004, p. 38-39).

Algumas das principais particularidades do comércio eletrônico residem em contratações nas quais os fornecedores não são visualizados física ou espacialmente (“contratos desumanizados”), já que alguns desses fornecedores podem ser meras redes de distribuição. Além disso, os contratos desenvolvidos no comércio eletrônico seriam um subtipo de contratos automatizados, ou seja, desenvolvidos por intermédio de máquinas, como computadores, capazes de processar informações (OPPO, 1998, p. 529).

Antes mesmo do desenvolvimento da internet, já havia sido observado o importante papel que a informação<sup>3</sup> possui para diversos setores, a exemplo das áreas econômica e empresarial (LISBOA, 2007, p. 78). Sendo assim, tornou-se prática recorrente, por parte de empresas, o registro dos dados de suas vendas e encaminhamento destes para seus centros criativos, que verificam quais produtos obtiveram melhor aceitação por parte dos consumidores e quais devem ser reprojatados conforme o padrão de consumo auferido. Em seguida, mediante essa retroalimentação, este processo é reiniciado (BIONI, 2019, p. 37).

Esse modelo de organização em rede progrediu, principalmente, em razão do desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação (TICs)<sup>4</sup>, as quais viabilizaram uma maior eficácia das atividades empresariais de processamento e organização das informações obtidas, permitindo, assim, a aplicação do conhecimento obtido a partir dessas informações (CASSIOLATO, 1999, p. 175).

Nesse sentido, o processamento eletrônico das informações relativas às pessoas passou a viabilizar também o uso mais estratégico da colocação dos bens em segmentos (*marketing*) e sua promoção por meio da publicidade (BIONI, 2019, p. 39). Esta, por sua vez, desenvolveu-se a partir de algumas necessidades das empresas, como, por exemplo, comunicar-se com o mercado de consumo; atrair a atenção do consumidor para seus produtos, fornecer informações sobre os bens de consumo ofertados e, sobretudo, induzir o consumidor em potencial ao ato de compra (BRANDÃO, 2001, p. 9).

Assim, a publicidade pode ser compreendida como a comunicação estipulada entre consumidor e vendedor, envolvendo um bem ou serviço, por meio do

---

<sup>3</sup> Lastres (1999, p. 31).

<sup>4</sup> Dantas (1999, p. 225).

fornecimento de informações relativas a tal objeto, na busca empresarial pela persuasão à conduta de consumo (MARQUES, 2011b, p. 829).

A publicidade busca ainda atingir uma ampla quantidade de consumidores, por meio da difusão de informações relativas a um produto ou serviço (BRAUDRILLARD, 2011, p. 161).

Nesse sentido, o telespectador (ou comprador em potencial) é vislumbrado como pertencente a uma massa, a um coletivo, em relação ao qual a publicidade é utilizada como forma de promover um produto ou serviço e induzir ao consumo desse bem. Contudo, o mercado começou a constatar que essa metodologia publicitária era ineficaz, uma vez que esforços eram empreendidos em relação a uma coletividade que não tinha inclinações a adquirir o produto ofertado. Por conta disso, a *publicidade direcionada* começou a ser desenvolvida (BIONI, 2019, p. 41).

A *publicidade direcionada* busca estabelecer um processo de comunicação com foco em um público mais específico, que possui maior tendência a se interessar pelo bem de consumo oferecido. Como exemplo, pode-se citar o das pessoas que consomem revistas de carros, as quais têm maior probabilidade de se interessar pela aquisição desse produto, pressupondo-se que aqueles que pesquisam sobre determinado tópico são compradores em potencial. Assim, a referida forma de publicidade almeja a personalização da comunicação social, de modo a agregar valor para que a indução ao consumo seja bem-sucedida (BIONI, 2019, p. 41-42).

A publicidade direcionada é um gênero do qual se originam as espécies *contextual*, *segmentada* e *comportamental on-line* (BIONI, 2019, p. 42). A primeira dessas espécies utiliza o contexto do consumidor em potencial para promover o produto ou serviço, correlacionando o bem de consumo ofertado ao tema de certo ambiente, como um jornal impresso (*off-line*) ou um *website* (*on-line*). Como exemplo, tem-se o supracitado (leitores de revistas de carros) (STRANDBURG, 2013, p. 97).

A *publicidade segmentada*, por sua vez, especializa-se no público-alvo do produto ou serviço oferecido. Assim, concentrando esforços no aspecto subjetivo, essa espécie de publicidade é direcionada a certas categorias de consumidores, como pessoas idosas ou jovens, bem como aos ambientes onde tais categorias são mais frequentes (BIONI, 2019, p. 42).

Já a *publicidade comportamental on-line* fundamenta-se na

observação do comportamento dos indivíduos ao longo do tempo [...] e busca estudar as características deste comportamento através de suas ações (visitas repetidas a sites, interações, palavras-chave, produção de conteúdo *on-line* etc.) para desenvolver um perfil específico e, assim, fornecer aos titulares dos dados propagandas adaptadas para combinar com os interesses inferidos (ARTICLE 29, 2010, p. 4, tradução nossa)<sup>5</sup>.

A publicidade comportamental on-line, por sua vez, está inserida no movimento denominado *despersonalização*, em que relações privadas (consumo, por exemplo) dispensam o contato físico entre os contratantes, em razão da possibilidade de se participar de contratos pela via eletrônica (internet). Diferentemente das relações privadas tradicionais, nos contratos eletrônicos, por sua vez, uma das partes contratuais é um agente eletrônico (máquina). Assim, por exemplo, se uma pessoa deseja adquirir ingressos para um determinado evento, basta que ela acesse um aplicativo via dispositivo móvel ou um *website* e efetue o pagamento do ingresso, sem a necessidade de contato físico com o fornecedor/vendedor (LIMA, 2009, p. 71).

Uma vez que o comércio eletrônico tem alcançado cada vez mais adeptos, o que pode ser vislumbrado por seu faturamento nacional de R\$ 53,2 bilhões de reais em 2018<sup>6</sup>, as ofertas publicitárias *on-line* têm se tornado cada vez mais essenciais à iniciativa privada (BIONI, 2019, p. 42).

Desse modo, para que a publicidade empresarial seja cada vez mais eficaz, uma série de ferramentas da tecnologia tem sido utilizadas, a exemplo dos *cookies*, pequenos arquivos de texto contendo uma sequência numérica, através da qual é possível identificar o dispositivo eletrônico utilizado pelo usuário da internet (HOOFNAGLE *et al.*, 2012, p. 276). Ou seja, o uso dos *cookies* permite identificar tal usuário, rastreá-lo e obter dados que sejam úteis ao seu respeito (MARTINS, 2008, p. 227-228). A partir dessa observação dos interesses de usuários da internet, são desenvolvidas as ofertas publicitárias (BIONI, 2019, p. 43).

Ainda sobre os *cookies*, Lorenzetti (2004, p. 396) explica que os tais possibilitam registrar a movimentação dos internautas na rede *on-line* e auferir seus

---

<sup>5</sup> No original: “*Behavioural advertising* is advertising that is based on the observation of the behaviour of individuals over time. Behavioural advertising seeks to study the characteristics of this behaviour through their actions (repeated site visits, interactions, keywords, online content production, etc.) in order to develop a specific profile and thus provide data subjects with advertisements tailored to match their inferred interests” (ARTICLE 29, 2010, p. 4).

<sup>6</sup>Fmcg e varejo (2019).

dados, os quais representam fontes de informação e lucro para a atividade publicitária de empresas do comércio eletrônico.

Uma vez registrados os “rastros” de navegação *on-line* das pessoas, é possível desenvolver um recorte sobre suas preferências, de modo que a publicidade oferecida seja personalizada e com precisão acerca do perfil do cliente ou consumidor em potencial (BAROCAS; NISSEMBAUM, 2015, p.3). Ou seja, as empresas conseguem informações sobre o que essa pessoa está acessando nos *websites*, qual conteúdo ela tem lido, quais são seus interesses e, logo, quais produtos ou serviços ela está mais propensa a adquirir (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2007, p. 18).

Neste contexto, a publicidade comportamental *on-line* é uma ferramenta de alta eficácia em termos econômicos, já que os custos empresariais são reduzidos pelo fato de o bem ofertado estar em correlação mais precisa com as preferências do consumidor observado (EVANS, 2008, p. 42).

Essa prática, de monitoramento *on-line* das movimentações das pessoas na internet, conhecida como *tracking*<sup>7</sup>, tem sido defendida pela indústria publicitária, sobretudo em razão dos supostos benefícios trazidos por esse monitoramento, tais como a capacidade que *websites* possuem de armazenar preferências e configurações pessoais, além de itens relativos a cartões de crédito ou de compras virtuais, bem como produtos que foram visualizados pelas pessoas na internet, mas ainda não adquiridos (ISENBERG, 2002, p. 160). Nesse sentido, a indústria publicitária advoga que parte considerável dos consumidores aprecia o recebimento de publicidades que otimizam suas pesquisas *on-line* (JOHNSON, 1997, p. 194).

Por outro lado, é necessário apontar que, apesar dos potenciais benefícios das publicidades, a exemplo das comportamentais, suas possíveis implicações negativas sobre a garantia da proteção de dados pessoais dos consumidores também devem ser consideradas (ANTONIALLI, 2012, p. 330)

Isto porque, nesse contexto de fluxo de informações, o modo como as pessoas participam desse ambiente das tecnologias e a forma como interagem umas com as outras contribuem para que elas sejam vislumbradas também como organismos informativos (*inforgs*)<sup>8</sup>, ou seja, pessoas conectadas umas às outras e incorporadas a um ambiente informativo, o qual é compartilhado com outros agentes também informativos,

---

<sup>7</sup> O termo *tracking* pode ser traduzido como rastreamento, segundo Brasil (2010, p. 65).

<sup>8</sup> A expressão *inforgs* é resultante da junção de *informational organisms* (*organismos informativos*, tradução nossa). No original: “[...] today, it makes a lot of sense to describe ourselves as informational organisms, or inforgs for short” (FLORIDI, 2019, p. 379).



tanto naturais quanto artificiais e que processam informação de maneira lógica e autônoma (FLORIDI, 2014, p. 94).

Quando interpretada nos campos social, político e econômico, essa perspectiva é ampliada e passa a descrever as pessoas não apenas como organismos informativos, mas como interfaces. A partir disso, é possível compreender com maior clareza dois fenômenos presentes, sobretudo na era digital: o *marketing* e a comercialização (FLORIDI, 2019, p. 380).

Nesse sentido, pessoas tem se transformado, cada vez mais, em *interfaces humanas*, ou seja, “espaços de interações entre, de um lado (humanos, artificiais ou híbridos) agentes de interface, que almejam algo de nós e, do outro lado, algo que [...] nós temos e que eles desejam, os recursos interligados” (FLORIDI, 2019, p. 380). O objetivo dessas interações é viabilizar aos agentes de interface operação e controle eficazes desses recursos interligados. Ou seja, tais recursos representam as informações pessoais que auxiliam nos processos de tomada de decisão dos agentes de interface (FLORIDI, 2019, p. 380).

Essa transformação das pessoas em interfaces humanas pode ocorrer em diferentes cenários, entre os quais se destacam três. O primeiro deles diz respeito às mídias sociais, nas quais as pessoas são vislumbradas como interfaces humanas (IHs) entre os agentes de interface (AIs) e seus dados pessoais (recursos interligados/RI); no segundo cenário, relativo à política, as pessoas são interfaces (IH) entre os agentes de interface (AIs) e seu consentimento e votos (RIs). No campo do comércio, por sua vez, as pessoas são interfaces entre tais agentes (AIs) e seu dinheiro ou crédito (RIs) (FLORIDI, 2019).

Desse modo, pessoas estão interligadas, simbolizando espaços sociais (mercados) e na qualidade de cidadãos, ou usuários ou consumidores, os quais são vislumbrados como oferta para as principais demandas da política, das mídias sociais e do comércio (incluindo publicidades) (FLORIDI, 2019).

Por outro lado, é necessário fazer a ressalva de que o papel de agentes de interface (AIs) é intercambiável, ou seja, as pessoas também podem assumi-lo, dependendo do contexto em que estão. Assim, por exemplo, enquanto cidadãos, somos agentes de interface (AIs) que utilizam a esfera política como uma interface (IH) entre nós e a sociedade na qual almejamos viver; já como consumidores, somos agentes de

interface (AIs) que utilizam empresas como interfaces (IHs) entre nós e seus produtos (RIs) (FLORIDI, 2019).

Contudo, em razão da inclinação natural que o ser humano possui de ser autocentrado, pode ser mais fácil para muitas pessoas vislumbrarem a si mesmas como agentes (AIs) que utilizam as tecnologias como interfaces (IHs) para obter algo que buscam, em vez de constatarem que elas são também tratadas como interfaces humanas (IHs) de modo a servir aos diferentes interesses, sejam estes políticos ou comerciais, por exemplo. Nesse sentido, conforme Floridi (2019), esta inclinação natural humana ao egocentrismo é altamente explorada pelo *marketing* em sua busca por fazer com que o indivíduo se sinta o foco das atenções. Assim, o discurso retórico “centrado no usuário/consumidor” “é uma via que ofusca o fato de que [...] as interfaces atuais somos nós [seres humanos]” (FLORIDI, 2019).

Embora a utilização de pessoas como meras interfaces possa retornar a elas alguns tipos de benefícios, como melhorias nas áreas da educação e saúde, por exemplo, é importante destacar, por outro lado, que o uso de indivíduos como simples interfaces equivale a tratá-los como meios para se obter algo e não como fins em si mesmos, o que compromete sua dignidade pessoal (FLORIDI, 2019).

Nesse sentido, os diversos impactos das tecnologias na vida das pessoas trazem uma série de desafios que carecem da reunião de esforços de diferentes disciplinas, como a própria tecnologia e a ética<sup>9</sup>.

No campo do Direito, por sua vez, os mecanismos jurídicos tradicionais tem sido insuficientes para lidar com os impactos das novas tecnologias da informação e comunicação na vida das pessoas (DONEDA, 2019).

Sendo assim, para além da necessidade de segurança jurídica que deve permear as relações econômicas, o campo do Direito tem se deparado também com diferentes demandas sociais trazidas, sobretudo, pelas novas tecnologias. Na busca por apresentar respostas a estas demandas, a disciplina do Direito precisou se reinventar, passando a adotar, como pilar, a defesa do valor jurídico da pessoa humana (DONEDA, 2019).

---

<sup>9</sup>A ética de dados é uma ramificação da ética que discute questões referentes aos dados (geração, processamento, uso compartilhado, entre outros), algoritmos (inteligência artificial, aprendizagem de máquinas e robôs), além das práticas envolvidas (inovação responsável, códigos profissionais) buscando desenvolver boas respostas morais. Nesse sentido, temáticas envolvendo privacidade, dados pessoais, entre outros, podem ser abordadas nessa área ética, uma vez que trazem consequências relevantes para o comportamento do ser humano (FLORIDI; TADDEO, 2016).

Para tanto, o Direito tem voltado suas atenções para os fatos concretos que estão impactando a vida das pessoas e repensado suas estruturas de regulação e seus institutos tradicionais de direito civil, a exemplo da autonomia privada, culminando, assim, em novos contornos dos chamados direitos da personalidade humana (DONEDA, 2019).

## 2.2 A PROTEÇÃO DA PERSONALIDADE NO ÂMBITO DIGITAL

O processo que levou ao ordenamento jurídico com foco na promoção da pessoa possui origens remotas, mas foi potencializado, sobretudo, no século XX, por um conjunto de fatores (DONEDA, 2019, p. 70). Entre tais fatores, destaca-se a ocorrência da Segunda Guerra Mundial, período em que se constatou como eram insuficientes as tutelas da personalidade e dignidade humanas (LARENZ, 1980).

Soma-se a isso a crescente complexidade envolvida nas relações em sociedade, as quais passaram a ser cada vez mais inseridas no âmbito da atuação jurídica. Nesse sentido, observa-se o desenvolvimento de uma série de novos direitos e questões subjetivas que colocaram em cheque a suposta infalibilidade do direito, mais especificamente em sua área civil (DONEDA, 2019).

Passou-se a compreender que, ao considerar o ser humano sem levar em conta suas condições materiais e fáticas, assim como feito pela abstração jurídica do *sujeito de direito*, tal construção contribuía para um processo denominado por Rodotà (2007) como *expropriação da subjetividade*. Esta, sob a suposta alegação de tutela do sujeito abstrato, acaba por retirar, no âmbito concreto, garantias que são inerentes ao ser humano<sup>10</sup> (NEGRI, 2016, p. 2). A partir dessa constatação, o sistema jurídico internacional passou a orientar-se pelo valor da pessoa humana como forma de restaurar a individualidade das pessoas (RODOTÀ, 2012).

Seguindo esta linha internacional de promoção da pessoa, o ordenamento jurídico brasileiro, por sua vez, passou a conferir valor máximo à proteção da pessoa

---

<sup>10</sup>Nesse sentido, a partir de Pierre Bourdieu (2007), Machado e Negri (2017, p. 369-374) apontam que, em razão de sua natureza impessoal e abstrata, a linguagem jurídica carrega consigo uma aparência de neutralidade, a qual, na realidade, acaba por acobertar escolhas que são motivadas não por interesses jurídicos, mas sim políticos e econômicos. Assim, em que pesem suas especificidades e seu potencial para certa autonomia, a esfera jurídica acaba por atuar como ferramenta que legitima e mantém as relações de poder predeterminadas. Como exemplo disso, pode-se citar o âmbito das relações virtuais (internet), em que o poder da economia dita quem são os beneficiários desse ambiente. A partir disso, verifica-se o risco de uma violência simbólica, ou seja, uma espécie de dominação que pode não ser percebida por quem a sofre e nem por quem a pratica.

humana<sup>11</sup>(DIÉZ-PICAZO; GULLÓN, 1988, p. 338). Como uma das consequências disso, tem-se o maior destaque que passou a ser conferido aos direitos da personalidade (DONEDA, 2003).

Para tanto, a construção jurídica do sujeito de direito (até então, resguardado pela igualdade formal) precisou passar por reformulações, através da maior importância jurídica conferida aos fatos reais da vida. É nesse momento que os direitos da personalidade adquiriram maior relevância, uma vez que viabilizaram tal aproximação com a realidade (DONEDA, 2003).

Como parte do longo processo que conferiu maior valor aos direitos da personalidade, observa-se, inicialmente, o rompimento do direito com a etimologia clássica da palavra *pessoa*, esta, até então, compreendida como sendo originada de *persona*<sup>12</sup>. A partir de então, a pessoa passa a ser vislumbrada como uma representação jurídica de cada ser humano, o qual assume, assim, posição central no ordenamento, buscando-se considerar de forma mais ampla a complexidade e realidade humanas (DONEDA, 2003).

Entretanto, observa-se, ainda no começo do século XIX, uma divisão entre dois campos principais do Direito: direito público e direito privado. Enquanto o primeiro buscava assegurar certas liberdades frente ao Estado, bem como reconhecer a igualdade formal por meio de declarações e constituições de direitos, o segundo conferia maior valor à autonomia privada de mercado em detrimento de uma eficaz proteção da pessoa humana. Essa divisão entre as referidas esferas do direito acabou por inviabilizar um maior diálogo entre elas, além de demonstrar que a proteção da personalidade humana não era, até esse momento, uma preocupação do legislador (DONEDA, 2003).

Porém, ao longo do século XX, tem-se uma série de transformações ocorridas em uma sociedade cada vez mais complexa e cujas relações já não comportavam mais um sistema jurídico fundamentado na ideia de propriedade. Além disso, o direito passou a ser cada vez mais acionado para resolução de conflitos que, até

---

<sup>11</sup> Conforme explicam Diéz-Picazo e Gullón (1988, p. 338): “La persona no es exclusivamente para el Derecho civil el titular de derechos y obligaciones o el sujeto de relaciones jurídicas. Debe contemplar y proteger sobre todo a la persona considerada en sí misma, a sus atributos físicos y morales, a todo lo que suponga desarrollo y desenvolvimiento de la misma”.

<sup>12</sup> Conforme Ballone (2015): “Persona (personagem) era a máscara que usavam os atores da tragédia grega para desempenhar seu papel. [...] Os juristas romanos que usavam o conceito de Ser Humano o dissociavam do conceito de pessoas. O conceito de Pessoa aparecia como resultado de um processo vinculado à liberação, ao menos teórica, dos escravos (ou dos bárbaros) e não como um conceito zoológico, biológico classificatório e mental”.

então, eram solucionados por outras entidades, como autoridades políticas; soma-se a tudo isso a questão da desigualdade social existente a nível nacional e internacional. Só, então, mediante o referido cenário social e econômico, é que ocorre o amplo desenvolvimento dos direitos da personalidade (DONEDA, 2003).

Estes direitos podem ser compreendidos como aqueles voltados à proteção de um mínimo essencial, ou seja, a garantia de um espaço privado com condições para que a pessoa possa desenvolver plenamente sua personalidade (DONEDA, 2003; ASCENSÃO, 1996).

No Brasil, os direitos da personalidade ganharam amplitude quando da ampla adoção, pelo Direito Civil, de valores constitucionais, o que levou este ramo jurídico a ampliar sua área de atuação (TEPEDINO, 2016). Desse modo, o Direito Civil tornou-se a principal ferramenta para a ampla proteção da pessoa e, no âmbito desta seara jurídica, o instituto da personalidade passou a apresentar-se como instrumento em potencial para a tutela da pessoa (DONEDA, 2006a).

Contudo, apesar do desenvolvimento dos direitos da personalidade, o instrumental utilizado para assegurá-los permanecia sendo o do direito subjetivo fundamentado na propriedade por influência dos códigos oitocentistas (DONEDA, 2006a). O direito subjetivo está relacionado à existência de determinado objeto externo ao sujeito, tal como é o direito de propriedade (bens são distintos da pessoa proprietária). Já os direitos da personalidade, por outro lado, relacionam-se com aspectos que não se dissociam do seu titular (DONEDA, 2006a).

Importa ressaltar que, se permanecer sendo utilizado nos dias de hoje, o direito subjetivo, pode inviabilizar uma efetiva percepção a respeito das alterações estruturais ocorridas no sistema jurídico, bem como das novas necessidades trazidas pela sociedade pós-industrial (DONEDA, 2006b).

Nesse cenário jurídico de divisão entre a predominância da ótica proprietária e do posterior desenvolvimento dos direitos da personalidade, o Direito Civil sofreu reformulações que o levaram a considerar o sujeito também como pessoa humana, em relação à qual o sistema jurídico, como um todo, passou a conferir maior destaque e promoção (DONEDA, 2006b).

Desse modo, além da abstração conceitual do *sujeito*, observa-se, no Direito Civil brasileiro, a busca pela construção e desenvolvimento da *pessoa*<sup>13</sup>, a qual passa a ser vislumbrada com auxílio de dados da realidade e visando à igualdade substancial (tutela das vulnerabilidades). Nesse sentido, este campo jurídico passou a abandonar seu sistema hermético, no qual a pureza conceitual inviabilizava a percepção acerca da realidade histórica, para que, então, pudesse começar a observar a realidade das pessoas, a qual está em constante mutação (TEPEDINO, 2016).

Nesse sentido, tal remodelação das bases do Direito Civil brasileiro passou a orientar-se pelo pilar da dignidade da pessoa humana<sup>14</sup>, o que permitiu a esse campo jurídico atentar-se para além do indivíduo (construção subjetiva, neutra e codificada) e perceber a necessidade de tutela da pessoa humana de forma integral (TEPEDINO, 2016).

Nesse sentido, o fundamento da dignidade humana viabilizou uma releitura integrada dos direitos da personalidade conforme a cláusula geral de proteção da personalidade, por sua vez, prevista na Constituição da República Federativa do Brasil (DONEDA, 2006). Observa-se que a dignidade da pessoa humana, enquanto fundamento da República brasileira, tornou-se orientação axiológica busca pela tutela da pessoa (TEPEDINO, 2016, p. 20). Essa orientação, além de buscar promover a referida dignidade humana, também viabilizou o desenvolvimento da privacidade como direito fundamental.

### 2.2.1 Privacidade e proteção de dados pessoais

O direito à privacidade tornou-se elemento jurídico autônomo a partir do trabalho desenvolvido, no ano de 1888, pelo jurista norte-americano Thomas McIntyre Cooley, que trouxe, em sua obra, a citação da expressão *right to be alone* (*direito de estar só*). Mais tarde, Samuel Warren (posteriormente juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos da América) e Louis Brandeis contribuíram para a temática em questão,

---

<sup>13</sup> Entretanto, é importante destacar que, apesar da importância que se passou a conferir à *pessoa*, a doutrina civilista não abandonou a abstração conceitual do *sujeito*, uma vez que esta última é relevante nas situações em que a revelação de um dado real possa limitar a dignidade e, até mesmo, a liberdade de alguém, o que implica o entendimento de que é necessário buscar a mediação entre as construções da *pessoa* e do *sujeito* (TEPEDINO, 2016).

<sup>14</sup> A dignidade humana identifica, no ser humano, um valor intrínseco, ou seja, um elemento ontológico ligado à natureza do ser. Assim, o referido valor, por ser bom em si próprio, é o oposto do valor atribuído ou instrumental, conforme Barroso (2012, p. 160-162).

desenvolvendo a doutrina do *right to privacy* (direito à privacidade)<sup>15</sup>, motivados pela divulgação não autorizada de fatos íntimos do casamento da filha de Warren (DONEDA, 2000).

Em seu trabalho, Brandeis e Warren delinearão aspectos do referido direito, deslocando-o da base proprietária até então utilizada para o fundamento da tutela de elementos da vida privada, de modo a aproximar-se do intuito de proteção da personalidade humana (CANCELIER, 2017). A concepção de privacidade, para tais autores, pretendia resguardar fatos íntimos relativos ao indivíduo (WARREN; BRANDEIS, 1890). Importante destacar, por outro lado, que esse *right to privacy* visava, até então, contemplar os anseios da classe burguesa dos Estados Unidos no término do século XIX (DONEDA, 2000). Nesse sentido, a privacidade, até então, era uma prerrogativa apenas das classes sociais mais abastadas e a tutela do campo privado do indivíduo equiparava-se à proteção de sua propriedade privada (RODOTÀ, 2008).

Entretanto, este direito à privacidade<sup>16</sup>, de natureza burguesa, passou a sofrer mudanças, sobretudo ao longo da década de 1960, período em que se observa uma série de acontecimentos. Entre estes, pode-se destacar o desenvolvimento do *welfare state* (estado de bem-estar social), além das transformações na relação entre o Estado e os cidadãos, o crescimento de movimentos sociais e a expansão do fluxo de informações, este último evento decorrente do significativo desenvolvimento de tecnologias capazes de coletar, processar e fazer uso da informação obtida (DONEDA, 2006).

Desse modo, as informações pessoais das populações passaram a ter maior relevância e o fator inicial que explica a utilização de tais informações encontra-se na busca por controle e eficiência. Inicialmente, o Estado teria sido o maior interessado no uso de informações pessoais dos cidadãos com os objetivos de conhecer esse grupo e elaborar programas de caráter social (isso foi vislumbrado no programa do *welfare state* e também em regimes autoritários, uma vez que os dois precisam de informações para a aplicação de seus projetos) (DONEDA, 2006).

---

<sup>15</sup> Importante destacar que Warren e Brandeis não delimitaram especificamente o conceito do *right to privacy* (direito à privacidade). Sendo assim, diferente do que é veiculado corriqueiramente, tais autores nunca equipararam o direito de estar só ao direito à privacidade, mas, tão somente, afirmaram que este último é uma ocorrência especial do primeiro (GAVISON, 1980, p. 437).

<sup>16</sup> A construção da privacidade origina-se a partir da distinção entre a esfera de ações particulares e de cunho egoístico (sociedade burguesa) e, posteriormente, a instalação do Estado com suas burocracias, as quais buscam administrar as relações de poder existentes na coletividade (MACHADO; NEGRI, 2017, p. 370).

Em um segundo momento, o advento de novas tecnologias da informação viabilizou também a utilização de informações pessoais por órgãos privados. Assim, a informação torna-se cada vez mais relevante conforme a tecnologia possibilita transformá-la em algo útil e com custo mais acessível (DONEDA, 2006). Nesse sentido, Lessig (1999) explica que a tecnologia ampliou as possibilidades de monitoramento, o que culminou em uma maior obtenção de informações sobre as pessoas e acabou por submetê-las à condição de “campos de descoberta”, ou seja, fontes de acesso para busca de informações consideradas de grande valia.

No setor empresarial, o uso de informações pessoais, em troca de determinados serviços, fez com que essas informações passassem a ser vislumbradas como mercadorias, as quais são importantes para que empresas desenvolvam perfis de consumo individual ou de grupos, como famílias, por exemplo, e elaborem perfis de análises de preferências pessoais (RODOTÀ, 2008).

Tais transformações, impulsionadas também por novas tecnologias, trouxeram novos desafios para o campo jurídico no tocante à tutela da privacidade (RODOTÀ, 2008). A privacidade não deve ser vislumbrada como uma prerrogativa estanque ou capaz de contemplar os diversos interesses coletivos, uma vez que seus contornos teóricos variam no espaço de tempo conforme sua busca por oferecer respostas às demandas trazidas por novos fenômenos, a exemplo dos impactos trazidos pelas tecnologias da informação à vida das pessoas (MACHADO; NEGRI, 2017, p. 370).

Nesse sentido, busca-se, no Direito, uma discussão mais ampla a respeito dessa garantia (privacidade), a qual, a partir de então, procura ir além da simples tutela da intimidade humana de forma a assegurar a proteção dos dados das pessoas (RODOTÀ, 2008).

Assim, a privacidade dialoga com a evolução dos direitos da personalidade e amplia seu objeto de tutela para além da busca pela tranquilidade ou isolamento de alguém. Como defendido por Rodotà (2018), a tutela da privacidade não deve ser vislumbrada como ferramenta que visa ao individualismo, mas que objetiva assegurar que as pessoas tenham os meios essenciais para a construção e desenvolvimento de sua própria esfera privada.

Enquanto desdobramento da privacidade, a disciplina da proteção de dados pessoais mostra-se relevante, sobretudo no tocante à possibilidade de se fazer variadas



escolhas, desde as de caráter político até as de natureza pessoal (relações privadas) (DONEDA, 2006). Há, portanto, uma ligação entre privacidade, autonomia e livre arbítrio como fatores essenciais para a existência de uma sociedade democrática (WESTIN, 1968).

Considerando que o fluxo de informações pessoais foi potencializado, principalmente com o desenvolvimento de novas tecnologias, discussões relativas à privacidade das pessoas passam a fazer parte da temática direito-tecnologia (DONEDA, 2006). Para ilustrar o assunto em questão, Westin (1968) elaborou uma tripartição apontando os três tipos de riscos à privacidade: vigilância física (uso de microfones, entre outros); vigilância psicológica e vigilância dos dados pessoais. A partir do encontro de diversas tecnologias no meio eletrônico, mais especificamente em torno do ambiente digital, é possível constatar, ainda, a convergência entre as vigilâncias física e psicológica, fenômeno este que passou a ser compreendido como modalidade de vigilância de dados pessoais (MICHAEL, 1994).

Nesse contexto, tornou-se necessário funcionalizar a tutela da privacidade, o que foi viabilizado por meio do arcabouço da proteção de dados pessoais. Embora seja uma continuidade da privacidade, a disciplina dos dados pessoais adquiriu características peculiares, sobretudo com relação ao seu modo de atuação e valores. Dessa forma, foi necessário superar a compreensão da privacidade enquanto tutela de caráter patrimonialístico para que se proceda à efetiva proteção da pessoa (DONEDA, 2006).

Para enfrentar a temática em questão e considerando-se que a regulação da circulação de informações está relacionada à distribuição de poder social, é importante vislumbrar a privacidade pela perspectiva não do sigilo, mas sim do controle (RODOTÀ, 2008).

Tal modalidade de controle está relacionada à prerrogativa que uma pessoa deve ter de administrar a forma como terceiros utilizam suas próprias informações, bem como à liberdade para desenvolver sua esfera privada (RODOTÀ, 2007). Esta, por sua vez, pode ser compreendida como o “conjunto de ações, comportamentos, opiniões, preferências, informações pessoais sobre os quais o interessado pretende manter um controle exclusivo” (RODOTÀ, 2008). Assim, busca-se assegurar que as pessoas possam tomar decisões relativas às suas próprias vidas e que sejam resguardadas de eventual controle ou estigma social (RODOTÀ, 2007). Como destaca Westin (1970, p.

7), pessoas e grupos em geral devem ter a prerrogativa de estipular quando, de que forma e em qual extensão suas informações podem ser compartilhadas com terceiros.

A partir dessa perspectiva do controle, a pessoa não deve ser vista como simples fonte de acesso às suas próprias informações em troca do recebimento de eventuais serviços, mas deve ter a prerrogativa de controlar os atos que são realizados com suas informações (RODOTÀ, 2008). Importante ressaltar que esse controle não deve ser vislumbrado como algo faticamente inalcançável no contexto do *big data*, como diferentes estudiosos têm defendido, a ponto de sustentar, por outro lado, outras abordagens para essa temática, a exemplo da autorregulação<sup>17</sup> e da análise contextual para tutela da privacidade (NISSEMBAUM, 2010).

Considerando-se que a privacidade e a proteção de dados possuem como fundamentos uma série de valores tais como a dignidade e a democracia, os quais alcançam também uma dimensão coletiva, tem-se que o satisfatório tratamento dessa temática não pode se limitar às situações de visível violação da privacidade (DONEDA, 2006). Reunindo-se esforços destes valores democráticos, bem como de um regime jurídico de tratamento de dados pessoais, torna-se factível falar da perspectiva de controle do indivíduo sob seus próprios dados (DONEDA, 2006).

Por outro lado, apontar uma definição atual a respeito da privacidade *on-line* não é uma tarefa unicamente dogmática, uma vez que a delimitação desse direito envolve não apenas uma série de valores sociais e ideológicos, mas também diferentes percepções humanas sobre o que deva (ou não) ser tutelado pela privacidade (DONEDA, 2006).

Além disso, as diferentes concepções de privacidade fundamentam-se em diversos requisitos e são operacionalizadas em níveis diversos (RODOTÀ, 2008). A questão que aqui emerge diz respeito à existência (ou não) de liberdade no contexto digital, uma vez que os dados das pessoas têm circulado sem que estas possam exercer efetivo controle sob isso, o que culmina em relações de disparidade de poder entre a pessoa e as organizações que coletam tais dados, resultando, assim, na falta de isonomia (RODOTÀ, 2008).

---

<sup>17</sup>Uma vez que a autorregulação possui origens não estatais, logo, não é compatível com a natureza que os dados pessoais possuem de direito fundamental (DONEDA, 2006). Ainda sobre a autorregulação, Simitis (2010) entende que esse instrumento, por si só, não é suficiente para tutelar dados pessoais, pois os tais carecem de tratamento legislativo. Sobre a temática, Doneda (2006) propõe que a via da autorregulação poderia se dar apenas em relação às matérias que não envolvam direitos fundamentais.

Sendo assim, essa modalidade de controle é erigida como ferramenta que busca uma nova forma de distribuição de poder entre os diversos agentes da sociedade e, para tanto, a disciplina da proteção de dados pessoais adquire relevância no sentido de discutir sobre essa nova relação de poderio (RODOTÀ, 2008).

Portanto, para que se possa proceder ao estudo mais acurado dessa disciplina, faz-se necessário buscar primeiramente os contornos teóricos da expressão *dado pessoal*. Preliminarmente, é importante destacar que, embora os termos *dado* e *informação* sejam utilizados, por vezes, de forma indistinta, cada um deles apresenta particularidades (DONEDA, 2011).

Assim, o dado representa um conteúdo de natureza mais primitiva e fragmentada, sendo caracterizado como um estágio de “pré-informação”, conforme apontado por Wacks (1989, p. 25). Ou seja, o dado antecede tanto a fase de interpretação quanto o procedimento de elaboração do conteúdo (DONEDA, 2011).

Nesse sentido, os dados são caracterizados como símbolos ou sinais formais que independem de observação ou interpretação para que possam existir e podem ser estocados em meios materiais (VESTING, 2008, p. 10-11).

A informação, por outro lado, extrapola o conteúdo do dado e já alcança a etapa inicial de elucidação, o que contribui para um maior grau de certeza acerca de determinado conteúdo (DONEDA, 2011). Deste modo, a informação decorre de uma ação interpretativa e varia conforme o contexto e o seu intérprete (ALBERS, 2005, p. 87).

A informação pessoal diz respeito a elementos que revelam características (nome civil, domicílio, entre outros) ou ações de uma pessoa (situação de consumo ou suas opiniões, por exemplo). Deve haver o vínculo objetivo entre a informação e a pessoa para que se possa afirmar que uma informação é pessoal<sup>18</sup> (DONEDA, 2011). O dado, por outro lado, será caracterizado como pessoal quando, a partir dele, informações pessoais puderem ser obtidas (BÄCKER, 2012, p. 93).

A partir da diferenciação conceitual dos termos *dado* e *informação*, é importante destacar que os dados constituem bases potenciais de informação e que, por serem de fácil armazenamento e processamento, podem ser de grande valia em termos informacionais, o que justifica sua importância para discussões no campo jurídico

---

<sup>18</sup>Conforme definição do Conselho Europeu, na Convenção de Strasbourg (1981). Assim, informação pessoal diz respeito a “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou susceptível de identificação” (Convenção nº 108 – Convenção para a proteção das pessoas em relação ao tratamento automatizado de dados pessoais, art. 2º).

(BÄCKER, 2012, p. 93). Vale ressaltar que, apesar da diferenciação entre dado e informação pessoal, esta última deve ser incluída na disciplina da proteção de dados pessoais (DONEDA, 2006).

Para o exame da disciplina da proteção de dados pessoais, o presente estudo adota a lição de Stefano Rodotà, segundo o qual a disciplina em questão vai além da simples garantia individual de ser “deixado só”. Nesse sentido, a proteção de dados pessoais assume diversos valores mais amplos, como a liberdade, além de sua defesa do livre desenvolvimento da personalidade humana e sua busca por instrumentos que protejam as pessoas contra discriminações (RODOTÀ, 2008, p. 97).

Desse modo, esta disciplina pode ser compreendida a partir dos seguintes parâmetros: **1.** Direito da pessoa de exercer controle sob a maneira como terceiros utilizam suas próprias informações; **2.** Proteção da prerrogativa da pessoa de fazer escolhas relativas à sua vida de modo a resguardá-la do estigma social e **3.** Busca por regras que limitem e protejam o direito da pessoa face à sua simplificação, objetificação e análise fora de contexto (RODOTÀ, 2007).

Nesse sentido, o segmento “pessoa-informação-segreto” cede lugar ao eixo “pessoa-informação-circulação-controle” (RODOTÀ, 2008). Corroborando com tal perspectiva, Teffé e Moraes (2017) apontam que, no tocante à privacidade, seu elemento atual mais relevante é a defesa do controle que o titular dos dados deve ter sobre estes.

A amplitude da disciplina da proteção de dados pessoais, enquanto perspectiva ampliada da privacidade, pode ser verificada pelo avanço internacional em seu tratamento normativo (DONEDA, 2006). Desde seus primeiros apontamentos, esta disciplina passou por uma série de alterações por conta de mudanças nas áreas tecnológica, social e econômica (MENDES, 2014).

Consequentemente, foram desenvolvidas quatro diferentes gerações de leis internacionais a respeito dessa temática, conforme estudo desenvolvido por Mayer-Schönberger (2001). A primeira geração de normas relativas à proteção de dados teve início na década de 70, período em que o Estado Social manifestou forte interesse em coletar e processar dados dos cidadãos para fins de planejamento de suas políticas, bem como de sua burocracia; no setor privado, por sua vez, empresas também buscavam acesso aos dados das pessoas.

Como reação a tais iniciativas estatais e privadas, diferentes países buscaram desenvolver normas protetivas sobre a temática em questão, a exemplo da Lei Federal de Proteção de Dados da Alemanha (1977) e da Lei de Dados da Suécia (1973) (MAYER-SCHÖNBERGER, 2001, p. 221). Porém, uma vez que as normas de primeira geração focaram mais na elaboração dos procedimentos de coleta de dados pessoais em vez do estabelecimento de direitos das pessoas, tais normas passaram a apresentar fragilidades, as quais colaboraram para a necessidade de desenvolvimento das leis de segunda geração. Estas, por sua vez, tiveram como objetivo principal disciplinar acerca do direito à privacidade, que passou, então, a relacionar-se com as liberdades negativas<sup>19</sup>, bem como com a liberdade individual.

Essa segunda geração de normas estava inserida em um contexto de desenvolvimento de milhares de banco de dados pessoais mundiais administrados tanto por entes públicos quanto por particulares (HASSEMER, 1999 *apud* MENDES, 2014, p. 40). Tal geração de leis contribuiu para discussões relevantes acerca da eficácia do consentimento da pessoa e do exercício de sua liberdade de escolha, considerando-se a possibilidade de que a não disponibilização pessoal de dados pudesse levar à exclusão social do cidadão (MENDES, 2014).

Contudo, o Estado Social necessita de dados das pessoas para que possa elaborar seus planos de ação e, semelhantemente, o setor privado também busca ter acesso aos dados pessoais de consumidores para fornecer-lhes certos benefícios consumeristas. Sendo assim, é possível constatar a existência de um custo social com o qual a pessoa precisa arcar para que consiga exercer seu direito à proteção de dados (MAYER-SCHÖNBERGER, 2001).

Nesse contexto de discussões relativas ao exercício da liberdade humana, tutela dos dados pessoais e acesso a esses por parte de entes públicos e privados é que se desenvolve a terceira geração de normas de proteção de dados, sobretudo em decorrência de decisão proferida pelo Tribunal Constitucional da Alemanha<sup>20</sup>, em 1983. Entre alguns tópicos discutidos na referida decisão, destaca-se a declaração desse tribunal a respeito do direito dos cidadãos alemães à autodeterminação informativa, no

---

<sup>19</sup>A partir dos estudos de Isaiah Berlin, Casarin (2008) explica que liberdades negativas se caracterizam pela não intervenção de terceiros nos campos tutelados da vida individual. Nessa linha, para que uma pessoa seja considerada livre, basta que ela não sofra interferências de outrem.

<sup>20</sup>BVefGE 65, 1, Volkszählung. Ver MARTINS, Leonardo (Org). **Cinquenta anos de jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão**. Montevideu: Fundação Konrad Adenauer, 2005, p. 233-245.

sentido de assegurar à pessoa o controle do processamento de seus próprios dados (MENDES, 2014).

A terceira geração de normas diferencia-se da segunda, principalmente em razão de sua busca por maior participação da pessoa em todo o processo envolvendo seus dados, ou seja, desde coleta, armazenamento, incluindo a transferência destes (MENDES, 2014). Entretanto, os elevados custos financeiros e sociais envolvidos no exercício do direito à proteção de dados, bem como o risco de ser privado do acesso a facilidades no setor de consumo acabaram por desestimular os cidadãos quanto à busca pela efetivação da tutela de seus dados (MAYER-SCHÖNBERGER, 2001, p. 233).

Frente a tal situação, desenvolveu-se a quarta geração de normas protetivas dos dados com o intuito de enfrentar os referidos problemas ainda existentes na geração anterior. Para tanto, algumas das novas leis buscaram empoderar a pessoa, de modo a viabilizar seu controle mais efetivo sob seus dados, a exemplo da disposição do *no fault compensation*<sup>21</sup> a partir de emenda à Lei Federal de Proteção de Dados da Alemanha.

Outro mecanismo utilizado pela quarta geração de normas foi remover da esfera individual o controle sobre certos aspectos da tutela de dados pessoais por entender que tais elementos são de extrema importância a ponto de merecerem maior proteção (MENDES, 2014). Tal pode ser verificado, por exemplo, na vedação total ou parcial do tratamento de dados sensíveis, os quais, por tratarem de informações relativas à opinião política, religião, opção sexual da pessoa, podem ocasionar algum tipo de discriminação ao serem manuseados e tratados por terceiros (SIMITIS, 1999).

Ainda sobre a quarta geração de normas, uma de suas características peculiares diz respeito à elaboração de normas setoriais como complemento das leis gerais de proteção de dados. Isso se deu com o intuito de contemplar a tutela desses dados nos mais diferentes setores (BENNETT; RAAB, 2003).

Uma vez que o fluxo de dados pessoais extrapola as fronteiras dos Estados, passou-se a observar uma crescente demanda por uma regulação uniforme dessa temática em nível internacional. Porém, até o presente momento, não é possível identificar a ocorrência de um conjunto de regras ou um tratado internacional que se ocupe diretamente da questão da tutela de dados pessoais. Assim, sobre o assunto em tela, o que se tem é uma variedade de legislações nacionais ou normatizações que

---

<sup>21</sup> Sistema que instituiu, nas hipóteses de reclamações individuais sobre proteção de dados, a compensação ao titular dos dados sem ser necessário identificar um agente responsável e nem demonstrar a culpa do infrator (SCHELLEKENS, 2018, p. 319).

afetam mais diretamente determinado grupo ou bloco de países (DONEDA, 2019, p. 250).

Nesse sentido, diferentes países passaram a desenvolver suas próprias legislações sobre a temática em questão. Apesar das particularidades dos ordenamentos de cada Estado, é possível constatar princípios e garantias comuns entre os tais (MENDES, 2014).

Desse modo, o ponto de maior convergência<sup>22</sup> entre as legislações internacionais no tocante à proteção de dados encontra-se no aspecto do controle, o qual deve ser exercido pelas pessoas a respeito da coleta, bem como do armazenamento, processamento e transferência de seus próprios dados (SCHWARTZ, 2000).

Além disso, o modelo jurídico de proteção de dados, desenvolvido por diferentes países, fundamenta-se em uma tutela constitucional e através de um direito fundamental à tutela dos dados pessoais (DONEDA, 2006). A concretização desse direito, por sua vez, fica a cargo de um regime legal de proteção de dados, no formato de uma lei geral a respeito da temática em questão (MENDES, 2014).

O regime jurídico de proteção de dados pessoais possui como finalidade principal a regulação do tratamento desses dados, além da imposição de limites e deveres dos agentes encarregados do seu manuseio (MENDES, 2014). Trata-se, assim, de um exercício de poder estatal que visa intervir no processo de manipulação de tais dados, de modo a assegurar a coletividade e os direitos fundamentais (BENNETT; RAAB, 2003).

Tal regime legal mostra-se essencial, sobretudo em razão de sua arquitetura regulatória, bem como de sua disciplina a respeito de um setor responsável por políticas públicas compostas por ferramentas estatutárias, sancionatórias, além de um órgão administrativo, cujas finalidades principais são implementar e aplicar a legislação da proteção de dados (MENDES, 2014).

Conforme visto, os referidos debates a respeito da temática da proteção de dados pessoais culminaram em diversos documentos normativos, a exemplo do recente *General Data Protection Regulation* (GDPR), regulamento europeu elaborado no ano de 2016, que passou a vigorar em 25 de maio de 2018 (ERICKSON, 2019).

---

<sup>22</sup>O autor Colin Bennett denominou *tese da convergência* a ocorrência internacional coordenada através da qual as normativas de diversos países passaram a aproximar-se com relação ao conteúdo e ao formato. Ainda segundo o autor, é possível perceber um determinado padrão no tocante aos princípios protetivos dos dados. O estudo comparativo realizado pelo autor abarca os países: Estados Unidos, Alemanha, Grã-Bretanha e Suécia (BENNETT, 1992, p. 95-115).

O GDPR busca proteger as pessoas físicas no tocante ao tratamento de dados e à livre circulação destes. Em seu preâmbulo, nos considerandos 2 e 13, esse regulamento apresenta seus principais objetivos, dos quais se destacam cooperar para a concretização de um espaço de liberdade, justiça e união econômica; assegurar transparência aos agentes envolvidos no tratamento de dados pessoais e imputar deveres e responsabilidades àqueles que processam esses dados (PINHEIRO, 2018).

Por uma exigência da União Europeia, os países que desejassem manter com ela relações econômicas deveriam também elaborar regulamentos semelhantes ao GDPR, contemplando a temática da proteção de dados pessoais. Caso os Estados não providenciassem uma norma protetiva dos dados no mesmo nível do regulamento europeu em questão, eles poderiam experimentar algum tipo de barreira econômica por parte da União Europeia (PINHEIRO, 2018).

### 2.2.2 A proteção de dados no Brasil

Semelhante a outros países, o Brasil também desenvolveu uma lei nacional geral de proteção de dados pessoais. Para o exame acerca da conformação desse direito, bem como de seus principais apontamentos, é importante a observação prévia, e breve, sobre algumas das legislações brasileiras relativas à temática e anteriores à lei geral nacional de proteção de dados (MENDES, 2014). A disciplina da proteção de dados pessoais na legislação brasileira foi estruturada a partir de um sistema de normas relativamente recentes e por meio da cláusula geral da personalidade humana (DONEDA, 2019, p. 259).

A Constituição Federal de 1988 já tratava da temática da informação através de um conjunto de garantias, entre as quais se destacam os direitos à liberdade de expressão e informação, bem como as garantias à inviolabilidade da vida privada e da intimidade, além da garantia de sigilo das comunicações telefônicas<sup>23</sup> (BRASIL, 1988).

Entretanto, apesar de a privacidade desfrutar de proteção constitucional pelo ordenamento brasileiro, a proteção de informações pessoais, por sua vez, não possui essa mesma previsão de forma expressa<sup>24</sup> (BRASIL, 1988). Nesse sentido, as

---

<sup>23</sup>Constituição Federal/1988, art. 5º, IX; art. 220 e art. 5º, X, XII respectivamente (BRASIL, 1988).

<sup>24</sup> Para fins de atualização da Constituição Federal de 1988, tramita, no Legislativo, a PEC nº 17 que busca modificar os arts. 5º, XII e 22, XXX de modo a inserir a garantia fundamental à proteção de dados, além de conferir à União a competência privativa para disciplinar essa temática. Ver em BRASÍLIA. Câmara dos deputados. Projeto de Emenda Constitucional PEC 17/2019. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos



informações pessoais apenas atuam como direito fundamental na hipótese de proteção da comunicação (art. 5º, XII), a qual é assegurada constitucionalmente (DONEDA, 2019, p. 262).

Sobre tal temática, Ferraz Júnior (1993, p. 447) explica que, na previsão de inviolabilidade do sigilo, o que a Constituição Federal tutela é a comunicação e não propriamente os dados. Sobre o alcance desta tutela, Doneda (2019, p. 263) aponta que a salvaguarda constitucional dos dados pessoais, apenas para esta situação (comunicação), acaba por desconsiderar a ampla gama de hipóteses relacionadas a tais dados, o que, conseqüentemente, exige que o operador do direito proceda a um trabalho de interpretação dos referidos dispositivos legais sob a ótica das demandas atuais, ou seja, constatando o estreito vínculo que há entre a privacidade e a comunicação dos dados.

Já o conjunto normativo infraconstitucional trata da temática em questão por meio de dispositivos legais esparsos, como ocorre no direito tributário<sup>26</sup>, direito civil e direito do consumidor, por exemplo (DONEDA, 2019, p. 260). Assim, no campo das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor/CDC (Lei n. 8.078/90) traz algumas previsões sobre o uso de dados relativos aos consumidores, prescrevendo alguns requisitos para a coleta de dados dos consumidores. Entre os requisitos, destaca-se a garantia que esse grupo possui de acessar todas as suas informações constantes de bancos de dados, além da necessidade de prévia comunicação, por escrito, ao consumidor, sobre a abertura de cadastros contendo informações sobre o mesmo (MENDES, 2014).

Outra garantia assegurada pelo CDC envolve o prazo máximo de cinco anos para armazenamento de dados negativos dos consumidores (DONEDA, 2019). Além disso, esse diploma normativo traz o princípio da finalidade, ou seja, a previsão de que os dados dessa categoria de pessoas apenas podem ser usados para os fins que

---

e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais, de 3 de julho de 2019, que acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria.

<sup>25</sup> Após o término da redação da presente dissertação, o Supremo Tribunal Federal, em maio de 2020, referendando as Ações Diretas de Inconstitucionalidade nº 6387, 6388, 6389, 6393 e 6390, reconheceu a proteção de dados pessoais enquanto direito fundamental autônomo, através do julgamento do plenário que suspendeu a eficácia da Medida Provisória 954/2020, a qual dispunha sobre a obrigatoriedade das operadoras de telefonia repassarem, ao IBGE, dados que identificavam consumidores para fins de elaboração de estatística oficial no período da pandemia do coronavírus (BRASIL, 2020).

<sup>26</sup>O Código Tributário Nacional, no art. 198, disciplina acerca do dever de sigilo por parte dos agentes do fisco (BRASIL, 1966).

justificaram sua coleta, ou seja, mediante uma necessidade de consumo (VASCONCELOS; BENJAMIN, 1997).

Já o Código Civil de 2002, embora não trate especificamente da temática dos dados pessoais, disciplina acerca dos direitos da personalidade, entre os quais está a garantia da privacidade, o que demonstra o diálogo do referido código com a tutela da dignidade humana (BRASIL, 2002; MARQUES, 2012). A privacidade, porém, encontra-se prevista em apenas um artigo do Código Civil/2002, o que levou a críticas quanto à sua vagueza e conteúdo genérico sobre tal direito (SCHREIBER, 2011, p. 136).

Apesar de tais críticas a esse diploma normativo, há que se considerar sua relevância, por conta da possibilidade de interpretá-lo, de forma sistemática, com outras leis que tutelam a privacidade e os dados pessoais, a exemplo do Código do Consumidor (MARQUES, 2012; MENDES, 2014).

No tocante às relações de consumo, outro dispositivo legal brasileiro relevante para a temática da proteção de dados pessoais é a Lei n. 12.414/2011 (Lei do Cadastro Positivo), responsável por estabelecer as regras de elaboração e consulta a banco de dados relativos ao adimplemento das pessoas para fins de formação de histórico de crédito. Assim, entre alguns pontos, essa norma jurídica destaca-se por viabilizar a ampliação do fluxo de dados financeiros e, simultaneamente, buscar estabelecer regras de tutela da privacidade, meios de controle e fiscalização desse processamento de dados (MENDES, 2014).

Semelhantemente ao CDC, a Lei do Cadastro Positivo observa alguns princípios, dos quais se destacam o da *finalidade*, que afirma que os dados pessoais apenas podem ser coletados para os fins de “realização de análise de risco de crédito do cadastrado” ou para “subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente”. Ainda com relação às finalidades empresariais, previstas na Lei do Cadastro Positivo, para a coleta de dados pessoais, observa-se a vedação do uso de tais dados para fins de *marketing* empresarial (MENDES, 2014).

Assim como outros documentos normativos sobre o assunto, o referido dispositivo de lei também incluiu o princípio do *consentimento*<sup>27</sup>, o qual assegura, ao

---

<sup>27</sup>A Lei do Cadastro Positivo, em seu art. 4º, determina que: “A abertura de cadastro requer autorização prévia do potencial cadastrado mediante consentimento informado por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada [...]” (BRASIL, 2011).

titular o poder de decisão sobre o encaminhamento de seus próprios dados (MENDES, 2014).

Desse modo, após breve exame de algumas das principais legislações já vigentes no Brasil, acerca da privacidade e da proteção de dados pessoais, o presente estudo procederá à exposição da recente Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD).

Inspirada nos moldes do *General Data Protection Regulation*<sup>28</sup> - GDPR/2016, regulamento europeu sobre proteção de dados, a LGPD, oriunda do PLC n. 53/2018, foi promulgada no Brasil, em 14 de agosto de 2018 (BRASIL, 2018). Em sua busca pela tutela dos direitos fundamentais à liberdade, à privacidade e ao livre desenvolvimento da personalidade das pessoas naturais, a LGPD apresenta particularidades, a exemplo da inclusão de termos técnicos, previsão legal de auditorias e mecanismos de controle e responsabilização de atos ilícitos, além de sua redação principiológica (PINHEIRO, 2018).

Parte constituinte de uma série de legislações, convenções e tratados, a disciplina dos princípios também está presente no GDPR e na LGPD e constitui-se, sobretudo, pelos princípios<sup>29</sup> da lógica, da publicidade, do livre acesso, da finalidade, exatidão e segurança física.

Além da redação principiológica, a LGPD apresenta, entre outras novidades, terminologias sobre termos específicos da temática em questão, como *dado pessoal*, que diz respeito a uma “informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável”<sup>30</sup>. Esta legislação traz ainda outras conceituações, a exemplo do *tratamento de dados*<sup>31</sup> e do *titular de dados*<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup>Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais, aprovado em abril de 2016, que objetiva proteger as pessoas físicas no tocante ao tratamento de dados pessoais, bem como em relação ao livre fluxo de circulação desses dados (PINHEIRO, 2018, p. 18).

<sup>29</sup>Os princípios da segurança física e da lógica disciplinam acerca da necessidade de proteção dos dados pessoais contra ameaças de destruição, alteração ou acesso não autorizado; o princípio da publicidade (transparência) determina que os bancos de dados existentes devem ser conhecidos pelo público, por meio de prévia autorização, notificação à autoridade competente ou através do envio de relatórios periódicos; o princípio do livre acesso afirma que o indivíduo deve poder acessar o banco de dados no qual suas informações estejam guardadas; o princípio da finalidade disciplina que o uso dos dados deve limitar-se à finalidade previamente informada ao titular; o princípio da exatidão, por sua vez, informa que deve haver correspondência entre os dados armazenados e a realidade, culminando nas necessidades de cuidado, correção e atualizações periódicas na coleta e no tratamento de dados (DONEDA, 2011).

<sup>30</sup>O conceito de *dado pessoal*, contido na LGPD, segue a definição do Conselho Europeu (Convenção de Strasbourg, 1981).

<sup>31</sup>Lei n. 13.709/2018, art. 5º, X: “tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração” (BRASIL, 2018).

Tal dispositivo de lei também prevê sobre o instituto do *consentimento*, o qual é definido como uma “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (BRASIL, 2018; ZANATTA, 2019).

O consentimento, conforme aponta Mendes (2008), é uma ferramenta jurídica utilizada para expressar a autonomia privada de uma pessoa. Além disso, como explica Doneda (2019), o consentimento é um dos institutos de maior sensibilidade na disciplina da proteção de dados pessoais, uma vez que disposições relativas ao corpo bem como à identidade pessoal e privacidade carecem, em algum nível, da manifestação da autonomia privada de uma pessoa. Ou seja, esta manifestação autônoma deve representar um meio de expressão da escolha do indivíduo a respeito de si.

Além disso, com relação aos dados pessoais, a matéria do consentimento pode fundamentar-se em diferentes sistemas, os quais, a seu turno, apresentam questões que devem ser consideradas. Assim, no sistema patrimonialista, o consentimento atua como legitimador a serviço da colocação dos dados pessoais no mercado; a partir desse sistema, portanto, os dados das pessoas são tratados como bens ou mercadorias. Já em um sistema que confere destaque à privacidade como liberdade negativa, o consentimento é a principal via para o exercício da autodeterminação na esfera privada (DONEDA, 2019).

Contudo, a mera garantia formal da escolha individual, assegurada pelo consentimento, não é suficiente para afirmar que esse instrumento seja paradigmático na proteção dos dados pessoais. É necessário também observar seus efeitos práticos na tutela concreta desses dados (RODOTÀ, 1973).

Nesse sentido, dois aspectos relativos ao consentimento precisam ser considerados. O primeiro diz respeito ao seu caráter acessório, o que significa dizer que o consentimento está sempre atrelado a determinada situação, como a elaboração de um contrato ou a participação em algum concurso, por exemplo. Em situações reais como essas, a opção da pessoa por não revelar ou não compartilhar seus dados com terceiros costuma implicar sua consequente e necessária renúncia a certos produtos e serviços, em razão da elevada disparidade de poder entre essa pessoa e o sujeito que solicita seus dados, o que leva a primeira a ter que ou fornecer seus dados para, então, poder acessar o bem ou serviço ou, por outro lado, não informar seus dados, mas, também, ficar sem o

---

<sup>32</sup> Lei n. 13.709/2018, art. 5º, V: “titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento” (BRASIL, 2018).

bem ou serviço ofertado (DONEDA, 2019). Tal disparidade, na prática, inviabiliza a ideia do consentimento livre e manifesto por parte das pessoas (RODOTÀ, 2008).

Outro fator relativo ao consentimento, na temática da proteção de dados pessoais, diz respeito às suas eventuais consequências, que podem não ser muito visíveis e de difícil identificação. Exemplo disso é a impessoalidade típica das relações de comércio *on-line*, o que pode gerar uma equivocada sensação de segurança no fornecimento de dados pessoais e, conseqüentemente, o consentimento pessoal, para o tratamento desses dados, já não seria suficiente para tutelar completamente a pessoa (DONEDA, 2019).

Na disciplina da proteção de dados pessoais, é importante discutir ainda o nível de importância conferido ao consentimento. Quando este desempenha papel central, o titular dos dados apenas desfrutará de proteção após expressar seu consentimento com o tratamento de seus dados, o que significa que sua tutela estaria atrelada à prévia revelação dos seus dados. Trata-se, portanto, de um “paradoxo da privacidade” (CARBONE, 1998, p. 26 *apud* DONEDA, 2019).

Considerando que o consentimento é um instituto a serviço do livre desenvolvimento da personalidade humana, sua eventual utilização para fins mercantis, ou seja, buscando legitimar a transformação de dados pessoais em mercadorias, acaba por tornar o consentimento “uma ficção” (RODOTÀ, 1973; DONEDA, 2019).

Importante considerar também o papel do consentimento nas relações contratuais, as quais desenvolvem suas próprias cláusulas relativas ao tratamento de dados pessoais e que, muitas vezes, não contemplam uma robusta proteção da pessoa com relação aos seus dados (DONEDA, 2019). Além disso, os contratos de adesão<sup>33</sup> na internet também não permitem que o usuário negocie os termos contratuais. Logo, não é possível falar em igualdade entre os contratantes (RODOTÀ, 2008).

Tais questões supracitadas podem oferecer riscos ao pleno exercício do consentimento pessoal. A partir de então, o direito civil brasileiro atua como ferramenta que pode auxiliar na proteção dos dados pessoais, através da construção de uma

---

<sup>33</sup>O contrato de adesão é “[...] aquela forma de contratar em que, emitida pelo predisponente uma declaração dirigida ao público, contendo uma promessa irrevogável para esse efeito, mediante cláusulas uniformes, formuladas unilateralmente, o contrato (individual, singular) se forma, com o conteúdo assim prefixado, no momento em que uma pessoa, aceitando essas cláusulas na sua totalidade, ainda que com eventuais aditamentos, adere a tal conteúdo” (MIRANDA, 2002, p. 27). Semelhante definição anglo-saxã é fornecida pela UCITA: “‘Forma padrão’ significa um registro ou grupo de registros relacionados contendo termos preparados para uso repetido em transações e de forma habitual em uma transação na qual não houve alteração dos termos negociada pelos indivíduos exceto para ajustar o preço, quantidade, método de pagamento, seleção entre opções padrões, ou tempo ou método de entrega” (UCITA, Seção 102 (61)). O contrato de adesão é típico de sociedades industriais, de massa e de consumo (LORENZETTI, 1999, p. 138).

dogmática civil específica para essa temática. Tal é possível, principalmente pelo fato de o direito civil já utilizar a figura da autonomia privada. Entretanto, os fundamentos que servirão de modelo para a construção da autonomia referente aos dados pessoais devem ser diferentes daqueles da autonomia privada de mercado (tradicional) (DONEDA, 2019).

Nesse sentido, no tocante à proteção de dados pessoais, a natureza jurídica do consentimento envolve a consideração de elementos específicos, dos quais destacam-se a natureza não negocial desse consentimento, além de diversos elementos da personalidade humana envolvidos. Assim, a informação pessoal passa a ser vislumbrada como bem jurídico e o consentimento envolve o ato a ser desempenhado pelo titular dos dados, no sentido de autorizar ou não certo tratamento de seus dados (DONEDA, 2019).

Porém, mesmo o consentimento sendo um caminho possível entre a regulação e a não regulação do tratamento de dados pessoais, é importante considerar os riscos de colocá-lo como principal instrumento para a proteção desses dados. Se associado à ótica proprietária, o consentimento pode prejudicar a dimensão coletiva da tutela de dados das pessoas e, até mesmo, acarretar consequências negativas para o seu interessado. Além disso, é importante considerar que o consentimento expresso pelo titular de dados, nas relações comerciais, muitas vezes, é aplicado para autorizar a utilização secundária de dados, sem que o titular tenha ciência disso (RODOTÀ, 2008).

Ainda que revestido de uma suposta juridicidade, o consentimento pode, ao fim, servir como instrumento que legitima entes públicos ou privados a apropriar-se do corpo eletrônico das pessoas, repercutindo de forma negativa na vida do indivíduo e do coletivo (RODOTÀ, 2008).

Sendo assim, o instituto do consentimento deve ser visualizado sob o prisma da personalidade e não da propriedade (RODOTÀ, 2008). E, uma vez que a figura do consentimento toca em questões não apenas de foro privado, mas também do âmbito coletivo, a necessidade de autodeterminação das pessoas não deve funcionar como um “falso alibi” para o Estado deixar de intervir nessa temática enquanto garantidor dos direitos fundamentais dos cidadãos (DONEDA, 2006).

### 2.2.3 O uso de dados pessoais nas relações de consumo

As diversas transformações sociais, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias, são algumas das principais razões que potencializaram a coleta e o processamento de dados pessoais não apenas pelo Estado, mas também por entes do setor privado com finalidades econômicas (MENDES, 2008).

Nesse sentido, diferentes possibilidades, potencializadas pelo *big data*<sup>34</sup>, têm expandido seu alcance para diversas áreas, a exemplo do setor de pesquisas e elaboração de políticas governamentais, além do campo comercial (TAYLOR *et al.*, 2017).

Com relação ao uso de tecnologias no âmbito do consumo, estudo realizado por Westin (1972), acerca de banco de dados em computadores, aponta que alguns setores empresariais (seguradoras, bancos, serviços de proteção ao crédito e *marketing* direto<sup>35</sup>) já faziam uso da coleta, bem como do processamento manual de dados pessoais de seus clientes antes mesmo da informatização dos bancos de dados, a qual teve início na década de 50.

Posteriormente, com o desenvolvimento de sistemas que processam e conectam conjuntos de dados, tornou-se possível a elaboração de perfis que orientam analistas de dados acerca das propensões de pessoas ou grupos, além de possibilitar o rastreamento do comportamento humano (TAYLOR *et al.*, 2017; PASQUALE, 2015).

A partir dos dados pessoais dos consumidores, tais como renda, comportamento e preferências, as empresas desenvolvem estratégias, planejam ações e uso de recursos, elaboram produtos e definem a localização dos seus pontos comerciais (MENDES, 2014).

Ainda sobre as relações de consumo, uma das estratégias mais comuns utilizadas por entes que comercializam bens e serviços é a publicidade, a qual era marcadamente informacional, sobretudo até o século XV e, assim, concentrava-se no fornecimento de informações sobre determinado bem, para que o cliente pudesse conhecer o produto e seus atributos (BENJAMIN, 1994; MACHADO; RUARO, 2017).

Já no século XX, com o desenvolvimento de novas ferramentas da comunicação, a publicidade passou a dispor de novas possibilidades e, na década de 20, começou a adquirir contornos para além de seu caráter informacional. A partir de então,

---

<sup>34</sup>Refere-se aos “imensos lotes de dados produzidos pelas pessoas na internet, que apenas podem ser armazenados, compreendidos e utilizados com auxílio de ferramentas e métodos especiais” (CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE, tradução nossa).

<sup>35</sup>O *marketing* direto é uma estratégia que busca o agrupamento sistemático de dados daqueles consumidores com maior probabilidade de efetuar determinada compra. Assim, as ofertas publicitárias são diretamente enviadas a essas pessoas (DONEDA, 2010, p. 60-61).

a publicidade passou a ser utilizada como estratégia do mercado para promover não o bem em si, mas o valor comunicado através daquele bem, a exemplo da liberdade, sucesso ou outro valor almejado socialmente (BENJAMIM, 1994).

Conforme o aumento da complexidade do mercado de consumo, diversas empresas passaram a oferecer serviços cada vez mais personalizados, o que implicou uma crescente busca por parte desses entes privados pelo acesso a dados pessoais de seus clientes como forma de conhecê-los melhor e também direcionar suas ofertas publicitárias (MENDES, 2008). Para tanto, as empresas passaram a intensificar o uso do *marketing* através de meios interativos que oferecessem ao consumidor o maior número possível de bens e serviços (SCHWENKE, 2006, p. 42).

É nesse contexto que as tecnologias de informação também atuam, viabilizando tanto o armazenamento quanto o processamento em massa de dados dos consumidores, além de seus hábitos consumeristas. Assim, os referidos dados se tornaram essenciais à produção empresarial (MENDES, 2008).

Nesse sentido, a informatização trouxe também novas formas de relação de consumo, já que as informações referentes aos consumidores são aproveitadas por empresas para outras finalidades, além daquelas tradicionalmente conhecidas pelo consumidor. Assim, diferentemente daquelas informações pessoais que são concedidas pelo próprio consumidor, as informações obtidas com base em seu comportamento, por outro lado, fogem ao seu controle, uma vez que não lhe é dada a oportunidade de ponderar acerca dessa prática em relação às suas próprias informações (DONEDA, 2010).

Soma-se a isso o fato de que a coleta de dados pessoais tem sido utilizada não apenas para conhecer um indivíduo ou um pequeno grupo, mas, sobretudo, para elaborar perfis de vastas categorias de pessoas, de modo a alcançar padrões comportamentais e perfis de grupos (TAYLOR *et al.*, 2017).

Essa busca por grandes grupos justifica-se, sobretudo, em razão dos elevados custos envolvidos na obtenção e processamento eletrônico de dados. Assim, aqueles agentes que desejam proceder a esse trabalho de coleta precisam fazer escolhas sobre quais dados irão buscar, relativos a que e a quem e como esses serão armazenados (TAYLOR *et al.*, 2017).

Nesse sentido, embora as diretrizes e normas jurídicas, em geral, tenham como foco discussões sobre o uso do processamento de dados para identificação de uma



pessoa, em isolado, há que se ressaltar outra faceta complementar a essa: a identificação de grupos ou categorias. É a partir de perfis automatizados desses grandes grupos que diversas políticas, bem como tomadas de decisão, têm sido elaboradas, o que pode impactar, positiva ou negativamente, não apenas alguns indivíduos, mas um grupo significativo destes (TAYLOR *et al.*, 2017).

No setor comercial, a forma como dados pessoais vêm sendo utilizados desencadeou, entre outros efeitos, discussões sobre a privacidade dos consumidores (proteção de seus dados pessoais), bem como sobre a prática empresarial de classificar este grupo de pessoas em diferentes categorias (MENDES, 2008).

Tal se deve em razão da crescente catalogação eletrônica do comportamento humano e da consequente atribuição de pontos a determinados grupos de pessoas com base em seus dados econômicos. Essas ocorrências, que podem apresentar vieses tanto na coleta e no processamento de dados quanto na elaboração de bancos que armazenam tais informações, estão relacionadas à prática do *profiling* (perfilização)<sup>36</sup>, o qual tem suscitado discussões nos campos da tecnologia e do direito (ZANATTA, 2019).

Essa expressão de origem inglesa pode ser compreendida como um “processo de construção e aplicação de um *user profile* (perfil de usuário) gerado por análises de dados computadorizadas”, conforme estudos da ciência da informação anglo-saxônica (ZANATTA, 2019).

Já no direito, é possível delimitar a perfilização como “uma técnica em que um conjunto de características de uma determinada classe de pessoas é inferido a partir de experiências passadas e, em seguida, dados armazenados são pesquisados para indivíduos com um ajuste quase perfeito a esse conjunto de características” (CLARKE, 1993, p. 403).

Entre as diferentes formas de perfilização, destaca-se a “automatizada”, em que máquinas são previamente programadas para elaborar correlações inusitadas a partir de grandes volumes de dados armazenados em bancos apropriados (HILDEBRANT, 2008, p. 58). Tal modalidade encontra-se prevista no *General Data Protection Regulation* (GDPR), no considerando 4:

“perfilização” significa qualquer forma de processamento automatizado de dados pessoais consistindo no uso de dados pessoais para avaliar certos aspectos particulares relacionados à pessoa natural, especialmente para

---

<sup>36</sup>O termo *profiling* tem sido traduzido como *perfilização*, segundo alguns estudiosos brasileiros, conforme Kanashiro (2016, p. 20-24) e Peron *et al.* (2017, p. 11-31).

analisar ou prever aspectos concernentes à performance da pessoa no trabalho, sua situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou movimentos (UNIÃO EUROPEIA, 2016, tradução nossa).

Desse modo, a perfilização, enquanto elaboração automatizada de um perfil de comportamento de uma pessoa, tem como objetivos inferir e obter conhecimento sobre um indivíduo ou um grupo a partir de um grande volume de dados pessoais (HILDEBRANT, 2008). O resultado auferido a partir da perfilização pode servir como tendência de futuras escolhas e comportamentos de uma pessoa ou de um grupo (DONEDA, 2019).

Importante destacar ainda que, dependendo da forma como o dado pessoal é utilizado e interpretado por mecanismos automatizados, o perfil comportamental desenvolvido para uma pessoa pode não contemplar, de forma fidedigna, a sua realidade social ou econômica, o que pode gerar algum tipo de discriminação e, até mesmo, colocar tal pessoa em um estado de maior vigilância digital (EUBANKS, 2018, p. 7).

Tais ocorrências podem estar presentes nos procedimentos de decisões automatizadas que desenvolvem perfis para a identificação não apenas de indivíduos, mas também de grupos de pessoas (MACHADO; SOUZA, 2019, p. 260).

Essa modalidade de perfilização, conhecida como *grouping*, permite que uma determinada pessoa seja avaliada e receba diversas decisões a seu respeito com base nos dados relativos ao grupo ao qual foi incluída ou estratificada e não conforme uma individualização que permita identificar tal pessoa de forma específica (BIONI, 2019, p. 80).

Assim, para o setor comercial, é mais rentável focar uma categoria ou grupo de pessoas que partilham propriedades/interesses em comum do que em pessoas isoladamente. Assim, por exemplo, em vez de classificar indivíduos como Alice, Bob e Carol, busca-se agrupá-los conforme os grupos dos esquiadores, dos amantes de cachorros e dos gerentes de banco, respectivamente. Desse modo, entes comerciais conseguem traçar determinados padrões de compra dessas pessoas e intensificar seus alvos de consumidores em potencial e, inclusive, acompanhar de forma mais dinâmica, e em tempo real, as mudanças nos interesses dos grupos<sup>37</sup> (TAYLOR *et al.*, 2017).

---

<sup>37</sup> Ainda conforme apontado pelos autores, sistemas automatizados podem obter, em tempo real, informações sobre mudanças nas preferências dos consumidores. Como exemplo disso, tem-se o seguinte: “[...] Alice não gosta mais de esquiar, Bob substituiu seu cachorro por um gato, Carol é agora gerente de seguros” (TAYLOR *et al.*, 2017, p. 21, tradução nossa).

Ainda sobre a perfilização, esta pode ocorrer de forma *direta*, nos casos em que os dados pessoais são fornecidos pelo indivíduo ou por um grupo de pessoas; ou de maneira *indireta*, na qual os dados são extraídos a partir de uma população maior, bem como de indivíduos que foram identificados por meio do banco de dados oriundos de uma população de larga escala, como ocorre em *sites* de músicas e vídeos (FERRARIS; BOSCO, 2013, p. 3).

Porém, especificamente no setor de consumo, é necessário apontar alguns desdobramentos decorrentes dessa prática de perfilização, entre os quais se destaca o envio seletivo de publicidades de um bem para compradores em potencial (DONEDA, 2019, p. 152).

Além disso, por meio da perfilização, é possível a construção de um perfil digital das pessoas, perfil este que, por não contemplar toda a personalidade humana, ao ser combinado com técnicas de previsão de comportamentos, pode gerar previsões eletrônicas de supostas condutas a serem desenvolvidas por uma pessoa e, conseqüentemente, restringir sua liberdade de escolha, já que as possibilidades ofertadas a essa pessoa serão conforme tais previsões (DONEDA, 2019, p. 152).

Dessa forma, a partir de Lessig (2006), Machado e Souza (2019, p. 261) apontam que, por meio da perfilização, é possível estabelecer padrões (“estandardização”), classificar pessoas e inferir seus desejos, o que implica o encolhimento da autonomia para construção da esfera pessoal.

Nesse sentido, as empresas buscam ajustar as ofertas publicitárias de acordo com o perfil comportamental dos consumidores e, assim, acabam reduzindo as possibilidades de acesso a bens e serviços por parte desse grupo de pessoas. Esta prática, conhecida como *boxing*, pode gerar questões problemáticas, já que a limitação do acesso aos produtos se dá com base em um perfil automatizado que pode não corresponder necessariamente ao real comportamento de uma pessoa (DONEDA, 2010).

Além disso, por conta dessa diferenciação que se faz em relação aos consumidores, um mesmo bem ou serviço pode ser anunciado por uma mesma empresa por diferentes preços ou condições de financiamento diferenciadas (DONEDA, 2010).

Nesse sentido, em razão da busca pela identificação pessoal, os corpos dos indivíduos, antes apenas de natureza física, passaram a assumir, também, contornos no

campo virtual, o que levou ao desenvolvimento do termo *corpo eletrônico*<sup>38</sup>, o qual é composto por uma série de dados relativos à pessoa e possui, como principais características, a fragmentariedade além das possibilidades de ser multiplicado, manipulado e, ainda, falsificado. Há, portanto, uma ligação entre corpo, informações relativas às pessoas e controle social (RODOTÀ, 2004, p. 91-106).

Assim, uma vez que a perfilização envolve um ato de natureza social e técnica, seus desdobramentos no campo da proteção de dados pessoais geram, no mínimo, três tipos de obrigações éticas para aqueles que a praticam. A primeira delas é a *informacional*, a qual disciplina acerca dos deveres de ciência e transparência sobre a elaboração do perfil de uma pessoa; a segunda obrigação é a *antidiscriminatória*, traduzindo-se na proibição do uso de determinados padrões, como os de raça ou orientação religiosa, durante a elaboração de um perfil; a terceira obrigação, por sua vez, é a *dialógica*, que exige a ocorrência de um processo de diálogo com as pessoas afetadas pelo ato da perfilização, de modo que tais indivíduos tenham acesso à explicação sobre o funcionamento, fins almejados, bem como sobre o processo decisório envolvidos na perfilização (ZANATTA, 2019).

Ainda sobre a perfilização e suas eventuais práticas discriminatórias, no campo das garantias fundamentais e jurídicas, a Constituição Federal de 1988, em seu art. 3º, IV, assevera que um dos objetivos da República brasileira é promover o bem comum sem quaisquer formas de discriminação (BRASIL, 1988).

Além dos aspectos legais que permeiam a prática da perfilização, a publicidade *on-line*, enquanto um dos produtos finais da primeira, também possui regulamentação administrativa e jurídica. Nesse sentido, conforme Benjamín (1994), o estabelecimento de regras<sup>39</sup> para a prática publicitária visa não à sua supressão, mas sim ao afastamento de riscos de danos à categoria dos consumidores e à sociedade em geral.

Assim, antes da regulamentação estatal, a publicidade no Brasil era regrada por meio da autorregulamentação e dos pareceres não vinculativos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>40</sup>, por sua vez, instaurado na década de 70. Naquele momento, essa instituição não detinha poder coercitivo sobre a

---

<sup>38</sup>Outro termo que também se refere a essa temática é o *data shadow* (sombra de informações) e que remete à identificação de fatos e opiniões pessoais armazenados em bancos de dados e que acompanham os titulares desses dados por onde eles vão (WESTIN, 1967, p. 163-168).

<sup>39</sup>O estabelecimento de limites à prática da publicidade busca regerar seu conteúdo, mas também sua forma (JACOBINA, 1996, p. 95).

<sup>40</sup>Sociedade civil que não possui fins lucrativos e que tem como atribuição a fiscalização da propaganda em território brasileiro, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujas regras servem de subsídio para o setor jurídico, apesar de não possuírem natureza jurídica (DIAS, 2010).

prática publicitária brasileira, ou seja, as penas impostas por esse instituto eram apenas simbólicas (ROCHA, 2012).

A partir disso, o Brasil passou a adotar o modelo misto de regulamentação<sup>41</sup>. No setor privado, cumpre ao CONAR fiscalizar a prática publicitária, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Esse regramento, por sua vez, traz em seu Capítulo II uma série de princípios, como honestidade, respeitabilidade, segurança e proteção à intimidade (CONAR, 1980).

Já no setor público, há autores<sup>42</sup> que consideram que a publicidade, por conta de sua natureza essencialmente comercial, não se enquadra no rol das liberdades de expressão da Constituição Federal de 1988. Porém, ainda que possa ser enquadrada como tal, a publicidade deve receber as limitações legais necessárias, como ocorre com as demais garantias da Constituição (ROCHA, 2012). Além disso, esse diploma constitucional coíbe, no art. 221, propagandas que possam ser nocivas à saúde das pessoas e ao meio ambiente (BRASIL, 1988).

Ainda com relação às normas públicas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>43</sup>, no art. 37, §2º, trata das práticas comerciais abusivas e, para tanto, traz diversos exemplos sobre a temática, como a propaganda de natureza discriminatória capaz de induzir consumidores a adotarem posturas que sejam prejudiciais à sua própria segurança (BRASIL, 1990). Nesse sentido, a publicidade abusiva pode ser compreendida como aquela que viola a dignidade humana, seja por meio da discriminação ou da violação ao foro privado das pessoas (DIAS, 2010).

Além disso, o CDC também dispõe sobre a necessidade de o consumidor ter acesso às suas próprias informações armazenadas em bancos de dados, conforme previsto em seu art. 43, *caput*. Porém, com relação às publicidades *on-line*, esse ordenamento não traz disposições específicas (BRASIL, 1990).

Ainda com relação às publicidades *on-line*, o arcabouço regulatório brasileiro foca as dimensões do livre consentimento que deve ser fornecido pelo

---

<sup>41</sup>Para regular a publicidade, três são os sistemas possíveis: a) autorregulamentação pura (privada) com base na autovinculação; b) regulação pura pelo Estado, em que este ente busca proteger os interessados destinatários contra possíveis riscos oriundos das publicidades e c) modelo misto, que se fundamenta em regras da autorregulamentação e normas estatais para reger a prática publicitária, entendendo-se que as duas modalidades protetivas são necessárias para uma maior tutela dos consumidores (BENJAMÍN, 2006, p. 39).

<sup>42</sup>Adalberto Pasqualotto, Paulo Jacobina, Antônio Vasconcelos e Raquel Heck da Rocha. Segundo esses autores, a publicidade está ligada ao comércio, às práticas consumeristas e não às expressões políticas, as quais, por sua vez, são características da liberdade de expressão (MACHADO; RUARO, 2017). Embora se trate de uma discussão relevante, esta não é objeto do presente estudo.

<sup>43</sup>Lei nº 8.078/1990: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (BRASIL, 1990).

consumidor, além da tutela da vida privada e da transparência e a possibilidade que as pessoas devem ter de recusar as publicidades (DONEDA, 2010).

No contexto das ofertas publicitárias, o consentimento do consumidor está atrelado também aos princípios da informação e transparência. Ou seja, para a tomada de decisão acerca do consentimento, é necessário que o consumidor tenha informações claras sobre quais de seus dados serão coletados, tratados e quem poderá acessá-los (DONEDA, 2010).

Porém, na prática, uma vez que a publicidade ocorre de forma contínua, a possibilidade de recusa a uma oferta publicitária se dá, muitas vezes, após o consentimento das pessoas, o que é denominado *ongoing consent*. Sendo assim, a opção de revogação desse consentimento deve, no mínimo, sempre ser fornecida de forma acessível e ostensiva por parte dos entes que oferecem publicidades (DONEDA, 2010, p. 97).

Além disso, até a promulgação da Lei Geral brasileira de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)/2018, o Brasil contava apenas com legislações esparsas sobre tutela de dados e que não possuíam uniformidade quanto às suas regras. Nesse sentido, a LGPD internalizou, em suas normativas, as diretrizes constitucionais acerca da dignidade humana, além da tutela do consumidor e os princípios que regem a ordem econômica (BIONI, 2019).

Nesse sentido, a LGPD trouxe a imposição de obrigações não apenas aos cidadãos e ao Estado, mas, também, ao mercado (TERRA; CASTRO, 2020, p. 240). No tocante à proteção de dados pessoais no contexto das publicidades *on-line*, a LGPD traz diversos princípios que incidem sobre a temática em questão, entre os quais se destaca o princípio do legítimo interesse<sup>44</sup> (BIONI, 2019; BRASIL, 2018).

Apesar de apresentar uma conceituação jurídica de difícil determinação, o *legítimo interesse*, aqui, envolve a relação de balanceamento entre os direitos envolvidos: de um lado, as garantias fundamentais do titular de dados (consumidor/ usuário da internet), como liberdade e autonomia e, de outro, as atividades comerciais.

---

<sup>44</sup>Lei nº 13.709/2018: Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a: I- apoio e promoção de atividades do controlador; e II - proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos desta Lei (BRASIL, 2018).

Ou seja, resumidamente, a LGPD prescreve a observância sistemática de diferentes princípios<sup>45</sup>, como o da transparência, da finalidade e da necessidade.

Contudo, uma vez que os dados pessoais têm papel essencial nos atuais moldes da economia, bem como para a personalização das ofertas publicitárias, a aplicação do princípio do legítimo interesse nessa seara pode não ser tão simples (BIONI, 2019, p. 337). Isso pode ser verificado, por exemplo, através da aplicação do princípio da necessidade, o qual assegura que apenas os dados pessoais necessários para uma finalidade devem ser coletados. Porém, na prática, tal princípio pode entrar em conflito com o nível de eficiência almejado por empresas que buscam obter o maior número possível de dados pessoais para que suas ofertas publicitárias sejam bem-sucedidas (BIONI, 2019, p. 337).

Já a respeito da prática do *marketing* direto<sup>4647</sup>, Bioni (2019, p. 338) entende que, pelo fato de o titular dos dados (e consumidor) já ter constituído prévia relação comercial com a empresa prestadora do produto/serviço, é possível identificar, nessa situação, o legítimo interesse da empresa em enviar ofertas publicitárias diretamente a esse consumidor.

Por outro lado, com relação ao *marketing* indireto e ao *targeted advertisement*<sup>48</sup>, tem-se situação oposta. Aqui, há duas situações novas. A primeira delas envolve a chegada de terceiros (empresas), que não possuem nenhuma relação com o titular dos dados. E, segundo, esses terceiros acumulam dados sobre o titular por meio dos diferentes ambientes *on-line* pelos quais este último passou. Por essas razões, o *marketing* indireto<sup>49</sup> e o *targeted advertisement* não configurariam hipóteses de legítimo interesse (BIONI, 2019, p. 338; ARTICLE 29 WORKING PARTY, 2016, p. 14).

Paralelo ao desenvolvimento de novos ordenamentos sobre proteção de dados, foram desenvolvidas as *Privacy Enhancing Technologies* (PETs), mecanismos

---

<sup>45</sup> Vide seção 2.2.2 do presente trabalho.

<sup>46</sup> O *marketing* direto é uma estratégia que busca o agrupamento sistemático de dados daqueles consumidores com maior probabilidade de efetuar determinada compra. Assim, as ofertas publicitárias são diretamente enviadas a essas pessoas (DONEDA, 2010, p. 60-61).

<sup>47</sup> O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - GDPR (União Europeia/2016) dispõe, não considerando 27, que o *marketing* direto pode ser um exemplo de legítimo interesse: “The processing of personal data for direct marketing purposes may be regarded as carried out for a legitimate interest” (UNIÃO EUROPEIA, 2016). A LGPD, por sua vez, não traz previsões normativas sobre o *marketing* direto (BRASIL, 2018).

<sup>48</sup> “Anúncio que serve a uma audiência específica, a qual pode ser demográfica em particular, ou um grupo ou indivíduo. Basicamente, o anúncio visado (*targeted advertising*) pode significar que as propagandas são escolhidas por sua relevância para o conteúdo de um *site*, pressupondo-se que serão relevantes para a audiência daquele *site*” (WHATIS.COM, tradução nossa).

<sup>49</sup> A LGPD não traz previsões normativas sobre o *marketing* indireto (BRASIL, 2018).

tecnológicos que buscam conferir maior proteção e segurança aos dados das pessoas. Como exemplo desses mecanismos, tem-se o *do nottrack*, que permite o envio de solicitação para que o usuário da internet não seja rastreado após sua visita a determinado *site* (MACHADO; RUARO, 2017).

Outro exemplo das PETs são as *Plataform for Privacy Preferences* (P3P), as quais viabilizam ao usuário da internet realizar configurações prévias sobre quais de seus dados ele consente em comunicar. Assim, à medida que esse usuário trafega via internet, as referidas ferramentas comparam suas configurações previamente estabelecidas com as políticas de dados do *site* visitado pelo usuário e, ao identificar possíveis riscos ao usuário, este é comunicado por tais ferramentas (BELLEIL *apud* MENDES, 2014).

Porém, ainda que essas tecnologias de aprimoramento da privacidade e da proteção de dados pessoais tenham sua importância, elas não são capazes, por si só, de garantir a efetiva tutela de tais esferas da vida. São necessárias também políticas públicas e conjuntos de regras estatais para tratar da proteção de dados pessoais (MENDES, 2014, p. 107).

Nesse sentido, Gutierrez (2019, p. 226-227) aponta para a necessidade de tratar essa temática por meio do esquema de “tripé”, o qual deve ser composto pela legislação principiológica, por uma Autoridade de Proteção de Dados Pessoais e pela priorização da segurança da informação.

Segundo o autor, a questão aqui envolvida vai além da mera discussão entre regular ou não regular o fluxo e o tratamento de dados pessoais. Assim, em que pese à necessidade de regulamentação estatal sobre a proteção de dados pessoais, o autor destaca que a elaboração de normas públicas no Brasil, muitas vezes, envolve um processo com certa morosidade e, nesse sentido, os princípios possuem uma possibilidade de efetivação mais célere em comparação com as leis nacionais (GUTIERREZ, 2019, p. 227).

Além da redação principiológica, o autor também destaca a importância de uma autoridade específica para estabelecer regras de proteção de dados e executá-las, mediante a técnica e a celeridade que o tema em questão exige. Essa autoridade deve possuir autonomia não apenas política, mas também financeira e administrativa, para também aplicar sanções nas hipóteses de violação às regras de proteção de dados. Além disso, essa autoridade deveria ser composta pelas diversas categorias sociais, incluindo



não só representantes empresariais e governamentais, mas também atores da sociedade civil e acadêmicos do assunto (GUTIERREZ, 2019, p. 227).

Como terceiro pilar da proteção de dados, o autor aponta a necessidade de segurança da informação veiculada no campo digital. Para tanto, Gutierrez (2019, p. 228) sugere que entidades públicas e privadas apresentem, com clareza, a forma como manipulam os dados das pessoas; além do desenvolvimento de novos estudos relativos a esse assunto.

Além desse sistema “tripé”, proposto por Gutierrez (2019, p. 226-228), é importante também destacar a necessidade de trazer o debate sobre proteção de dados para o âmbito coletivo, no qual a sociedade possa participar e expressar sua vontade, opinião e demandas, uma vez que o debate público é essencial ao funcionamento de um estado democrático e para o equilíbrio dos diferentes poderes existentes em uma sociedade (RODOTÀ, 2008).

Ainda com relação ao comércio eletrônico, outras particularidades dos dados pessoais podem ser observadas, sobretudo na relação entre esses dados e as plataformas *on-line*. Tais plataformas são conceituadas como “instalações baseadas em *software* que ofertam dois ou multifacetados mercados em que provedores e usuários de conteúdo, bens e serviços podem se encontrar”<sup>50</sup>.

Desse modo, as plataformas *on-line* atuam como facilitadoras dos diversos intercâmbios de bens e serviços e são subdivididas em diferentes espécies, como plataformas de mídias sociais, de música e audiovisual, de conteúdos, além das plataformas de *e-commerce* (EUROPEAN COMMISSION, 2015).

Aqueles que buscam adentrar uma plataforma *on-line* deparam com a exigência de aceite prévio dos chamados Termos de Uso ou Termos de Serviço, os quais dizem respeito “a contratos que regulam a relação ente usuários e provedores de serviços no ambiente online”, conforme explica Bygrave (2015). Segundo esse autor, a popularidade de tais contratos se deve às suas facilidades de elaboração e distribuição para um amplo número de usuários anônimos. Esses Termos de Uso costumam ainda vir acompanhados de outros documentos, tais como políticas de privacidade (VENTURINI *et al.*, 2016).

---

<sup>50</sup> No original: “[o]nline platforms can be described as software-based facilities offering two-or even multi-sided markets where providers and users of content, goods and services can meet” (EUROPEAN COMMISSION, 2015, p. 52).

Semelhante aos Termos de Uso, as políticas de privacidade devem conter “corresponsabilidades de uso/navegação e, idealmente, deveriam esclarecer, respaldar e sustentar vínculos de transparência entre as organizações e seus clientes/usuários, em especial quanto à amplitude da proteção de dados pessoais” (MARCHIORI; LOPES, 2016).

Documentos como esses são conhecidos como contratos padronizados e são elaborados de forma unilateral, ou seja, por apenas uma das partes (neste caso, pelas companhias prestadoras de serviços) e são ofertados de maneira indiscriminada a qualquer usuário. Como este último não possui a oportunidade de negociar os termos de tais contratos, mas tão somente aceitá-los ou recusá-los, os Termos de Serviço são denominados *contratos de adesão* (VENTURINI *et al.*, 2016).

Além disso, os termos dessas modalidades contratuais costumam ser extensos e de difícil compreensão para aqueles que não estão habituados ao vocabulário jurídico (BYGRAVE, 2015). Nesse sentido, conforme Siqueira (2016, p. 4), as facilidades ofertadas pelas tecnologias contemporâneas, a exemplo dos aplicativos de celulares, têm contribuído para uma postura dos usuários de aceitação das políticas de privacidade sem prévia reflexão sobre as tais. Trata-se, portanto, do “clique irrefletido” por parte considerável de usuários da internet/consumidores na opção “Aceito os termos e condições” para acesso a serviços eletrônicos, o que sugere que muitos deste grupo de pessoas não tem observado atentamente as cláusulas contratuais relativas à proteção de dados pessoais antes de aceitá-las.

A partir disso, é possível constatar que a forma como a internet está estruturada, ou seja, sua arquitetura, interfere significativamente na adoção de comportamentos de seus usuários. Nesse sentido, Lessig (2006) discorre sobre a arquitetura da internet:

O código ou *software* ou arquitetura ou protocolos definem essas características que são selecionadas pelos criadores de código. Eles restringem algum comportamento, tornando outro comportamento possível ou impossível. O código incorpora determinados valores ou torna certos valores impossíveis. Nesse sentido, também é regulação, assim como as arquiteturas dos códigos do espaço real são regulação (LESSIG, 2006, p. 125, tradução nossa)<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> No texto de origem: “The code or software or architecture or protocols set these features, which are selected by code writers. They constrain some behaviour by making other behavior possible or impossible. The code embeds certain values or makes certain values impossible. In this sense, it too is regulation, just as the architectures of real-space codes are regulations” (LESSIG, 2006, p. 125).

Nesse contexto de regulação da internet, é relevante apresentar a teoria do “ponto patético”, também de Lessig (2006). O autor trata de quatro vias de regulação social que oferecem limites aos comportamentos humanos: o Direito, as normas sociais, o mercado e a arquitetura. Assim, o Direito regula a conduta social por meio da ameaça de punição; já as normas sociais o fazem estabelecendo um estigma para determinado comportamento; os mercados, por meio do preço exigido frente à execução de uma conduta e, por fim, a arquitetura realiza a regulação social através da imposição de uma carga física.

Semelhantemente, a estrutura (arquitetura) presente nos termos de serviço e nas políticas de privacidade possui o condão de interferir nos comportamentos humanos. Isso pode ser verificado através da linguagem de difícil compreensão presente nesses termos contratuais e no conseqüente número reduzido de usuários que efetivamente leem tais termos, conforme exposto acima.

No contexto das plataformas *on-line*, essa discussão se torna de grande relevância, pois os Termos de Serviço, além de regularem a publicação de conteúdos, ainda estabelecem métodos relativos à coleta e ao processamento dos dados pessoais. Logo, esses contratos não apenas disciplinam acerca das relações de consumo como também impactam o âmbito dos direitos humanos (VENTURINI *et al.*, 2016).

Sobre a acessibilidade das informações no ambiente virtual, o considerando nº 58 do RGPD disciplina acerca do princípio da transparência e determina que “qualquer informação destinada ao público ou ao titular dos dados seja concisa, de fácil acesso e compreensão, bem como formulada em uma linguagem clara e simples e que se recorra, adicionalmente, à visualização sempre que for adequado” (UNIÃO EUROPEIA, 2016). Nesse mesmo sentido, dispõem os artigos 6º, VI e 9º, *caput* e §1º da LGPD, com relação à necessidade de transparência e clareza (BRASIL, 2018).

No campo das relações de consumo, é preciso considerar, ainda, as suas especificidades, entre as quais se destaca a relação de desequilíbrio informativo entre empresas estrangeiras e o consumidor. Este, por sua vez, recebe uma série de propagandas de *marketing*, bem como ofertas, descontos em produtos ou serviços por parte do setor empresarial. Mas, por outro lado, os consumidores nem sempre dispõem dos conhecimentos técnico, informacional e jurídico de que necessitam na realização de uma compra, o que os coloca em uma posição de vulnerabilidade (MARQUES, 2002).

Sendo assim, o consumidor se encontra em um estado intrínseco de risco, de confrontação de interesses em relação aos fornecedores ou empresas prestadoras de serviços. Esse referido estado, denominado *vulnerabilidade do consumidor*, pode apresentar-se de três formas. A primeira delas, técnica, envolve a carência de conhecimentos específicos a respeito do bem ou serviço que se adquire (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2010, p. 197).

Já a segunda forma, vulnerabilidade jurídica, trata do desconhecimento do consumidor sobre os elementos típicos dos setores jurídico, econômico e contábil, todos esses envolvidos em uma contratação consumerista, o que dificulta ao consumidor compreender os termos contratuais (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2010, p. 198).

Por fim, a vulnerabilidade fática identifica as desigualdades de poder tanto intelectuais quanto econômicas que existem na relação de consumo (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2010, p. 198). Verifica-se, portanto, que a vulnerabilidade do consumidor é um elemento fortemente relacionado à vertente social e ao nível de informação e educação das sociedades (EFING; CAMPOS, 2018).

Nessa linha, Lima (2009) explica que a vulnerabilidade consumerista é um fator também presente no comércio eletrônico, sobretudo por conta das disparidades típicas das relações econômicas que permeiam tal modalidade de comércio. Desse modo, a autora defende a necessidade de regulamentação protetiva do consumidor também no contexto do comércio eletrônico, refutando, assim, a ideia da autorregulação defendida por afiliados da “cyberanarchy”<sup>52</sup>.

Além da dita vulnerabilidade do consumidor, é preciso considerar que sua proteção jurídica, no comércio eletrônico, enfrenta alguns desafios, sobretudo em razão de essa modalidade de comércio ser transnacional (MARQUES, 2004). Contudo, apesar da soberania de cada Estado e da existência de diversas legislações estrangeiras consumeristas esparsas, desafios como estes não podem inviabilizar a devida tutela internacional do consumidor (MARQUES; 2004; LIMA, 2009). Dado o alcance

---

<sup>52</sup>A corrente da “cyberanarchy” defende que o Estado não deve regulamentar a internet, sob o argumento de que esta é altamente dinâmica e capaz de se autorregular de acordo com as demandas e conveniências da sociedade (LIMA, 2009, p. 90). Contrário a essa corrente, Lessig (2006) entende que a internet deve ser regulamentada e aponta duas formas para isso. A primeira envolve a regulamentação estatal da arquitetura da internet, de modo a assegurar o equilíbrio entre as partes do contrato eletrônico. A segunda forma, por sua vez, passa pela regulamentação direta do chamado ciberespaço (conjunto de diversos espaços virtuais nos quais as pessoas desenvolvem uma segunda forma de viver, ou seja, um estilo de vida *on-line*).

internacional das relações de consumo, a disciplina de direito do consumidor acaba por possuir também uma dimensão internacional (MARQUES, 2004).

Porém, conforme apontado por Marques (2004), o que se observa, de modo geral, é que tanto as normatizações nacionais quanto a diretiva uniforme do comércio internacional (*lex mercatoria*) não estão efetivamente atentas à proteção do consumidor e buscam afastar os contratos consumeristas de sua área de atuação<sup>53</sup>.

Mais especificamente com relação ao sistema de normas interamericanas, Marques (2004) identifica que, apesar de sua abertura para o comércio exterior, seu ordenamento jurídico ainda apresenta lacunas e insuficiências quanto à tutela dos consumidores. A autora defende ser necessária uma evolução<sup>54</sup> dessas normas e, para tanto, sugere o desenvolvimento de uma Convenção Especializada de Direito Internacional Privado<sup>55</sup> a respeito da proteção do consumidor. Entre as principais abordagens dessa convenção, destaca-se aquela referente ao consumo a distância, como o comércio eletrônico (MARQUES, 2004).

Nesse sentido, busca-se alçar a proteção do consumidor ao nível de *standard* mínimo a ser exigido para fins de adequação do mercado internacional de bens e serviços, considerando que o direito consumerista tem assumido crescentes configurações coletivas e difusas. No âmbito social, por sua vez, o referido padrão mínimo busca equilibrar os interesses concorrentes da autonomia da vontade mercantil e do papel soberano que o indivíduo deve ter no desenvolvimento de suas relações privadas. Já no campo normativo-político, esse padrão mínimo almeja destacar os direitos humanos, a exemplo do direito do consumidor (JAYME *apud* MARQUES, 2004).

Importa destacar que as normas protetivas do consumidor são construções legislativas (estatais) e, logo, têm caráter imperativo. Sendo assim, Marques (2004) defende que as disposições do referido Direito Internacional Privado também devem ter esse mesmo caráter. A partir disso, tal conjunto de normas não deve se fundamentar nos

---

<sup>53</sup>A autora cita o exemplo das regras uniformizadoras de compra e venda de bens (Convenção da ONU – 1980), que, nos arts. 2º e 5º, buscam evitar que essas normas internacionais tenham incidência sob os contratos feitos com consumidores leigos (MARQUES, 2004, p. 96).

<sup>54</sup>Inspirada pela doutrina europeia, Marques (2004, p. 97) entende que a temática da tutela do consumidor é pauta básica que deve ser discutida nos mercados globalizados, como forma de erigir os novos direitos humanos frente ao crescente individualismo e à integração de natureza econômica presente nos atuais mercados.

<sup>55</sup>O Direito Internacional Privado pode ser compreendido como o conjunto de “regras, normas, o desenvolvimento jurisprudencial e os princípios tendentes a indicar uma lei aplicável aos casos privados com conexão com mais de uma ordem jurídica, solucionando apenas indiretamente os chamados conflitos de leis no espaço, assim como todas as normas (materiais, de ajuda, qualificadoras e de aplicação imediata) que intervêm ou ajudam neste procedimento” (MARQUES, 2004, p. 101-102).

interesses comerciais (privados), a disciplina do Direito Internacional Privado precisa considerar o desequilíbrio existente nas relações de consumo e, frente a isso, deve assumir um papel imperativo e valer para todos (MARQUES, 2004).

Após breve exposição da situação protetiva do consumidor no âmbito internacional, é possível proceder ao estudo dos principais elementos do direito consumerista brasileiro. A elaboração de tal disciplina normativa foi alavancada com a promulgação da Constituição Federal do Brasil de 1988, a qual assegura ao consumidor a tutela nas relações de consumo através da atuação ativa do Estado (AZEVEDO; OLIVEIRA, 2018; BRASIL, 1988).

A partir dessa previsão constitucional, a Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) é um diploma jurídico cujas normativas são de ordem pública, de interesse de toda a sociedade e que busca viabilizar maior eficiência possível à garantia fundamental de tutela dos consumidores, tendo por pano de fundo o princípio da dignidade previsto na Constituição Federal (AZEVEDO; OLIVEIRA, 2018; BRASIL, 1988).

Para a efetiva tutela da categoria consumerista, a etapa inicial passa pela constatação de que o consumidor faz parte de um grupo social vulnerável no mercado de consumo, conforme reconhecido pelo CDC, no artigo 4º, I (BRASIL, 1990). Vale dizer que tal reconhecimento é consequência da garantia fundamental à isonomia, a qual, por considerar a existência de disparidades concretas entre os diversos grupos de uma sociedade, confere um tratamento diferenciado aos que apresentam alguma vulnerabilidade (MIRAGEM, 2009, p. 222).

Além de considerar tal vulnerabilidade, o CDC também busca assegurar o consumidor nas hipóteses de práticas comerciais que sejam abusivas (BRASIL, 1990). Ao tratar das relações de consumo, o CDC apresenta os conceitos normativos do *fornecedor*<sup>56</sup> e do *consumidor*. Este, por sua vez, é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”. É equiparada ao consumidor a coletividade de pessoas que possam intervir nas relações consumeristas (art. 2º, §único); as vítimas de qualquer evento comercial lesivo (art. 17) e aqueles que são expostos às práticas comerciais (art. 29) (BRASIL, 1990).

---

<sup>56</sup>Lei n.º 8.078/90 - Art. 3º: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”(BRASIL, 1990).

Estudos relativos à extensão da figura jurídica do consumidor apontam a existência de duas correntes principais: maximalista e finalista (MARQUES, 2002, p. 287). De acordo com esta última, consumidor é tão somente aquele (a) que usa o bem enquanto “destinatário (a) final”, excluindo-se, assim, a pessoa “não profissional”. Para a corrente finalista, a proteção do consumidor apenas é adequada no caso de vulnerabilidade deste último, de modo a trazer equilíbrio para a relação fornecedor-consumidor; tal perspectiva, portanto, exclui a tutela do “consumidor profissional”.

Já a teoria maximalista argumenta pela conceituação mais ampla possível da figura do consumidor, uma vez que o CDC é um dispositivo de lei geral sobre relações de consumo. Assim, para essa teoria, o elemento fático é o que importa, ou seja, é suficiente que alguém retire o bem, no mercado de consumo, para que seja considerado “destinatário final” (MARINS, 1996, p. 104).

A partir das duas teorias supracitadas, é importante lembrar que, no contexto da sociedade da informação, na qual o consumidor está inserido, esse indivíduo é dotado de certas vulnerabilidades, uma vez que os domínios técnico e econômico pertencem, muitas vezes, aos fornecedores de bens e serviços. Sendo assim, o posicionamento adotado, no presente estudo, é o da teoria finalista, a qual considera como “consumidor” a “pessoa física ou jurídica que adquira produtos ou serviços como destinatário final” (LIMA, 2009; BRASIL, 1990).

Assim como em diversas outras áreas, as relações de consumo também estão sendo impactadas pelas novas tecnologias. No âmbito *on-line*, o consumidor tem sido identificado por meio de assinaturas eletrônicas, bem como pelo número de seu cartão de crédito ou suas impressões biométricas, por exemplo (RODOTÀ, 2004, p. 94). Semelhantemente aos usuários da internet, os consumidores têm sido alvo de uma série de ofertas a eles enviadas através do *spam*<sup>57</sup> e do *marketing* (MARQUES, 2004, p. 63). Nesse contexto, cresceram as discussões a respeito da proteção de dados pessoais enquanto elemento importante da liberdade das pessoas (RODOTÀ, 2004, p. 96).

Com relação à proteção de dados pessoais nas relações de consumo, por sua vez, captar um interesse que seja convergente entre pessoas de um grupo ou uma categoria, como a dos consumidores, por exemplo, é tarefa árdua, uma vez que cada

---

<sup>57</sup>Expressão utilizada para tratar de *e-mails* não solicitados pelos titulares das contas e que, em geral, são enviados para um número elevado de pessoas. Assemelha-se a outros formatos de propagandas (ligações telefônicas, por exemplo) que ofertam produtos. Com a expansão das tecnologias, o *spam* tem sido motivo de preocupação, sobretudo pelo crescimento ilimitado da quantidade de mensagens enviadas por meio dele (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2012, p. 33).

pessoa pode ter uma visão diferente sobre quais práticas comerciais são, de fato, discriminatórias e violadoras de seus dados pessoais. Porém, apesar de tais diferenças, existem alguns valores sociais já estabelecidos como fundamentais, a exemplo da liberdade e da igualdade. A partir disso, é possível discutir sobre determinadas condutas que podem violar tais valores, a exemplo da prática da perfilização de consumidores (MANTELERO, 2017).

Embora as disciplinas da privacidade e proteção de dados possuam uma matriz individual, com foco na promoção da autonomia, bem como da dignidade humana e liberdade do indivíduo, é importante que tais disciplinas incluam também, em sua tutela, um número maior de entes, para além da tradicional proteção do indivíduo, como forma de enfrentar os atuais desafios trazidos pelas tecnologias no campo dos dados das pessoas (TAYLOR *et al.*, 2017).

Nesse sentido, a disciplina da proteção de dados pessoais, enquanto desdobramento da privacidade, mantém a mesma base ontológica (dignidade humana), porém, passa a portar uma natureza dinâmica e uma amplitude coletiva (RODOTÀ, 2008). A partir de tal perspectiva, novos interesses e variados tipos de controle passam a integrar a temática dos dados pessoais (DONEDA, 2006). Assim, o controle sob os próprios dados se apresenta como uma via de tutela não só do indivíduo, mas também do grupo do qual ele faz parte, dos interesses que pertencem ao coletivo e das gerações que ainda virão (TEPEDINO; TEFFÉ, 2019).

Para tratar desses novos contornos da privacidade<sup>58</sup>, Floridi (2017) aponta que há duas teorias mais popularmente disseminadas a respeito dessa temática: a interpretação reducionista e a interpretação baseada na propriedade. Contudo, o autor defende que nenhuma das duas é satisfatória para o assunto em questão e propõe uma terceira abordagem acerca da privacidade: a natureza da privacidade constitutiva da identidade.

Antes de adentrar nos aspectos teóricos da abordagem proposta por Floridi (2017), é necessário apontar, de forma breve, os principais pontos das duas teorias supracitadas e refutadas pelo autor. Assim, a interpretação reducionista defende que o valor da privacidade reside em uma diversidade de consequências indesejadas que

---

<sup>58</sup>Apesar de o presente estudo já estar tratando, nesta seção, da temática da proteção de dados pessoais, a autora optou por manter a expressão “privacidade”, uma vez que Luciano Floridi a utiliza em seu estudo. Além disso, conforme apontado por Doneda (2010, p. 217), o direito à privacidade, em alguns países, pode incluir uma série de sentidos que vão desde a liberdade de pensamento até a proteção de informações pessoais, por exemplo. Desse modo, ao deparar com o termo “privacidade” daqui para frente, no presente estudo, entenda-se “proteção de dados pessoais”.



podem ocorrer por conta da violação desse direito. Conforme tal interpretação, a privacidade é vislumbrada como uma utilidade que viabiliza boas relações humanas, através da preservação da dignidade humana, por exemplo.

Já a interpretação baseada na propriedade propõe que a privacidade deva ser tutelada em razão dos direitos individuais à segurança do corpo e à propriedade. Assim, determinada propriedade de “x” é compreendida, classicamente, como o direito de uso exclusivo de “x”. Desse modo, a pessoa é vista como proprietária de seus próprios dados (FLORIDI, 2017, p. 113).

Contudo, conforme dito anteriormente, nenhuma dessas duas interpretações da privacidade é inteiramente satisfatória, conforme apontado por Floridi (2017). Segundo este, a interpretação reducionista argumenta pela necessidade de proteção da privacidade por conta do risco potencial de mau uso da informação pessoal obtida. Entretanto, trata-se de uma perspectiva moderada acerca da privacidade e que aborda apenas as consequências de eventual mau uso da informação (FLORIDI, 2017).

Além dessas questões indesejadas oriundas da interpretação reducionista, o autor também alerta que tal interpretação tende a fazer com que o direito à privacidade (mais especificamente à proteção de dados pessoais) corra o risco de ser substituído em detrimento de outros interesses e urgências, como segurança nacional (FLORIDI, 2017).

Já com relação à interpretação baseada na propriedade, o autor identifica pelo menos três questões insatisfatórias. A primeira delas diz respeito a informações indesejadas que podem chegar a alguém, a exemplo de *e-mails* não solicitados por uma pessoa (*junk mail*), o que, para o autor, mas não para os adeptos da interpretação baseada na propriedade, já configura uma violação da privacidade, ainda que a propriedade desta não tenha sido propriamente violada ainda; a segunda questão insatisfatória reside no fato de que a interpretação baseada na propriedade não consegue responder ao problema da privacidade em ambientes públicos. E, como terceira crítica, o autor aponta a imprecisão e uso metafórico da expressão “propriedade da informação”, a qual, segundo ele, é incapaz de explicar o que significam as ideias de “aquisição da informação sem prejuízos” e “uso da informação” (FLORIDI, 2017).

Nesse sentido, Floridi (2017) defende que a interpretação reducionista e a interpretação baseada na propriedade falham pela não observância das importantes

transformações oriundas das ICTs<sup>59</sup> digitais. E, mediante o apontamento das insuficiências dessas interpretações, este autor sugere uma reinterpretação radical relativa à privacidade, a qual será alcançada compreendendo-se que cada pessoa, individualmente ou em grupo, é constituída por suas próprias informações. Consequentemente, a partir de tal perspectiva, uma violação na privacidade informacional de uma pessoa será vislumbrada como violação da sua identidade.

Essa interpretação identifica o valor que a privacidade possui no sentido de propiciar a constituição da identidade individual. Além disso, tal interpretação considera os riscos ofertados pelas ICTs, as quais podem tanto minar quanto fortalecer a privacidade informacional. Nesse sentido, Floridi (2017) defende que ações devem ser empreendidas para apoiar a elaboração de tecnologias de aprimoramento da privacidade, bem como ferramentas que permitam às pessoas formatar e manter suas identidades enquanto agentes informacionais.

Além disso, mediante comparação entre a interpretação reducionista da privacidade e a interpretação constitutiva da identidade, constata-se que a primeira pode incorrer no risco de fazer com que preocupações consequencialistas se sobreponham face à privacidade, ao passo que a segunda, ao equiparar sua proteção ofertada à tutela da identidade individual, equipara esta última ao nível de direito fundamental (FLORIDI, 2017).

Já a respeito da interpretação baseada na propriedade em comparação com a interpretação constitutiva da identidade, tem-se que esta busca defender a privacidade da pessoa tanto ativa quanto passivamente. A proteção é ativa, uma vez que se volta à questão da coleta, armazenamento e manipulação de dados que são usados para criação de perfis automatizados de uma pessoa. Além disso, a proteção também inclui o âmbito passivo da privacidade, na hipótese de envio a alguém de informação indesejada, por exemplo. Desse modo, a primeira dificuldade da interpretação baseada na propriedade (supracitada) é solucionada pela interpretação constitutiva da realidade (FLORIDI, 2017).

Prosseguindo na comparação entre as abordagens baseada na propriedade e constitutiva da identidade, tem-se, ainda, que a segunda equipara, de forma mais robusta, as violações à privacidade informacional como sendo infrações à identidade

---

<sup>59</sup> “Tecnologias da informação e comunicação”. Segundo o autor, essas tecnologias “[...] estão criando e modelando nossas realidades intelectuais e físicas, alterando nossa compreensão sobre nós mesmos, modificando como nos relacionamos uns com os outros e consigo mesmos, e melhorando a forma como interpretamos o mundo, e tudo isso difundidamente, profundamente e implacavelmente” (FLORIDI, 2014, p. VI, tradução nossa).

pessoal. Com essa nova perspectiva da privacidade informacional, Floridi (2017) trabalha a questão da dicotomia entre público e privado (terceiro problema da interpretação baseada na propriedade), discorrendo que a integridade das pessoas pode ser assegurada também em ambientes públicos, uma vez que, identificada a ocorrência de quebra do direito à privacidade informacional, esta será considerada infração à identidade de uma pessoa, independentemente do lugar onde tenha ocorrido.

Em que pese ao eventual risco de se interpretar essa perspectiva da privacidade informacional sob o viés do direito à propriedade, o autor faz a ressalva de que não se deve proceder dessa forma, mas sim sob a perspectiva de que há certos elementos que constituem uma pessoa, como suas memórias e suas escolhas, por exemplo. Assim, não se trata de mero direito jurídico de possuir seus próprios dados, mas sim da consciência de que esses dados fazem parte da constituição do indivíduo (FLORIDI, 2017).

Deste modo, pode-se apreender que a privacidade (proteção de dados) é de grande relevância para o processo de constituição da identidade de uma pessoa, bem como para o desenvolvimento dos indivíduos e para a promoção do bem-estar social (FLORIDI, 2017, p. 116).

Assim, considerando-se que a proteção de dados possui papel de grande relevância enquanto parte da tutela jurídica integral que deve ser dispensada às pessoas, o presente estudo volta-se às seguintes problemáticas: os consumidores conhecem os procedimentos do tratamento eletrônico de seus dados pessoais no comércio eletrônico? Além disso, como os consumidores percebem a chegada de publicidades *on-line* em seus *e-mails* ou *smartphones* sem que eles as tenham solicitado?

O presente estudo trabalha com a hipótese de que os dados pessoais têm sido tratados sob a ótica proprietária por parte de empresas do comércio eletrônico em seu manuseio *on-line* de dados e sua prática publicitária *on-line*.

A fim de contribuir para a discussão das problemáticas descritas acima, este estudo teve como objetivos verificar a percepção do consumidor sobre as etapas do tratamento de dados pessoais realizado por empresas do comércio eletrônico e averiguar se o consumidor considera válido o recebimento de conteúdos de publicidades *on-line* mesmo sendo necessário o compartilhamento de seus dados pessoais.

### 3. METODOLOGIA

Com relação à pesquisa acadêmica do Direito, levantam-se discussões acerca da forma como tem sido empregada a metodologia. Tal justifica-se, pois, frequentemente, muitos pesquisadores do campo jurídico possuem clareza sobre o que desejam estudar, porém, muitas vezes, não sabem como desenvolver suas pesquisas (WESTERMAN, 2011).

Com isso, muitas das pesquisas acadêmicas em Direito são elaboradas apenas se encaixando a novidade a ser estudada (nova jurisprudência ou legislação) no sistema jurídico, de modo que os próprios conceitos jurídicos se tornam o referencial teórico da pesquisa (WESTERMAN, 2011). Esta questão é abordada pelo chamado “problema do terceiro ausente”, segundo o qual pesquisas acadêmicas no Direito sofrem da ausência de uma perspectiva teórica independente (terceiro), a qual permitiria ao pesquisador acessar o escopo e a natureza do novo item a ser estudado e da normativa existente (WESTERMAN, 2011).

Em relação às outras áreas das Ciências Sociais, a pesquisa brasileira no campo do Direito tem experimentado “relativo atraso”, o que pode ser explicado por duas razões principais: o afastamento do Direito frente a outras áreas das ciências humanas e a confusão que ocorre entre a prática profissional jurídica e a elaboração da pesquisa acadêmica (NOBRE, 2002).

A primeira razão apontada dá-se, sobretudo, por questões históricas e pela existência de relações de poder, uma vez que o direito é o curso universitário mais antigo no Brasil, sobretudo no século XIX. Nesse sentido, o direito, em meados de 1930, apresentava-se como uma novidade e, ao mesmo tempo, parecia colocar-se em um lugar de maior relevância, na medida em que voltava sua atenção para outras disciplinas do conhecimento somente quando estas últimas pudessem apresentar alguma utilidade para o estudo jurídico (NOBRE, 2002).

Já a segunda razão do “relativo atraso” da pesquisa brasileira em Direito justifica-se pela tendência que profissionais jurídicos possuem de utilizar ferramentas de

sua prática profissional na elaboração da pesquisa acadêmica, a qual, assim, acaba por transformar-se em um parecer jurídico que, por sua vez, apresenta peculiaridades diversas para sua elaboração, tais como o recolhimento de materiais doutrinários, legais e jurisprudenciais para a defesa de uma tese. Por outro lado, a pesquisa acadêmica necessita de prévia e ampla coleta de materiais disponíveis ou de uma amostra que seja confiável. Além disso, diferente do parecer jurídico, na pesquisa acadêmica, uma vasta investigação deve preceder a apresentação de uma resposta (NOBRE, 2002).

A partir das questões apresentadas acima, procede-se a breves considerações sobre o estudo empírico no Direito brasileiro.

### 3.1 O estudo empírico no Direito brasileiro

O desenvolvimento de pesquisas empíricas tendo por objeto a perspectiva analítica acerca do Direito é algo relativamente recente nas faculdades brasileiras. Na prática, o que se constata, muitas vezes, é um Direito com roupagem formalista e afastado da empiria. Porém, para além de sua abstração, esse campo do conhecimento está inserido em um ambiente cultural, histórico e social que o delimita e conforma (IGREJA, 2017).

Contudo, apesar do isolamento do Direito em relação a outras disciplinas das ciências humanas, é importante destacar que o primeiro já dialogava com a pesquisa empírica internacional, sobretudo no século XIX, o que culminou no desenvolvimento de diversos estudos e disciplinas, como a antropologia jurídica, a etnografia e, posteriormente, novas pesquisas de natureza empírica. A partir de então, para além da perspectiva jurídica, o Direito passou a focar as diferentes maneiras de pesquisar o sistema de justiça e as outras instâncias de poder que dele participam (IGREJA, 2017).

Embora a maioria das pesquisas empíricas relevantes no Direito tenha sido empreendida por estudiosos das ciências sociais, é possível constatar um maior interesse de pesquisadores do próprio Direito por esse tipo de pesquisa, sobretudo na América Latina, onde as disparidades de acesso à justiça são altamente perceptíveis (IGREJA, 2017).

Para tratar sobre o papel colaborativo da pesquisa empírica na pesquisa em Direito, Veronese (2007) traça um panorama dos quatro momentos das relações sociais e de sua interligação com a pesquisa jurídica. Assim, inicialmente discute-se acerca dos

pressupostos da normatividade, de modo a aferir o sentido inerente à validade do direito e sua abstração frente à vida em sociedade.

O segundo momento, por sua vez, relaciona-se com o primeiro e remete à determinação dos organismos normativos em nível local. Busca-se aqui observar os elementos abstratos que permitem considerar uma norma como sendo jurídica ou não. Nessa segunda fase, a pesquisa empírica mostrou-se de grande relevância, por permitir que se observasse a interpretação social conferida ao sistema jurídico (VERONESE, 2007).

Já o terceiro momento refere-se à interpretação do Direito e o estudo das teorias desenvolvidas no primeiro momento. Por fim, o último (e atual estágio de muitas pesquisas empíricas) diz respeito ao estudo analítico econômico e/ou social do direito. Busca-se, portanto, pesquisar as razões para que as normas jurídicas sejam interpretadas de determinada maneira e os resultados sociais e econômicos de tais interpretações (VERONESE, 2007).

É nesse quarto momento descrito acima que se insere o presente estudo, o qual busca *i*) verificar a percepção do consumidor referente à proteção de seus dados pessoais no *e-commerce*, bem como aos procedimentos de coleta, manejo, tratamento e compartilhamento de tais dados por parte das empresas *on-line* e *ii*) averiguar se o consumidor considera válido o recebimento de conteúdos ofertados pelas publicidades *on-line* mesmo sendo necessário o compartilhamento de seus dados pessoais.

Desse modo, a presente pesquisa busca, empiricamente, aferir a percepção do consumidor a respeito da proteção de seus dados pessoais no contexto do *e-commerce* (comércio eletrônico), bem como acerca das propagandas *on-line* enviadas por empresas que atuam nessa modalidade de comércio.

Além disso, o presente estudo adota as regras de inferência de Epstein e King (2014) para conferir a esta pesquisa maior grau de confiabilidade e validade. Conforme os autores, a pesquisa empírica é caracterizada por fundamentar-se a partir de observações a respeito do mundo, cujos dados serão utilizados para a elaboração de inferências. Estas, por sua vez, servem para que novos fatos se tornem conhecidos a partir de ocorrências já conhecidas e classificam-se em causais ou descritivas (EPSTEIN; KING, 2014). A presente pesquisa adota essa última modalidade de inferência.

Acerca das regras de inferência da pesquisa empírica, Epstein e King (2014) apontam três diretrizes principais. A primeira trata da replicabilidade da pesquisa, ou seja, a possibilidade de esta ser não apenas compreendida, mas também reproduzida por outros pesquisadores sem a necessidade de outras informações além daquelas presentes na metodologia do estudo em questão. Para tanto, é essencial a transparência a respeito dos métodos e procedimentos utilizados em uma pesquisa.

Já a segunda diretriz vislumbra a produção científica como um trabalho que envolve a participação de vários atores acadêmicos, os quais trabalham em cooperação para a produção do conhecimento, visando à atuação no mundo real e a solução de problemas (EPSTEIN; KING, 2014).

A terceira e última diretriz disciplina que a inferência, bem como o conhecimento oriundo da pesquisa, apresenta certo grau de incerteza, o qual deve ser estimado no desenvolvimento de cada conclusão de um estudo científico; além disso, os limites intrínsecos à pesquisa também devem ser apresentados (EPSTEIN; KING, 2014).

Após a inferência, buscou-se, no presente estudo, o desenvolvimento das implicações observáveis, bem como o controle de eventual hipótese rival. Conforme explicam Epstein e King (2014), implicações observáveis dizem respeito aos fenômenos presentes no mundo real que podem ser constatados caso a teoria utilizada pelo pesquisador esteja correta. Já as hipóteses rivais, conforme os autores, são explicações diversas que não concordam com a teoria previamente desenvolvida em uma pesquisa, mas que precisam ser consideradas e debatidas para evitar o risco de elaborar uma pesquisa parecerista, ou seja, sem um arcabouço teórico robusto.

A presente pesquisa utilizou o método quantitativo, que diz respeito a um processo de natureza sistemática que envolve observação, coleta e quantificação de dados observados a partir de fatos e fenômenos (FREIXO, 2011). A pesquisa quantitativa consiste em traduzir dados em informações numéricas, classificá-las e analisá-las por meio de métodos da estatística (REIS, 2010). Tal modalidade de pesquisa viabiliza ainda que os resultados obtidos com a amostra possam ser generalizados para a população-alvo do estudo científico (MALHOTRA, 2004).

No presente estudo, a fim de verificar a percepção dos consumidores a respeito da proteção de seus dados pessoais no comércio eletrônico e sobre as propagandas *on-line* e buscar possíveis correlações entre variáveis sociodemográficas

com a referida percepção desse grupo de pessoas, adotou-se a pesquisa descritiva. Esta, segundo Gil (2002, p. 42), possui “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Assim, como exemplos de pesquisas descritivas, têm-se aquelas voltadas ao estudo das características de determinado grupo, tais como nível de escolaridade, idade, procedência, entre outros; há ainda os estudos descritivos que buscam aferir as crenças e atitudes de um grupo populacional e, por último, as pesquisas descritivas que pretendem verificar possíveis correlações entre diferentes variáveis, a exemplo da relação entre opção política e nível de escolaridade (GIL, 2002).

Desse modo, as pesquisas descritivas possuem como foco a atuação prática e são desenvolvidas através de levantamentos. A instrumentalização dessa modalidade de pesquisa ocorre por meio de técnicas de coleta de dados, a exemplo da aplicação de questionário (GIL, 2002).

### **3.2 DESENHO DO ESTUDO**

Trata-se de estudo empírico do tipo transversal, observacional, descritivo, com amostragem não probabilística, de conveniência, realizado na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, no período compreendido entre março de 2018 e março de 2020.

Por se tratar de pesquisa que envolve seres humanos, o presente estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (CEP/UFJF), tendo sido aprovado sob o CAAE nº: 17399519.4.0000.5147 (Anexo A). Foi também encaminhado à Direção da Faculdade de Direito/UFJF declaração de infraestrutura e concordância para a execução do estudo (local da pesquisa de campo) (Anexo B).

O estudo foi realizado de acordo com as diretrizes sobre pesquisas envolvendo seres humanos, conforme as Resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e a Norma Operacional 001/13 CNS. Os participantes receberam orientação sobre os objetivos do estudo, bem como sobre os procedimentos



para a coleta de dados e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A).

### **3.3 CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE**

#### **3.3.1 Critérios de inclusão**

Alunos do curso de graduação em Direito da UFJF, do 1º ao 10º período, do turno diurno,  $\geq 18$  anos de idade, presentes em sala de aula no momento da aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário); concordância em participar do estudo e assinatura do TCLE.

A opção por essa faixa etária justifica-se pela predominância de indivíduos mais jovens em atividades on-line (ALQAHTANI *et al*, 2018). Por sua vez, a escolha de estudantes de graduação justifica-se por ser esse o grupo de pessoas que mais utiliza o comércio eletrônico (INOCÊNCIO; MARQUES, 2016, p. 524).

#### **3.3.2 Critério de não inclusão**

Alunos que nunca realizaram compras no *e-commerce*.

### **3.4 SELEÇÃO DA AMOSTRA**

A seleção dos participantes se deu de maneira não probabilística, condicionada aos dias de aulas dos mesmos na referida faculdade. Para o cálculo da amostra deste estudo, foi considerada uma população de 492 alunos do curso de graduação em Direito/UFJF, turno diurno. Todos os alunos presentes em sala de aula, no momento de aplicação do questionário, foram convidados a participar do estudo. Do total de 492 alunos, dois não preencheram os critérios de inclusão, um por não ter assinado o TCLE e outro por ser menor de 18 anos. A amostra resultante totalizou 284

participantes (dos quais 37 participaram respondendo ao pré-teste e 247 participaram respondendo ao questionário).

### 3.5 INSTRUMENTO

#### 3.5.1 Inquérito por questionário

O presente estudo adotou como método de pesquisa descritiva a aplicação de questionário para a obtenção dos dados necessários. A respeito do questionário, Günther (2003) explica que esse método permite a compreensão do comportamento humano no âmbito das ciências sociais empíricas e viabiliza melhor representatividade e generalização para uma maior população (GÜNTHER, 2003).

Nesse sentido, o questionário envolve a colocação a um grupo de inquiridos, geralmente representativo de determinada população, um agrupamento de questões que buscam obter informações referentes às suas atitudes, opiniões frente a certas situações, bem como suas expectativas, grau de conhecimento ou nível de consciência sobre uma questão ou ainda qualquer outro elemento que seja de interesse dos pesquisadores, com o intuito de conhecer a população pesquisada (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998).

Esse tipo de instrumento busca verificar hipóteses que sejam teóricas, possibilitando também a coleta de grande quantidade de dados, além do estudo comparativo das respostas globais e o estabelecimento de correlações entre as variáveis estudadas (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998).

A fim de obter um instrumento por meio do qual fossem recolhidos todos os dados necessários para a presente pesquisa, optou-se pela elaboração de um questionário estruturado, na modalidade autoaplicável (QUIVY; CAMPENHOUDT 1998), na qual o respondente preencheu o instrumento, com tempo de duração para sua aplicação, em cada sala de aula, em média de 15 a 20 minutos.

Optou-se por aplicar o questionário de forma presencial, com o intuito de viabilizar uma maior interação entre a pesquisadora e os respondentes, propiciar maior

disposição destes em participar da pesquisa, além de obter o maior número possível de participação dos respondentes e em um tempo hábil.

### 3.5.2 Questionário estruturado

Contém variáveis sociodemográficas e questões referentes à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção *on-line* de dados pessoais no *e-commerce*, bem como em relação às publicidades *on-line*. Foram investigadas as seguintes variáveis com suas respectivas estratificações:

- Faixa etária, com distribuição em 18 a 20 anos e 21 anos ou mais;
- Cor da pele autodeclarada, como não branca e branca;
- Sexo, como masculino e feminino;
- Religião, como católico(a), evangélico(a), espírita, outra, nenhuma;
- Situação ocupacional, categorizada em *não trabalha* e *trabalha*;
- Renda familiar, categorizada em até R\$3.747,00 e superior a R\$3.747,00;
- Período de graduação, distribuído em ciclo básico (1º ao 5º) e ciclo profissionalizante (6º ao 10º);
- Questões relativas à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção *on-line* de dados pessoais no *e-commerce*, bem como em relação às publicidades *on-line*, conforme Quadros 1-4 descritos no item 5.5.3.2 a seguir.

### 3.5.3 Escalas utilizadas no questionário estruturado

#### 3.5.3.1 Escala Likert:

A escala de Likert caracteriza-se pela resposta psicométrica distribuída em cinco pontos: “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. É utilizada habitualmente em pesquisas de opinião e questionários (LIKERT, 1932). Com base nessa escala, é possível aferir o grau de concordância dos respondentes em relação às perguntas propostas (LIKERT, 1932; ALLEN; SEAMAN, 2007).

No presente estudo, a referida escala foi adaptada para as seguintes alternativas de resposta: “Sim, totalmente”, “Sim, parcialmente” e “Não”, a fim de facilitar a compreensão dos respondentes acerca das alternativas possíveis de resposta. Adaptações semelhantes podem ser encontradas em estudos anteriores, a exemplo dos trabalhos de Pereira (2001), Pereira *et al* (2016, p. 134) e Gvozd *et al* (2019, p. 8).

### 3.5.3.2 Respostas dicotômicas e tricotômicas:

As respostas dicotômicas caracterizam-se pelo fornecimento de duas opções de resposta (sim/não), são cabíveis para as pesquisas que envolvem muitas perguntas e apresentam a vantagem de agilidade na aplicação do instrumento de coleta de dados, no ato de resposta do participante e no processo de análise dos dados, além de serem objetivas (MATTAR, 1994).

As respostas tricotômicas (sim/não/não sei), por sua vez, apresentam as mesmas vantagens das dicotômicas, com o diferencial de o respondente possuir uma terceira opção, para o caso de as duas primeiras alternativas não contemplarem sua resposta desejada ou seu não conhecimento sobre determinado termo ou temática presente no instrumento de coleta de dados (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Assim, seguem, abaixo, os quadros 1-4 distribuídos por grupos de questões relativas à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção *on-line* de dados pessoais no *e-commerce*, bem como em relação às publicidades *on-line*.

Quadro 1 – Percepção dos respondentes sobre a proteção *on-line* de seus dados pessoais: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Escala de medida	Literatura
Questão n.7: A proteção <i>on-line</i> de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no <i>e-commerce</i> ?	Escala de <i>Likert</i> :  “Sim, totalmente”, “Sim, parcialmente”, “Não”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

<p><b>Questão n.8:</b> Você se sente seguro (a) quanto à proteção <i>on-line</i> de seus dados pessoais em suas compras no <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Escala de <i>Likert</i>: “Sim, totalmente”, “Sim, parcialmente”, “Não”</p>	<p>Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)</p>
<p><b>Questão n.9:</b> Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Resposta tricotômica: “Sim”, “Não”, “Não sei”</p>	<p>Mattar (1994) Markoni e Lakatos (1996)</p>
<p><b>Questão n. 13:</b> Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção <i>on-line</i> dos seus dados pessoais no <i>e-commerce</i>?</p>	<p>Resposta tricotômica: “Sim”, “Não”, “Não sei”</p>	<p>Mattar (1994); Markoni e Lakatos (1996) Mattar (1994) Markoni e Lakatos (1996)</p>
<p><b>Questão n.14:</b> Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no <i>e-commerce</i>, você tem controle sobre seus dados?</p>	<p>Escala de <i>Likert</i>: “Sim, tenho controle sob todos”, “Sim, tenho controle sob alguns”, “Não tenho controle”</p>	<p>Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)</p>
<p><b>Questão n.15:</b> Você acredita que o <i>e-commerce</i> garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?</p>	<p>Escala de <i>Likert</i>: “Sim, totalmente”, “Sim, parcialmente”, “Não”</p>	<p>Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)</p>

Fonte: A autora.

Quadro 2 – Conhecimento dos respondentes sobre a proteção de seus dados pessoais e utilização destes no comércio eletrônico: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Escala de medida	Literatura
<b>Questão n. 10:</b> Você lê a política de privacidade dos <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> no momento de realização da sua compra?	Resposta dicotômica:  “Sim”, “Não”	Mattar (1994)
<b>Questão n. 12:</b> Você acredita que políticas de privacidade dos <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados seus dados pessoais?	Escala de <i>Likert</i> :  “Sim, totalmente”,  “Sim, parcialmente”, “Não”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

Fonte: A autora.

Quadro 3 – Posturas adotadas pelos respondentes para proteção de seus dados pessoais no *e-commerce*: Escalas de Medida Utilizadas

Item	Escala de medida	Literatura
<b>Questão n. 11:</b> Você compra em <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> que não disponibilizam políticas de privacidade?	Escala de <i>Likert</i> :  “Sim, em todas as compras”, “Sim, em algumas compras”, “Não”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
<b>Questão n. 16:</b> Você adota alguma ferramenta <i>on-line</i> * como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu <i>e-mail/celular</i> ?	Resposta dicotômica  “Sim”, “Não”	Mattar (1994)

*Ferramentas <i>on-line</i> : Remoção de <i>cookies</i> ; uso de programas/aplicativos que dificultem a chegada de publicidades ao seu computador, celular, etc.		
--	--	--

Fonte: A autora.

#### Quadro 4 - Percepção dos respondentes sobre as propagandas *on-line*:

##### Escalas de Medida Utilizadas

Item	Escala de medida	Literatura
<b>Questão n. 17:</b> Você considera que as propagandas <i>on-line</i> que chegam em seu <i>e-mail</i> /celular, sem que você tenha solicitado, o(a) auxiliam em suas compras?	Escala de <i>Likert</i> : “Sim, totalmente”, “Sim, parcialmente”, “Não”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)
<b>Questão n. 18:</b> Você acredita que vale a pena receber propagandas <i>on-line</i> que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do <i>e-commerce</i> ?	Escala de <i>Likert</i> : “Sim, totalmente”, ”Sim, parcialmente”, “Não”	Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

Fonte: A autora.

#### 3.5.4 Estudo piloto (Pré-teste do questionário)

Como forma de avaliar um instrumento de coleta de dados, para que este seja eficaz no alcance dos objetivos de uma pesquisa, é de grande relevância a aplicação prévia do instrumento do pré-teste (GIL, 2002). Sendo assim, a primeira etapa do pré-teste envolve a seleção de indivíduos que compõem o grupo que se busca pesquisar. Nessa seleção, o número pode ser reduzido (quando comparado com a amostra populacional a ser estudada), totalizando uma média mínima de 10 a 20 respondentes (GIL, 2002).

Na aplicação do pré-teste, é possível observar o tempo despendido pelos participantes para resposta do instrumento de coleta de dados, bem como se esses indivíduos apresentaram alguma dificuldade de compreensão em relação às questões propostas e se estas precisam sofrer alguma alteração em sua forma, conteúdo ou disposição (GIL, 2002).

Desse modo, com relação ao pré-teste, Gil (2002) aponta algumas diretrizes principais, entre as quais se destaca a necessidade de clareza e precisão das expressões utilizadas. Ou seja, os respondentes devem conseguir compreender cada questão perguntada sem necessidade de explanações adicionais. Outra diretriz relevante diz respeito às questões cuja quantidade não deve ser nem exaustiva nem excessiva, além da introdução do instrumento, a qual deve se dar já buscando sanar eventuais questionamentos e resistências dos respondentes.

Nesse sentido, com o intuito de aferir a qualidade do questionário elaborado na presente pesquisa, bem como observar e corrigir eventuais problemas ou erros antes que tal instrumento de coleta de dados fosse distribuído, realizou-se um pré-teste na turma do quarto período do turno da manhã, composta de 37 alunos. Essa turma foi escolhida para esse propósito em razão de ter sido a primeira em que a pesquisadora obteve autorização, por parte de uma das discentes, para aplicação do questionário e também pelo fato de que os alunos do quarto período da graduação em Direito/UFJF, em geral, já possuem conhecimento acadêmico mais robusto em relação aos dos períodos iniciais.

Durante a aplicação do pré-teste, foi possível constatar o questionamento acerca da questão relativa à adoção de ferramentas *on-line* para controle do envio de publicidades (se as referidas ferramentas *on-line* poderiam ser de qualquer natureza ou se eram específicas). A partir do levantamento dessa dúvida, a pesquisadora procedeu às alterações necessárias do questionário, de modo a incluir informações concisas, mas



simultaneamente claras, buscando evitar que esse questionamento se repetisse nas futuras aplicações do questionário. Após tal correção, observou-se que os participantes responderam a essa questão sem quaisquer dúvidas, assim como as demais questões do questionário.

### 3.6 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Como forma de alcançar a replicabilidade exigida na pesquisa empírica, conforme defendem Epstein e King (2014), é necessário apresentar as etapas do presente estudo, de modo que os mesmos resultados aqui obtidos possam ser também alcançados em uma eventual replicação deste estudo. Desse modo, os procedimentos para a coleta de dados obedeceram às seguintes etapas:

- ✓ **Etapa 1:** Prévio contato com a Direção da Faculdade de Direito/UFJF e professores da graduação em Direito/UFJF, com obtenção de concordância e viabilidade para realização da pesquisa de campo e agendamento para aplicação dos questionários em salas de aula. Considerando os critérios de elegibilidade, os estudantes foram convidados a participar do estudo;
- ✓ **Etapa 2:** Apresentação do estudo nas salas de aula, com as devidas orientações sobre os objetivos, procedimentos adotados para sua realização, finalidade, conteúdo e forma de resposta do questionário, bem como do caráter voluntário, anônimo e confidencial da participação.  
Obs.: Após a concordância em participar, cada respondente assinou o TCLE, tendo sido a primeira via deste entregue ao respondente e a segunda via, arquivada pela pesquisadora;
- ✓ **Etapa 3:** Realização do estudo piloto (pré-teste) por meio da aplicação do questionário a 37 participantes para fins de correção de eventuais imperfeições/dificuldades de compreensão por parte dos respondentes sobre os elementos presentes no referido questionário;
- ✓ **Etapa 4:** Aplicação dos questionários em sala de aula;
- ✓ **Etapa 5:** Digitação e armazenamento dos dados obtidos (SPSS 21.0);
- ✓ **Etapa 6:** Análise e discussão dos dados encontrados (SPSS 21.0);
- ✓ **Etapa 7:** Conclusão e apresentação da dissertação de mestrado.

Obs.: A aplicação dos questionários ocorreu no período de 3 a 26 de setembro de 2019.

#### 4 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Os dados foram digitados sob a forma de dupla entrada independente no *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) for Windows, versão 21.0, com posterior correção de dados divergentes por erros de digitação e, em seguida, analisados por esse mesmo programa (SPSS).

Os valores foram expressos por frequências absolutas e relativas (variáveis categóricas) e média, mínimo, máximo e desvio-padrão (variável idade). Foi utilizado o teste Qui-quadrado. A diferença dos resultados foi considerada estatisticamente significativa quando o valor de p dado pelo teste Qui-quadrado fosse igual ou inferior a 5% ( $\leq 0,05$ ). Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos e discutidos conforme a literatura e legislações pertinentes.

#### 5 RESULTADOS

Foram aplicados questionários a 247 estudantes, com média de idade de 21,17  $\pm$ 4,01 anos. Sessenta e cinco por cento se declararam “brancos”; 63,2% eram do sexo feminino; 49,0% relataram ser católicos e 87,4% não trabalhavam. Observou-se ainda que 70,1% declararam renda familiar superior a R\$3.747,00 (Tabela 1).

**Tabela 1**

Características sociodemográficas da amostra do estudo

<b>Parâmetros</b>	<b>(%)</b>	<b>Total Amostra</b>
<b>Faixa etária (anos)</b>		
18 a 20	49,4*	121
21 ou mais	50,6*	124
<b>Cor da pele</b>		
Não branca	35,0*	86
Branca	65,0*	160

<b>Sexo</b>		
Masculino	36,8	91
Feminino	63,2	156
<b>Religião</b>		
Católico(a)	49,0*	120
Evangélico(a)	13,5*	33
Espírita	12,2*	30
Outra	6,9*	17
Nenhuma	18,4*	45
<b>Situação ocupacional</b>		
Não trabalha	87,4*	215
Trabalha	12,6*	31
<b>Renda familiar</b>		
Até R\$3.747,00	29,9*	73
Superior a R\$3.747,00	70,1*	171

Valores expressos em percentual, com valores absolutos. \*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões. Fonte: a autora.

Na avaliação das questões relativas à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção *on-line* de dados pessoais no *e-commerce*, observou-se que 73,7% dos participantes relataram que a proteção *on-line* de dados pessoais é um fator totalmente importante para a realização da sua compra no *e-commerce*; em relação às atuais legislações brasileiras sobre proteção de dados pessoais, 61,9% dos participantes responderam não considerá-las suficientes; referente à questão sobre o próprio controle de seus dados pessoais após o compartilhamento destes no *e-commerce*, observou-se que 82% dos participantes acreditam não ter controle sob estes dados (Tabela 2).

Desse grupo de questões observou-se ainda que 64,8% dos participantes acreditam não valer a pena o compartilhamento de seus dados pessoais em troca do recebimento de propagandas *on-line* com descontos e ofertas de produtos. No entanto, do total de participantes, 58,7% não adotam ferramentas preventivas/protetivas para controlar o recebimento de publicidades ao seu *e-mail/celular* (Tabela 2).

**Tabela 2**

Questões relativas à percepção dos participantes da pesquisa sobre proteção

*on-line de dados pessoais no e-commerce*

<b>Questões</b>	<b>(%)</b>	<b>Total Amostra</b>
<b>A proteção <i>on-line</i> de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no <i>e-commerce</i>?</b>		
Sim, totalmente	73,7	182
Sim, parcialmente/Não	26,3	65
<b>Você se sente seguro(a) quanto à proteção <i>on-line</i> de seus dados pessoais em suas compras no <i>e-commerce</i>?</b>		
Sim, totalmente/Sim, parcialmente	46,2	114
Não	53,8	133
<b>Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para a proteção dos dados pessoais dos indivíduos no <i>e-commerce</i>?</b>		
Não	61,9	153
Sim/Não sei	38,1	94
<b>Você lê a política de privacidade dos <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> no momento de realização da sua compra?</b>		
Sim	15	37
Não	85	210
<b>Você compra em <i>sites</i> do <i>e-commerce</i> que não disponibilizam políticas de privacidade?</b>		
Sim (totalmente ou parcialmente)	55,7	136
Não	44,3	108

<b>Você acredita que as políticas de privacidade dos sites do e-commerce permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?</b>		
Sim (totalmente ou parcialmente)	38,5	94
Não	61,5	150
<b>Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção on-line dos seus dados pessoais no e-commerce?</b>		
Sim	52,3	127
Não	17,7	43
Não sei	30,0	73
<b>Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no e-commerce, você tem controle sobre seus dados?</b>		
Sim (todos ou alguns)	18,0	44
Não	82,0	200
<b>Você acredita que o e-commerce garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?</b>		
Sim (totalmente ou parcialmente)	32,1	78
Não	67,9	165
<b>Você adota alguma ferramenta on-line como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu e-mail/celular?</b>		
Sim	41,3	100
Não	58,7	142
<b>Você considera que as propagandas on-line que chegam em seu e-mail/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?</b>		
Sim (totalmente ou parcialmente)	45,5	111
Não	54,5	133
<b>Você acredita que vale a pena receber propagandas on-line que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do e-commerce?</b>		
Sim (totalmente ou parcialmente)	35,2	86
Não	64,8	158

---

Valores expressos em percentual, com valores absolutos. Fonte: a autora.

Na avaliação da variável “renda familiar”, constatou-se que 83,6% dos indivíduos com renda até R\$R\$3.747,00 consideram que a proteção *on-line* de dados pessoais é um fator totalmente importante na realização de compras no *e-commerce*. Essa proporção é superior a dos participantes com renda superior a R\$3.747,00 (70,2%) ( $p=0,029$ ) (Tabela 3)

**Tabela 3**

Renda familiar relacionada à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	83,6% (61)	16,4% (12)	100% (73)*	<b>0,029</b>
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	70,2% (120)	29,8% (51)	100% (171)*	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

\*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões.

Fonte: a autora.

Na avaliação da relação entre o sexo dos participantes e sua postura no *e-commerce*, observou-se que 61,9% dos participantes do sexo feminino efetuam todas ou algumas compras em *sites* de *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade. Essa proporção é superior a dos participantes do sexo masculino (44,9%) ( $p=0,010$ ) (Tabela 4).

**Tabela 4**

Sexo relacionado à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim (em todas ou em algumas compras)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	44,9% (40)	55,1% (49)	100% (89)*	<b>0,010</b>
<b>Feminino</b>	61,9% (96)	38,1% (59)	100% (155)*	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

\*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões.

Fonte: a autora.

Na avaliação da relação entre a religião dos participantes e sua postura no *e-commerce*, constatou-se que 82,4% dos participantes de outras religiões realizam todas ou algumas compras em *sites* que não disponibilizam políticas de privacidade ( $p=0,015$ ) (Tabela 5)

**Tabela 5**

Religião relacionada à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim (em todas ou algumas compras)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	56,8% (67)	43,2% (51)	100% (118)	
<b>Evangélico(a)</b>	68,8% (22)	31,3% (10)	100% (32)*	<b>0,015</b>
<b>Espírita</b>	36,7% (11)	63,3% (19)	100% (30)	
<b>Outra</b>	82,4% (14)	17,6% (3)	100% (17)	
<b>Nenhuma</b>	48,9% (22)	51,1% (23)	100% (45)	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

\*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões.

Fonte: a autora.

Referente à variável “cor da pele (autodeclarada)” e à percepção dos participantes sobre o tratamento *on-line* de seus dados pessoais, observou-se que 66,5% dos participantes autodeclarados como “brancos” consideram que as políticas de privacidade não permitem a compreensão sobre a forma como são recolhidos e tratados os dados pessoais. Essa proporção é superior a dos participantes “não brancos” (51,8%) ( $p=0,025$ ) (Tabela 6).



**Tabela 6**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente/ parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	48,2% (41)	51,8% (44)	100% (85)	<b>0,025</b>
<b>Branca</b>	33,5% (53)	66,5% (105)	100% (158)	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

Fonte: a autora.

Quanto ao sexo dos participantes em relação à sua percepção sobre o tratamento *on-line* de seus dados pessoais, 66,5% dos participantes do sexo feminino consideram que as políticas de privacidade não permitem a compreensão sobre a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais. Esta proporção é superior a dos participantes do sexo masculino (52,8%) ( $p=0,035$ ) (Tabela 7).

**Tabela 7**

Sexo relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente/ parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	47,2% (42)	52,8% (47)	100% (89)*	<b>0,035</b>
<b>Feminino</b>	33,5% (52)	66,5% (103)	100% (155)*	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ). \*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões. Fonte: a autora.

Sobre o ciclo do curso em que se encontravam os participantes e sua percepção sobre a proteção de dados pessoais ofertada pelas políticas de privacidade, 58,9% dos participantes do ciclo básico acreditam que essas políticas aumentam a proteção *on-line* de seus dados pessoais. Esta proporção é superior a dos participantes do ciclo profissionalizante (46,6%) ( $p=0,049$ ) (Tabela 8).

**Tabela 8**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	Sim	Não	Não sei	Total Amostra	Valor de “p”
<b>Básico</b>	58,9% (66)	18,8% (21)	22,3% (25)	100% (112)*	<b>0,049</b>
<b>Profissionalizante</b>	46,6% (61)	16,8% (22)	36,6% (48)	100% (131)*	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

\*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões.

Fonte: a autora.

No que se refere ao sexo dos participantes e sua avaliação do seu controle de seus dados pessoais no *e-commerce*, constatou-se que 85,8% dos participantes do sexo feminino acreditam não ter controle sobre tais dados após compartilhá-los em uma compra no *e-commerce*. Esta proporção é superior a dos participantes do sexo masculino (75,3%) ( $p=0,040$ ) (Tabela 9)

**Tabela 9**

Sexo relacionado à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sobre todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	24,7% (22)	75,3% (67)	100% (89)	<b>0,040</b>
<b>Feminino</b>	14,2% (22)	85,8% (133)	100% (155)	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).

Fonte: a autora.

Quanto ao ciclo do curso em que os participantes se encontravam e sua percepção sobre a proteção de seus dados pessoais em relação a terceiros no *e-commerce*, constatou-se que 74,8% dos participantes do ciclo básico acreditam que seus dados pessoais relacionados às suas compras no *e-commerce* não estão protegidos de terceiros. Esta proporção é superior a dos participantes do ciclo profissionalizante (62,1%) ( $p=0,035$ ) (Tabela 10).

**Tabela 10**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente/ parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	25,2% (28)	74,8% (83)	100% (111)	<b>0,035</b>
<b>Profissionalizante</b>	37,9% (50)	62,1% (82)	100% (132)	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ). Fonte: a autora.

Com relação à faixa etária dos participantes e sua percepção sobre a proteção de seus dados pessoais em relação a terceiros no *e-commerce*, verificou-se que 73,7% dos participantes com idade entre 18 a 20 anos não acreditam que o *e-commerce* garante a proteção de seus dados pessoais em face de terceiros. Essa proporção é estatisticamente superior à proporção dos participantes com idade de 21 anos ou mais (61,8%) ( $p=0,048$ ) (Tabela 11).

**Tabela 11**

Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente/ parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	26,3% (31)	73,7% (87)	100% (118)*	<b>0,048</b>
<b>21 anos ou mais</b>	38,2% (47)	61,8% (76)	100% (123)*	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0,05$ ).

\*Os totais, nesses casos, são em função do número de participantes que responderam a estas questões.

Fonte: a autora.

Na avaliação da renda familiar dos participantes e sua percepção sobre o recebimento de propagandas *on-line* com descontos e ofertas de produtos em troca do compartilhamento de seus dados pessoais, 75,0% dos participantes com renda até R\$3.747,00 não consideram válido tal recebimento de propagandas *on-line*. Esta proporção é maior que a dos participantes com renda familiar superior a R\$3.747,00 (60,4%) ( $p=0,029$ ). (Tabela 12).

**Tabela 12**

Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente/ parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	25,0% (18)	75,0% (54)	100% (72)	<b>0,029</b>
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	39,6% (67)	60,4% (102)	100% (169)	

Valores expressos em percentual, com valores absolutos entre parênteses; teste Qui-Quadrado ( $p \leq 0.05$ ).  
Fonte: a autora.

## 6 DISCUSSÃO

No presente estudo observou-se que 73,7% dos participantes consideraram que a proteção *on-line* de seus dados pessoais é um fator totalmente importante na realização de suas compras no *e-commerce*. Semelhantemente, estudo desenvolvido por Bashir *et al.* (2015, p. 6) mostrou que, dos indivíduos participantes da pesquisa, mais de 92% concordaram fortemente com a afirmação de que a privacidade pessoal é importante.

Entretanto, na presente pesquisa, constatou-se que 58,7% dos participantes não adotam ferramentas preventivas/protetivas para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail* ou celular. Diferentemente, em estudo realizado por Rainie *et al* (2013, p. 2), verificou-se que, dos usuários de internet pesquisados, 86% adotam medidas *on-line* para retirar ou mascarar seus rastros digitais, através da limpeza de *cookies* ou encriptação do e-mail, por exemplo.

Essa incongruência observada na presente pesquisa entre a preocupação dos participantes com a proteção de seus dados pessoais e sua postura majoritária de não adotar ferramentas *on-line* para controlar o recebimento de propagandas *on-line* pode ser vislumbrada por meio do constructo denominado “paradoxo da privacidade”,

segundo o qual há uma discrepância ou desconexão entre o que as pessoas preferem e acreditam acerca de sua privacidade e o que elas efetivamente fazem para protegê-la. Ou seja, embora possam se preocupar com sua privacidade, seus comportamentos nem sempre são condizentes com tal preocupação (BASHIR *et al.*, 2015, p. 7; BARNES, 2006, p. 1; TADDICKEN, 2014, p. 249; NISSEMBAUM, 2009, p. 104; EVANS, 2005, p. 118).

Observou-se ainda no presente estudo associação significativa entre a renda familiar e a consideração da proteção de dados como fator importante na realização de compras no *e-commerce*: 83,6% dos participantes com renda até R\$ 3.747,00 consideram que a proteção *on-line* de dados pessoais é um fator totalmente importante no contexto do comércio eletrônico. Semelhantemente, estudo realizado por Martins (2016), com 864 participantes brasileiros, apontou que indivíduos com menor renda possuem maior percepção de risco e maior intenção de controlar seus dados no âmbito digital.

Constatou-se também no presente estudo que 85% dos participantes não realizam a leitura das políticas de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de sua compra. Sobre estas políticas, Bygrave (2015) e Loren (2004) apontam que pelo fato destas serem frequentemente extensas e com linguagem de difícil compreensão pelo público geral, dificilmente são lidas pelas pessoas. Além disso, conforme Venturini et al (2016, p. 24), no cenário das tecnologias, tais dificuldades relativas à leitura dessas políticas se acentuam, uma vez que os consumidores participam cada vez mais de contratos eletrônicos e, com isso, aumentam significativamente o número de novas políticas de privacidade a serem lidas e o tempo necessário para tanto.

Ainda sobre políticas de privacidade, estudo desenvolvido pela universidade norte-americana Carnegie Mellon, em 2008, apontou que um usuário de internet teria que despender oito horas diárias ao longo de 76 dias apenas para realizar a leitura das políticas de privacidade de uma média de 1.462 *websites* por ele visitados no período de um ano, o que denota também o elevado período de tempo necessário para a leitura de uma política de privacidade (MCDONALD; CRANOR, 2008).

No presente estudo observou-se também que, com relação aos *sites* de *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade, 61,9% dos participantes do sexo feminino afirmaram efetuar todas ou algumas compras em *sites* que carecem dessa política. Este achado é corroborado por pesquisa realizada por Bashir *et al.* (2015, p. 6),

que apontou que somente 43% dos indivíduos pesquisados deixam de utilizar um *website* estritamente pelo fato de esse não disponibilizar políticas de privacidade.

Ainda sobre a compra em *sites* de *e-commerce* que não fornecem tais políticas, observou-se no presente estudo que 82,4% dos participantes de outras religiões utilizam esses *sites* em todas ou algumas de suas compras. Entretanto, não foram encontrados, durante a realização da presente pesquisa, outros estudos que apontassem associação estatisticamente significativa entre a variável “religião” e o ato de compra em *websites* que não forneçam políticas de privacidade.

No presente estudo, observou-se também que, a respeito da compreensão sobre a forma como ocorre o tratamento *on-line* dos dados pessoais, 61,5% do total de participantes consideram que as políticas de privacidade dos *sites* de *e-commerce* não permitem compreender como são recolhidos e tratados os dados pessoais. Sobre esse mesmo quesito, observou-se ainda, no presente estudo, que 66,5% dos participantes autodeclarados brancos também consideram que tais políticas não permitem a compreensão sobre como ocorrem a coleta e o tratamento de dados pessoais. Essa mesma proporção estatística foi encontrada no grupo dos participantes do sexo feminino. Sobre a temática em questão, estudo desenvolvido pela *Federal Trade Commission* (FTC), no ano de 2000, mostrou que, dos *sites* comerciais, aproximadamente menos de 20% desses forneciam políticas de privacidade com todas as informações essenciais.

Ainda sobre a percepção majoritária dos participantes do presente estudo de que as políticas de privacidade não os permitem compreender a forma como são tratados seus dados pessoais no comércio eletrônico, pode-se observar que estes participantes carecem de maiores informações sobre o funcionamento do tratamento eletrônico de seus dados, o que sugere um possível comprometimento da suas capacidades de tomarem decisões autônomas e esclarecidas sobre seus dados no âmbito digital. Assim, conforme Rodotà (2008, pp. 52-53), esta problemática suscita a discussão sobre a efetividade do direito das pessoas à autodeterminação informativa no campo virtual.

Observou-se ainda, na presente pesquisa, que 61,9% dos participantes consideram as legislações brasileiras de dados pessoais insuficientes para a proteção desses dados. Semelhantemente, estudo realizado por Rainie *et al.* (2013, p. 15), nos Estados Unidos, aponta que, dos usuários de internet pesquisados, 66% acreditam que

as leis atuais não sejam suficientes para proteção on-line de dados. A respeito dessa temática, segundo Gutierrez (2019, pp. 226-227), a tutela de dados pessoais demanda não apenas um conjunto de normas, mas sim um sistema protetivo integrado e composto por três elementos mínimos: legislação principiológica, criação de uma autoridade autônoma de proteção de dados pessoais<sup>60</sup> e priorização da segurança da informação<sup>61</sup>.

Constatou-se também no presente estudo que, referente ao ciclo do curso em que os participantes se encontravam e sua percepção sobre a proteção de dados pessoais ofertada pelas políticas de privacidade, 58,9% dos participantes do ciclo básico acreditam que essas políticas aumentam a proteção *on-line* de seus dados pessoais. Entretanto, não foi observada diferença estatisticamente significativa entre os que não acreditam que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce* e os que acreditam. Não foram encontrados, até a realização da presente pesquisa, outros estudos que apontassem associação estatisticamente significativa entre a variável “período do curso” da graduação em Direito e a percepção de alunos sobre a proteção de dados conferida por políticas de privacidade.

Ainda sobre a avaliação referente ao ciclo do curso em que os participantes se encontravam e sua percepção sobre a proteção de dados pessoais ofertada por tais políticas, os dados obtidos no presente estudo sugerem haver pouca diferença sobre essa percepção entre alunos dos ciclos básico e profissionalizante, o que permite o levantamento de algumas hipóteses que poderiam explicar tal resultado. Uma dessas hipóteses seria a carência de leitura e informação dos alunos acerca das políticas de privacidade e do conteúdo desses documentos; outra hipótese seria o reduzido contato, na graduação, com temáticas e disciplinas que tratem de questões relativas ao direito e às tecnologias, mais especificamente, dos instrumentos mais recentes de proteção de dados, a exemplo das políticas de privacidade. Porém, por se tratar de temática complexa e que possui uma série de variáveis e hipóteses envolvidas, seria necessária a realização de mais estudos sobre esse assunto.

Constatou-se ainda no presente estudo que 67,9% dos participantes consideram que o *e-commerce* não garante a proteção de seus dados pessoais em relação

---

<sup>60</sup>O autor defende que essa autoridade de proteção de dados ficaria responsável pelo estabelecimento de diretrizes e pela execução técnica e ágil da legislação pertinente. Além disso, tal instituição deveria ser composta de membros dos diversos setores, desde os empresariais interessados até os governamentais, além dos representantes da sociedade civil e acadêmicos (GUTIERREZ, 2019, p. 227).

<sup>61</sup>O autor sugere que entes privados e públicos devem fornecer informações claras sobre seus métodos de governança informacional e que sejam realizados mais estudos sobre tecnologias relativas à segurança da informação (GUTIERREZ, 2019, p. 228).



a terceiros. Ratificando esse achado, Gupta e Dubey (2016, p. 228) apontam que uma das preocupações dos consumidores no comércio eletrônico relaciona-se ao eventual acesso de terceiros aos seus dados sem sua prévia ciência e autorização.

Verificou-se também na presente pesquisa que 82,0% dos participantes acreditam não possuir controle sobre seus dados pessoais após compartilhá-los em uma compra no *e-commerce*. Referente a esse tema, estudo realizado por Spiekermann e Korunovska (2016, p. 17), com 1.269 usuários regulares do *Facebook*, mostrou que, ao serem apresentados a um cenário hipotético de mercado no qual esses participantes não possuíam controle sobre seus dados, sua reação negativa aumentou por volta de 25% e esse aumento, segundo os autores, pode ter contribuído para uma suposta opção de 78,5% dos participantes de abandonar o referido mercado hipotético.

Constatou-se ainda no presente estudo que 54,5% dos participantes consideram que o recebimento de propagandas em seus e-mails ou celulares sem sua prévia solicitação não os auxiliam em suas compras. Semelhantemente, pesquisa desenvolvida por Martins *et al.* (2017, p. 6) com 303 indivíduos em Portugal, apontou que os participantes não identificaram qualquer benefício advindo do recebimento de propagandas por meio de seus *smartphones*. Esse mesmo achado também foi encontrado em pesquisas anteriores, por meio das quais se observou a irritação dos participantes com relação às propagandas, o que contribui para redução da efetividade e do valor das tais na percepção dos consumidores (KORGAONKAR; WOLIN, 1999; OKAZAKI, 2004).

Verificou-se também no presente estudo que 64,8% dos participantes acreditam não ser válido o fornecimento de seus dados pessoais para recebimento de propagandas on-line com descontos e ofertas de produtos. Tal resultado é corroborado por estudo realizado com grupo de 1.003 usuários de internet nos Estados Unidos, os quais relataram adotar medidas *on-line* para que seus dados pessoais não sejam obtidos por determinadas organizações, entre as quais se destacaram, em segundo lugar, as empresas publicitárias (RAINIE *et al.*, 2013, p. 5).

Ainda com relação ao referido recebimento de ofertas publicitárias on-line, Evans (2005, p. 117) indica que essa interação digital, direta e personalizada, entre empresas que enviam publicidade *on-line* e consumidores, pode apresentar uma série de benefícios a estes últimos. Como exemplo dessas facilidades, Lavin (1993) aponta o conforto que o consumidor possui de acessar uma série de bens e serviços diretamente

de sua casa. Entretanto, Evans *et al* (2001) defendem que as facilidades ofertadas por publicidades *on-line* envolvem uma situação complexa, uma vez que, apesar de participarem dessa interação direta com empresas publicitárias *on-line*, os consumidores, muitas vezes, possuem preocupações quanto à tal interação. Isso porque esse grupo acaba sendo “bombardeado” por conteúdos que podem ser indesejados ou enviados em momento inapropriado (PERRI, 1998; EVANS *et al.*, 2001).

Entre as limitações do presente estudo encontra-se o fato de a amostra ser composta apenas de estudantes do curso de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), o que impede a extrapolação dos resultados encontrados para outros grupos de pessoas. Porém, uma vez que este estudo é de vida real, com caráter exploratório e descritivo, tal pode colaborar para melhor compreensão sobre a percepção e conhecimento das pessoas a respeito da temática da proteção de dados pessoais e também para a elaboração de novos estudos sobre o assunto. Ademais, em razão do formato do instrumento de coleta de dados utilizado, não foi possível obter maiores detalhes e informações sobre a percepção dos participantes a respeito do assunto pesquisado. Contudo, este instrumento permite obter um maior volume de informações, em tempo hábil e com baixo custo.

Após a apresentação das implicações observáveis, procede-se ao controle da chamada hipótese rival. Esta, por sua vez, corresponde a uma teoria divergente e encontra-se na ideia de que a privacidade deve ser compreendida enquanto direito à propriedade, como defendido por Lessig (1998, p. 18) e outros autores, a exemplo de James Rule e Lawrence Hunter (1999). Segundo Lessig (1998, p. 18), as normas jurídicas, por si só, não são capazes de proteger a privacidade, a qual, portanto, deve ser tutelada a partir da combinação das respostas ofertadas pelo mercado e por mecanismos automatizados.

Assim, seria possível estabelecer um ambiente de negociação entre o usuário da internet e proprietários de *websites*, acerca das preferências de cada um quanto às configurações de privacidade (LESSIG, 1998, p. 17). Nesse sentido, conforme explica Mayer-Schönberger (2008), para Lawrence Lessig, é possível pensar em uma simetria existente nas relações de mercado acerca da informação. Além disso, para este último autor, o mercado é o responsável por conduzir a tecnologia, em torno da qual a coletividade é modelada (MAYER-SCHÖNBERGER, 2008).

Dessa forma, juntamente com as regras do mercado e os sistemas automatizados, Lessig (1998, p. 17) defende que a privacidade deve ser compreendida como um direito à propriedade<sup>62</sup>. Ou seja, conforme Mayer-Schönberger (2008, p. 726, tradução nossa), a proposta de Lessig é a de que “indivíduos devem ter a garantia de um direito exclusivo sobre suas informações pessoais a serem negociadas nos mercados globais de informação e facilitadas através de uma arquitetura técnica particular”<sup>63</sup>.

Contudo, Lessig percebe a impossibilidade de negociar o valor monetário de um dado pessoal a cada “clique” do usuário na internet e, como sugestão para isso, o autor defende que esse direito à propriedade sobre o dado pessoal deve ser combinado com mecanismos automatizados, como a arquitetura do P3P, o qual representa “um padrão para negociar protocolos na *web* – [...] para negociação de protocolos sobre privacidade, o que facilita aos indivíduos configurarem os termos nos quais eles entrarão em um *site*, por exemplo, e então adentrarão apenas nos *sites* que satisfaçam aqueles termos”<sup>64</sup> (LESSIG, 1998, p. 17, tradução nossa).

Entretanto, conforme Mayer-Schönberger (2008, p. 729), é possível refutar a proposta de tratar a privacidade como um direito à propriedade. Assim, inicialmente, pode-se discutir se um constructo da privacidade modelado fundamentalmente por parâmetros de mercado é capaz de tutelar efetivamente os dados das pessoas, pelo fato de o mercado apresentar uma série de complexidades e potenciais falhas.

Nesse sentido é a crítica de Schwartz (2000, p. 743-744), o qual aponta a ocorrência de profundas relações de desigualdade envolvidas nos mercados de privacidade, dado o conflito existente entre os interesses dos cidadãos em geral e os interesses de processadores de dados pessoais. Ou seja, conforme Rodotà (2008, p. 52-53), há uma relação de poder desigual entre o usuário consumidor de serviços da informática e o prestador desses serviços, situação desigual esta que já alcançou o nível de questão social e não apenas individual.

Outro apontamento crítico à ideia de privacidade como propriedade diz respeito ao seu foco na matriz individual. É importante destacar, conforme Rodotà (2008), que o indivíduo não vive de forma isolada, mas sim em um âmbito coletivo, no

---

<sup>62</sup> Outros autores também defendem a privacidade como direito à propriedade, a exemplo de Patricia Mell, Richard Murphy e Kenneth Laudon (MAYER-SCHÖENBERGER, 2008, p. 726).

<sup>63</sup> “[...] individuals should be granted an exclusive right over their personal information to be traded on global information markets and facilitated through a particular technical architecture” (MAYER-SCHÖENBERGER, 2008, p. 726).

<sup>64</sup> No original: “P3P is a standard [...] for negotiating protocols about privacy. It facilitates individuals setting the terms on which they will enter a site, for example, and then only entering sites that satisfy those terms” (LESSIG, 1998, p. 17).

qual relações sociais são estabelecidas e dados são veiculados de modo a garantir o acesso à informação e a redistribuição do poder em uma sociedade dita democrática. Para tanto, a privacidade deve extrapolar o âmbito individualista, buscando assegurar o acesso à informação pública e também tutelar a pessoa, garantindo que esta possa exercer controle sobre seus próprios dados (RODOTÀ, 2008). Além disso, vislumbrar o dado pessoal como direito à propriedade pode comprometer as possibilidades de participação e inclusão das pessoas no processo de decisão sobre o que será feito com seus próprios dados (MAYER-SCHOENBERGER, 2008, p. 730).

Importante destacar que, embora a privacidade e a proteção de dados constituam direitos da personalidade e contemplem situações existenciais, tal não impede a possibilidade de acionamento da esfera patrimonial do infrator para fins de reparação financeira por eventual violação desses direitos, uma vez que o patrimônio, do ponto de vista jurídico, é composto tanto por situações econômicas quanto pelas situações que extrapolam o caráter monetário (BAIÃO; GONÇALVES, 2014, p. 11).

A partir da perspectiva de que as pessoas são constituídas por seus dados e que, portanto, devem ter controle sobre tais, conforme disciplina Rodotà (2008), a questão passa a não ser simplesmente o fato de que os titulares dos dados não estejam recebendo benefícios monetários pelo uso de seus dados, mas sim de que estes estão sendo utilizados sem a prévia permissão de seus titulares (GARFINKEL, 2000, p. 232).

Ademais, tratar o dado pessoal como bem material acaba por desconsiderar a ampla gama de situações existenciais incluídas nesse tipo de dado. Ou seja, quando valorado sob o aspecto econômico, o dado pessoal deixa de ser integralmente protegido (DONEDA, 2019, p. 146). Corroborando com esta linha, Garfinkel (2000, p. 224) assevera que o dado pessoal não é uma propriedade tangível nos moldes tradicionais da lei civil.

Dessa forma, a proteção de dados pessoais vai além da simples tutela de informações relativas às pessoas, constituindo também parte da esfera de sua liberdade, integridade e dignidade (RODOTÀ, 2004, p. 94). Além disso, a proteção de dados envolve um aspecto informacional, o qual busca possibilitar que as pessoas tenham conhecimento e clareza sobre o que ocorre nos contextos em que estão inseridas, a exemplo do contexto digital mediado pela internet e por sistemas automatizados, para que as pessoas possam realmente escolher, com liberdade e consciência, o que será feito com seus dados (RODOTÀ, 2018, p. 149).

## 7 CONCLUSÃO

O desenvolvimento de diversas tecnologias da comunicação e informação tem viabilizado profundas transformações e avanços na forma como as pessoas interagem entre si e desenvolvem suas atividades em várias áreas, como o e-commerce.

No âmbito das relações de consumo, empresas buscam alcançar cada vez mais consumidores no comércio eletrônico, sobretudo através de estratégias de publicidade on-line, as quais, regra geral, são enviadas conforme dados pessoais coletados sem a prévia solicitação ou autorização dos consumidores, o que suscita discussões relativas à proteção de dados pessoais e à percepção destas pessoas sobre o recebimento de tais publicidades.

Conclui-se que os participantes do presente estudo consideram a proteção de dados pessoais um fator totalmente importante em suas compras no comércio eletrônico e, em contrapartida, acreditam que as políticas de privacidade não os permitem compreender como ocorre o tratamento eletrônico de seus dados pessoais no comércio eletrônico. Além disso, os participantes acreditam que, após compartilharem seus dados neste âmbito digital, não possuem mais controle sobre os tais.

A partir desses achados, corroborou-se a hipótese deste estudo, qual seja: que os dados pessoais têm sido tratados sob a ótica proprietária por parte de empresas do comércio eletrônico. Tal pode ser verificado, uma vez que os participantes, que deveriam conhecer o que empresas do comércio eletrônico realizam com seus dados pessoais, na realidade, não possuem este conhecimento e, logo, carecem das informações necessárias para, de fato, controlarem e decidirem, livre e esclarecidamente, sobre o que poderá (ou não) ser feito com seus próprios dados.

Além disso, os participantes consideram que o recebimento de publicidades on-line, sem sua prévia solicitação, não os auxiliam em suas compras e também não consideram válido compartilhar seus dados pessoais como forma de receber ofertas e descontos em bens e serviços advindos das publicidades on-line. Porém, a maioria dos participantes não adota nenhuma ferramenta on-line protetiva/preventiva para controlar o recebimento de publicidades on-line. Tais achados merecem destaque, considerando que a não adoção destas ferramentas pode apontar para um possível desinteresse dos participantes neste tipo de proteção/prevenção, ou, ainda, para um eventual

desconhecimento destas pessoas sobre as ferramentas existentes para evitar ou reduzir o recebimento de publicidades on-line.

Deste modo, ainda que estas publicidades oriundas do comércio eletrônico podem fornecer diferentes facilidades aos consumidores, como acesso a bens e serviços de interesse e maior agilidade nas pesquisas em websites, mas, por outro lado, muitas vezes, estas pessoas não sabem que seus dados estão sendo utilizados para o desenvolvimento destas publicidades e também não tiveram a oportunidade de autorizar nem esta utilização e nem o recebimento de tais publicidades, o que compromete a proteção de dados destes consumidores e, também, sua liberdade de escolha e autonomia para estabelecer sobre o uso de seus dados por terceiros bem como sobre o recebimento de publicidades on-line.

Sendo assim, a busca pela tutela cada vez mais eficaz da pessoa e de seus dados demanda um contínuo esforço conjunto da sociedade civil, da academia e entes políticos e privados, por meio de uma educação digital da população, além de legislações pertinentes, e do estabelecimento de instituições públicas autônomas fiscalizatórias e sancionatórias.

Conclui-se ainda que, mais do que proteger dados pessoais, o Direito e sua disciplina da proteção de dados possuem o desafio de buscar assegurar a tutela da pessoa, de sua liberdade, autonomia e capacidade de escolha em diferentes contextos, incluindo o ambiente do comércio eletrônico.

Desta forma, espera-se, com o presente estudo, contribuir para novas pesquisas sobre a temática em questão, a qual é vasta e possui longo caminho a ser percorrido nas discussões políticas, filosóficas, jurídicas e acadêmicas para que se possa alcançar novas compreensões sobre esse assunto.

## REFERÊNCIAS

ACQUISTI, Alessandro; COLLEGE, Heinz. **The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy**. Paris: OECD Conference Centre, 2010. Disponível em: <<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46968784.pdf>> Acesso em 15 jan. 2018.

ALBERS, Marion. **Informationelle Selbstbestimmung**. Baden-Baden: Nomos, 2005.

ALLEN, Elaine; SEAMAN, Christopher. **Likert scales and data analyses**. Quality Progress, jul. 2007. Disponível em: <<http://rube.asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html>> Acesso em 09 jan. 2020.

ALQAHTANI, Abdullah; GOODWIN, Robert; DE VRIES, Denise. **Cultural factors influencing e-commerce usability in Saudi Arabia**. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5 (6), 2018.

ANDERSON, Rolph; KARUNAMOORTHY, Srinivasan. **E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework**. Psychology and Marketing, 20 (2), 2003.

ANTONIALLI, Dennys. **Watch your virtual steps: an empirical study of the use of online tracking technologies in different regulatory regimes**. Stanford Journal of Civil Rights & Civil Liberties, ago. 2012.

ARTICLE 29, **Data Protection Working Party Opinion 02/2010: publicidade comportamental on-line**, 2010. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf)> Acesso em 19 dez. 2019.

ARTICLE 29 WORKING PARTY. **Guidelines on Automated Individual Decision-Making and Profiling for the Purposes of Regulation 2016/679**.

ASCENSÃO, José. **Teoria Geral do Direito Civil**, Lisboa, F.D.L., 1996.

AZEVEDO, Fernando; OLIVEIRA, Lúcia. **O efeito “Matriosca”**: desvendando as especificidades dos grupos universais hipervulneráveis de consumidores nas relações jurídicas de consumo. Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Porto Alegre, v. 4, n. 2, jul./dez., 2018. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/5108/pdf>> Acesso em 10 jan. 2020.

BÄCKER, Matthias. **Grundrechtlicher Informationsschutz gegen Private**. Der Staat, v. 51, n. 1, 2012.

BAIÃO, Kelly; GONÇALVES, Kalline. **A garantia da privacidade na sociedade tecnológica: um imperativo à concretização do princípio da dignidade da pessoa humana**. Civilística.com, [S.1], v. 3, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://civilistica.com/a-garantia-da-privacidade-na-sociedade-tecnologica-um->

imperativo-a-concretizacao-do-principio-da-dignidade-da-pessoa-humana/> Acesso em 19 jan. 2020.

BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David. **Does anyone read the fine print?** Consumer attention to standard form contracts. *Journal of Legal Studies*, v. 43, n. 1, 2014.

BALLONE, Geraldo. **O indivíduo, o ser humano e a pessoa**, 2015. Disponível em: <<http://www.imagick.com.br/?p=20111>>. Acesso em 27 ago. 2019.

BARNES, Susan. **A privacy paradox: Social Networking in the United States**. *First Monday*, v. 11, n. 9, set. 2006. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>> Acesso em 12 fev. 2020.

BAROCAS, Solon; NISSEMBAUM, Helen. **On Notice: The Trouble with Notice and Consent**. *Proceedings of the Engaging Data Forum: The First International Forum on the Application and Management of Personal Electronic Information*. SSRN, fev. 2015. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2567409](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2567409)> Acesso em 19 dez. 2019.

BARROSO, Luís Roberto. **Aqui, lá e em todo lugar: a dignidade humana no Direito contemporâneo e no discurso transnacional**. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, n. 919, mai. 2012.

BASHIR, Masooda; HAYES, Carol; LAMBERT, April; KESAN, Jay. **Online Privacy and Informed Consent: The Dilemma of Information Asymmetry**, *ASIST*, nov. 2015. Disponível em: <<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/pra2.2015.145052010043>> Acesso em 13 fev. 2020.

BENEVIDES DE CARVALHO, Rodrigo. *A internet e as relações de consumo*. In: SHOUERI, Luis Eduardo (org.). **Internet: o direito na era virtual**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

BENJAMIN, Antônio. **O controle jurídico da publicidade**. *Direito do Consumidor*, n. 9, jan./mar. 1994. Disponível em: <[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O\\_Control\\_Jur%c3%addico\\_da\\_Publicidade.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Control_Jur%c3%addico_da_Publicidade.pdf)> Acesso em 16 jan. 2020.

BENNETT, Colin. **Regulating privacy: data protection and public policy in Europe and the United States**, 1992.

\_\_\_\_\_; RAAB Charles. **The Governance of Privacy: Policy Instruments in Global Perspective**: Routledge Revivals, 2003.

BIONI, Bruno. **Proteção de dados pessoais: as funções e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BÖHME, Rainer; KÖPSELL, Stefan. *Trained to accept? A field experiment on consent dialogs*. In: **ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)**,



2010, Atlanta. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Atlanta: Chi, 2010.

BRANDÃO, Vanessa. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mato Grosso do Sul, set., 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3BRANDAO.PDF>> Acesso em 19 dez. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL, Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia (Caderno de Investigações Científicas). Brasília, DF: ENDC, v. 2, 2010. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-de-protecao-de-dados-pessoais.pdf>> Acesso em 20 dez. 2019.

BRASIL, Lei n.º 10.406, de 11 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL, Lei n.º 8.078, de 12 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL, Lei n.º 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 out. 1966.

BRASIL. Lei n.º 12.414, de 9 de junho de 2011. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplimento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 09 jun. 2011.

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Lei Geral de Proteção de Dados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 ago. 2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade** n.º 6387. O Tribunal, por maioria, referendou a medida cautelar deferida para suspender a eficácia da Medida Provisória n.º 954/2020. Tribunal pleno. Sessão realizada inteiramente por videoconferência, mai., 2020. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5895165>> Acesso em 27 jul. 2020.

BRASÍLIA. Câmara dos deputados. Projeto de Emenda Constitucional PEC 17/2019. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais, de 03 de julho de 2019 que acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir

a proteção de dados pessoais entre os direitos fundamentais do cidadão e fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2210757>> Acesso em 13 jan. 2020. Texto Original.

BRAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BVefGE 65, 1, Volkszählung. MARTINS, Leonardo (Org). **Cinquenta anos de jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão**. Montevideu: FundaçãoKonrad Adenauer, 2005, p. 233-245.

BYGRAVE, Lee. **Internet Governance by contract**. Oxford, 2015.

CAMBRIDGE DICTIONARY ONLINE. **Big Data**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/big-data>> Acesso em 12 dez. 2019.

CANCELIER, Mikhail. **O direito à privacidade hoje**: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. Seqüência, Florianópolis, n. 76, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/seq/n76/2177-7055-seq-76-00213.pdf>> Acesso em 21 ago. 2019.

CARBONE, Vincenzo. **Il consenso, anzi i consensi, neltrattamento informático dei datipersonali**. Danno e responsabilità, n. 1, 1998.

CASARIN, Júlio César. **Isaiah Berlin**: afirmação e limitação da liberdade. Sociologia Política, v. 16, n. 30, Curitiba, jun. 2008.

CASSIOLATO, José Eduardo. A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. In: LASTRES, Helena; ALBAGAJI, Sarita (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLARKE, Roger. **Profiling**: A hidden challenge to the regulation of data surveillance. Journal of Law & Information Science, v. 4, 1993.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de Segurança para Internet Versão 4.0**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. ISBN: 978-85-60062-54-6. Disponível em: <<https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/1/cartilha-seguranca-internet.pdf>> Acesso em 12 dez. 2019.

CONAR, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>.

CORBITT, Brian; THANASANKIT, Theerasak; YI, Han. **Trust and e-commerce**: a study of consumer perceptions. Electronic Commerce Research and Applications, v. 2, n. 3, 2003.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes. In: LASTRES, Helena; ALBAGAJI, Sarita (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, Lucia. **Crítérios para a avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIÉZ-PICAZO, Luis; GULLÓN, Antonio. **Sistema de Derecho Civil**, v. I, Madrid: Tecnos, 1988.

DONEDA, Danilo. **Considerações iniciais sobre os bancos de dados informatizados e o direito à privacidade**, 2000.

\_\_\_\_\_. Os direitos da personalidade no Código Civil. In: TEPEDINO, Gustavo. **A Parte Geral do Novo Código Civil**: estudos na perspectiva civil-constitucional. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Da privacidade à proteção dos dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Da privacidade à proteção dos dados pessoais**. 2006. 103 f. Tese parcial (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006b.

\_\_\_\_\_. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

\_\_\_\_\_. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Espaço Jurídico, Joaçaba, v. 12, n. 2, jul./dez., 2011.

\_\_\_\_\_. **Da privacidade à proteção dos dados pessoais**: fundamentos da lei geral de proteção de dados. 2ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Direito do Consumidor, v. 115, jan./fev. 2018.

EPSTEIN, Lee; KING, Gary. **Pesquisa empírica em Direito**: as regras de inferência. São Paulo: Direito GV, 2014. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11444/Pesquisa\\_empirica\\_em\\_direito.pdf;pesquisa](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11444/Pesquisa_empirica_em_direito.pdf;pesquisa)> Acesso em 09 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. **The rules of inference**. The University of Chicago Law Review. v. 69, n. 1, 2002.

ERICKSON, Abigayle. **Comparative Analysis of the EU's GDPR and Brazil's LGPD**: Enforcement Challenges with the LGPD. Brooklyn Journal of International Law, v. 44, i. 2, jan. 2019. Disponível em: <<https://brooklynworks.brooklaw.edu/bjil/vol44/iss2/9/>> Acesso em 26 set. 2019.

EUBANKS, Virginia. **Automating inequality**: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press, 2018.

EUR-LEX. **Directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Maio de 1997, relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos à distância** - Declaração do Conselho e do Parlamento Europeu relativa ao n.º. 1 do artigo 6.º - Declaração da Comissão relativa ao n.º. 1, primeiro travessão, do artigo 3.º. Disponível em:  
<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A31997L0007>>  
Acesso em 16 jan. 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **A digital single market strategy for Europe – Analysis and Evidence**, COM, 192, 2015.

EVANS, David. **The economics of the online advertising industry**. Review of Network Economics, v. 7, n. 3, set. 2008. Disponível em:  
<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1086473](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473)> Acesso em 19 dez. 2019.

EVANS, Martin. The data-informed marketing model and its social responsibility. In: LACE, Susanne. **The Glass Consumer: Life in a surveillance society**. 1ª ed. Bristol: The Policy Press, 2005.

\_\_\_\_\_; O' MALLEY, Lisa; PATTERSON, Maurice. **Bridging the direct marketing-direct consumer gap**: some solutions from qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, v. 4, n. 1, 2001. Disponível em:  
<[https://www.academia.edu/2429816/The\\_direct\\_marketing-direct\\_consumer\\_gap\\_qualitative\\_insights](https://www.academia.edu/2429816/The_direct_marketing-direct_consumer_gap_qualitative_insights)> Acesso em 19 jan. 2020.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace: A Report to Congress**, dez. 2000.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Behavioural Advertising: Tracking, targeting & technology**, nov. 2007. Disponível em:  
<[https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/behavioral-advertising-tracking-targeting-and-technology/71101wor.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/behavioral-advertising-tracking-targeting-and-technology/71101wor.pdf)> Acesso em 19 dez. 2019.

FERRARIS, Valeria; BOSCO, D'angelo. **The impact of profiling on fundamental rights**. Working paper 3. Fundamental Rights and Citizenship Programme. European Union, 2013. Disponível em:  
<[http://www.unicri.it/special\\_topics/citizen\\_profiling/PROFILINGproject\\_WS1\\_Fundamental\\_1110.pdf](http://www.unicri.it/special_topics/citizen_profiling/PROFILINGproject_WS1_Fundamental_1110.pdf)> Acesso em 05 dez. 2019.

FERRAZ, JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Sigilo de dados**: o direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 88, pp. 339-459, 1993. Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67231/69841>> Acesso em 19 jun. 2018.

FLORIDI, Luciano. **The 4th revolution: How the infosphere is reshaping human reality**. Oxford: Oxford University Press, 2014. Disponível em: <[http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Luciano-Floridi-The-Fourth-Revolution\\_-How-the-infosphere-is-reshaping-human-reality-2014-Oxford-University-Press.pdf](http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Luciano-Floridi-The-Fourth-Revolution_-How-the-infosphere-is-reshaping-human-reality-2014-Oxford-University-Press.pdf)> Acesso em 25 dez. 2019.

\_\_\_\_\_. **Marketing as control of human interfaces and its political exploitation**. *Philosophy & Technology*, v. 32, 3, set., 2019. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-019-00374-7>> Acesso em 07 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Group Privacy: a Defence and an Interpretation**. In: TAYLOR, L.; FLORIDI, L.; SLOOT, B. **Group privacy: New Challenges of Data Technologies**. Dordrecht: Springer, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37221976/Group\\_Privacy\\_New\\_Challenges\\_of\\_Data\\_Technologies?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/37221976/Group_Privacy_New_Challenges_of_Data_Technologies?email_work_card=title)> Acesso em 05 dez. 2019.

FLORIDI, Luciano; TADDEO, Mariarosaria. **What is data ethics?** *Philosophical Transactions of The Royal Society. Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, [s.1], v. 374, n. 2083, dez. 2016.

FMCG E VAREJO. **E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%**. *Nielson*, fev., 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>> Acesso em 19 dez. 2019.

FREIXO, Manuel João. **Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.

GALVÃO, Jonas.; LIMA, Marcia Maria. **O comércio eletrônico como estratégia competitiva para a sustentabilidade empresarial**. *Id onLine*. V, 12, n. 42, supl. 1, 2018. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1418/2069>> Acesso em 08 jan. 2020.

GARFINKEL, Simson. **Database Nation**. California: O'Reilly & Associates Inc. 2000.

GAVISON, Ruth. **Privacy and the limits of Law**. *Yale Law Journal*, 421, n. 89, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <[http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)> Acesso em 09 jan. 2020.

GOULART, Elias; MINCIOTTI, Silvio. **Presença social nas novas relações virtuais corporativas**. *Comunicação & Inovação*, v. 17, n. 35, set./dez. 2016. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/4136/2018](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4136/2018)> Acesso em 08 jan. 2020.

GÜNTHER, Hartmut. **Como elaborar um questionário**. Série: Planejamento de pesquisa nas Ciências Sociais, n. 01, Brasília, 2003. Disponível em:

<<https://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/2s2006/epistemico/01Questionario.pdf>>  
Acesso em 09 jan. 2020.

GUPTA, Palak; DUBEY, Akshat. **E-commerce Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective**. International Journal of Computer Science and Mobile Computing, v. 5, 6, jun. 2016. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4c42/b43dc74475df0f1ab1ffd29461a4b11c7f22.pdf>>  
Acesso em 19 jan. 2020.

GUTIERREZ, Andriei. Revisitando a #privacidade na @sociedadedigital. In: REIA, Jhessica; FRANSCISCO, Pedro Augusto; BARROS, Marina; MAGRANI, Eduardo (Orgs.). **Horizonte presente: tecnologia e sociedade em debate**. Belo Horizonte: Casa do Direito; FGV – Fundação Getúlio Vargas, 2019.

GVOZD, Raquel; ROSSANEIS, Mariana Angela; PISSINATI, Paloma; GUIRARDELLO, Edinêis; HADDAD, Maria do Carmo. **Adaptação cultural do Retirement Resources Inventory para a cultura brasileira**. Saúde Pública, v. 53, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/s1518-8787.2019053000863>>  
Acesso em 28 jan. 2020.

HILDEBRANT, Mireille. Defining profiling: a new type of knowledge?. In: **Profiling the European citizen**. Springer, Dordrecht, 2008.

HOOFNAGLE, Chris; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathaniel; WAMBACH, Dietrich; AYENSON, Mika. **Behavioural Advertising: The offer you cannot refuse**. Harvard Law & Policy Review, v. 6, 2012. Disponível em: <<https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3086&context=facpubs>> Acesso em 19 dez. 2019.

IGREJA, Rebecca. O Direito como objeto de estudo empírico: o uso de métodos qualitativos no âmbito da pesquisa empírica em Direito. In: MACHADO, Máira Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/documents/685425/0/Pesquisa+empirica+direito+livro/22e64b87-70d2-4ba3-8664-72aa37fb1ea1>> Acesso em 09 jan. 2020.

INOCÊNCIO, Fabrício; MARQUES, Érico. **Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico**. Administração de empresas, São Paulo, v. 56, n. 5, set./out. 2016.

ISENBERG, Doug. **The GigaLaw Guide to Internet Law: The One-Stop Legal Resource for Conducting Business Online**. United States: Random House Publishing Group, 2002.

JACOBINA, Paulo. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio da Janeiro: Forense, 1996.

JOHNSON, Steven. **Interface Culture: How New Technology Transforms The Way We Create and Communicate**. United States: Harper Edge, 1997.

JORNAL OFICIAL DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Directiva 95/46/CE. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31995L0046&from=PT>> Acesso em 03 dez. 2019.

KANASHIRO, Marta. **Apresentação: vigiar e resistir**. Ciência e Cultura, v. 68, n.1, 2016.

KORGAONKAR, Pradeep; WOLIN, Lori. **A multivariate analysis of web usage**. Journal of Advertising Research, 39, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 1996.

LARENZ, Karl. **Tractado de Derecho Civil Alemán**. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1980.

LAVIN, Marilyn. **‘Wives’ employment, time pressure, and mail/phone order shopping**. Journal of Direct Marketing, v. 7, n. 1, 1993.

LESSIG, Lawrence. **The architecture of privacy**. Taiwan Net '98 Conference, Taipei, mar. 1998. Disponível em: <http://cs.wellesley.edu/~cs342/fall10/papers/LessigArchitectureOfPrivacy.pdf>> Acesso em 18 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. **The architecture of privacy**. Vanderbilt Entertainment Law and Practice: nashville, v. 1. n.1, jan. 1999.

\_\_\_\_\_. **Code: version 2.0**. Nova York: Basic Books, 2006.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, v. 22. New York: R. S. Wood Worth, 1932. Disponível em: [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)> Acesso em 09 jan. 2020.

LIMA, Cíntia. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (Shrink-wrap e Click-wrap) e dos termos e condições de uso (Browse-wrap)**. 2009. 701 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LISBOA, Roberto. **Direito na sociedade da informação**. Revista dos Tribunais, ano 95, v. 847, mai., 2007.

LOREN, Lydia. **Slaying the Leader-Winged Demons in the Night: Reforming Copyright Owning Contracting with Clickwrap Misuse**, 30 OHIO, N.U.L. VER. 495, 512-22, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Tratado de los contratos**. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 1999. Tomo I.

\_\_\_\_\_. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MACHADO, Diego; SOUZA, Carlos Affonso. Tutela da privacidade, guarda de registros e portas lógicas no direito brasileiro. In: BECKER, Daniel; FERRARI, Isabela (Coords.). **Regulação 4.0**: Novas tecnologias sob a perspectiva regulatória. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MACHADO, Fernando; RUARO, Regina. **Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor**. CONPEDI Law Review. Braga, v. 3. N. 2, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/11550>> Acesso em 16 jan. 2020.

MACHADO, Joana; NEGRI, Sergio. **Ensaio sobre a promessa jurídica do esquecimento**: uma análise a partir da perspectiva do poder simbólico de Bourdieu. Políticas Públicas, Brasília, v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4972>> Acesso em 02 mar. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MANTELERO, Alessandro. From group privacy to collective privacy: towards a new dimension of privacy and data protection in the big data era. In TAYLOR, L.; FLORIDI, L.; SLOOT, B. **Group Privacy**: new challenges of data technologies. Dordrecht: Springer, 2017.

MARCHIORI, Patricia; LOPES, Jaqueline. **Princípios de informação equitativa nas políticas de privacidade online de empresas brasileiras**. Liinc. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, mai. 2016. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3686/3122>> Acesso em 10 jan. 2020.

MARINS, James. Proteção contratual do CDC a contratos interempresariais, inclusive bancários. In: **Revista de Direito do Consumidor**, n. 18, abr./jun. 1996.

MARQUES, Claudia Lima. **A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil**: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. Faculdade de Direito da UFRGS, v. 21, mar. 2002. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/72366/40931>> Acesso em 10 dez. 2019.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais, 4ª ed., rev., atual. ampli. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

\_\_\_\_\_. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico**. Faculdade de Direito da UFRGS, n. 23, 2003.

\_\_\_\_\_. **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.



\_\_\_\_\_. **Por um direito internacional de proteção dos consumidores:** sugestões para a nova lei de introdução ao Código Civil brasileiro no que se refere à lei aplicável a alguns contratos e acidentes de consumo. Faculdade de Direito da UFRGS, n. 24, 2004. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/revfacdir/article/download/73494/41378>> Acesso em 10 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jaime. In: MARQUES, C. (Coord.). **Diálogo das fontes:** Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

\_\_\_\_\_; BENJAMIN, Antônio; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MCDONALD, Aleecia; CRANOR, Lorrie. **The Cost of Reading Privacy Policies.** Journal of Law and Policy, v. 4:3, 2008. Disponível em: <[https://pdfs.semanticscholar.org/4b51/2e2f5ff42ef00ccceca200d888676e6c506f.pdf?\\_ga=2.34852578.294208446.1581680834-1962058308.1516491129](https://pdfs.semanticscholar.org/4b51/2e2f5ff42ef00ccceca200d888676e6c506f.pdf?_ga=2.34852578.294208446.1581680834-1962058308.1516491129)> Acesso em 14 fev. 2020.

MARTINS, Guilherme. **Responsabilidade por acidente de consumo na Internet.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS, José Luis; COSTA, Catarina; OLIVEIRA, Tiago; GONÇALVES, Ramiro; BRANCO, Frederico. **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.** Journal of Business Research, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/322278229\\_How\\_smartphone\\_advertising\\_influences\\_consumers'\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/322278229_How_smartphone_advertising_influences_consumers'_purchase_intention)> Acesso em 19 jan. 2020.

MARTINS, Leonardo (Org). **Cinquenta anos de jurisprudência do Tribunal Constitucional Federal Alemão.** Montevidéo: Fundação Konrad Adenauer, 2005.

MARTINS, Renata. **Preocupação com a privacidade, confiança e disposição dos consumidores a fornecer informações on-line no contexto do Big Data,** Uberlândia, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/18266>> Acesso em 20 fev. 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v, v.2.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. Generational development of data protection in Europe. In: AGRE, Philip; ROTENBERG, Marc. **Technology and privacy:** the new landscape. Cambridge: The Mit Press, 2001.

MENDES, Laura. **Transparência e privacidade: violação e proteção da informação pessoal na sociedade de consumo**. 2008. 158 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MENDES, Laura. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: Linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014.

MICHAEL, James. **Privacy and human rights**. Hampshire: Dartmouth, 1994.

MIRAGEM, Bruno. **Abuso do Direito: Proteção da confiança e Limite ao Exercício das Prerrogativas Jurídicas no Direito Privado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

MIRANDA, Custódio Ubaldino. **Contrato de adesão**. São Paulo: Atlas, 2002.

MULHOLLAND, Caitlin. A tutela da privacidade na Internet das Coisas (IoT). In: REIA, Jhessica; FRANCISCO, Pedro Augusto; BARROS, Marina; MAGRANI, Eduardo (Orgs.). **Horizonte Presente: Tecnologia e sociedade em debate**. Belo Horizonte: Casa do Direito; FGV – Fundação Getúlio Vargas, 2019.

NEGRI, Sergio. **As razões da pessoa jurídica e a expropriação da subjetividade**. Civilistica.com, a. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/265>> Acesso em 02 mar. 2020.

NISSEMBAUM, Helen. **Privacy in context: technology, policy and the integrity of social life**. Stanford: Stanford University Press, 2010. Disponível em: <[https://issuu.com/marvinsfreeunderground/docs/helen\\_nissenbaum\\_privacy\\_in\\_context?issuu\\_product=document\\_page&issuu\\_context=action&issuu\\_cta=save\\_publication](https://issuu.com/marvinsfreeunderground/docs/helen_nissenbaum_privacy_in_context?issuu_product=document_page&issuu_context=action&issuu_cta=save_publication)> Acesso em 12 fev. 2020.

NOBRE, Marcos. **Apontamentos sobre a pesquisa em direito no Brasil**. In: Simpósio “O que é pesquisa em direito”, 2002, São Paulo. Cadernos Direito GV. São Paulo: FGV Direito SP, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2779>> Acesso em 09 jan. 2020.

OKAZAKI, Shintaro. **How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis**. International Journal of Advertising, 23 (4), 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237050707\\_How\\_do\\_Japanese\\_consumers\\_perceive\\_wireless\\_ads\\_A\\_multivariate\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/237050707_How_do_Japanese_consumers_perceive_wireless_ads_A_multivariate_analysis)> Acesso em 19 jan. 2020.

OPPO, Giorgio. Disumanizzazione del contratto? In: **Diritto Civile**, XLIV, n.5, set./out. Padova: CEDAM – Casa Editrice Dott. Antonio Milani, 1998.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <[https://doc.lagout.org/science/0\\_Computer%20Science/2\\_Algorithms/The%20Black%20Box%20Society\\_%20The%20Secret%20Algorithms%20that%20Control%20Money%20and%20Information%20%5BPasquale%202015-01-05%5D.pdf](https://doc.lagout.org/science/0_Computer%20Science/2_Algorithms/The%20Black%20Box%20Society_%20The%20Secret%20Algorithms%20that%20Control%20Money%20and%20Information%20%5BPasquale%202015-01-05%5D.pdf)> Acesso em 13 jan. 2020.

PEREIRA, Júlio Cesar. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para ciências da saúde, humanas e sociais. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

PEREIRA, Maria Olivia; SILVA, Helena; FREITAS, Maria do Carmo; OLIVEIRA, André. **Memória organizacional e as suas contribuições para o fundo setorial** – CT – INFRA – UFPR. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 6, n.1, jan./jun. 2016.

PINHEIRO, Patricia. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PIRES, Álvaro. Sobre algumas questões epistemológicas de uma metodologia geral para as ciências sociais. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. A observação. In: QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em Ciências Sociais**, 2ª ed. Lisboa: Gradiva, 1998. Disponível em: <[https://www.ufpe.br/documents/685425/0/fdr4\\_quivy.pdf/282b7293-ce35-4674-90ec-40a361773941](https://www.ufpe.br/documents/685425/0/fdr4_quivy.pdf/282b7293-ce35-4674-90ec-40a361773941)> Acesso em 09 jan. 2020.

RAINIE, Lee; KIESLER, Sara; KANG, Ruogu; MADDEN, Mary. **Anonymity, Privacy and Security Online**. Pew Research Center, set. 2013. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>> Acesso em 22 mar. 2019.

REIS, Felipa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado**. 10ª ed. Lisboa: Pactor, 2010.

ROCHA, Raquel. **Modelos de regulamentação**: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. *Direito & Justiça*, v. 32, n. 2, jul./dez., 2012.

RODOTÀ, Stefano. **Elaboratorielettronici e controllosociale**. Bologna: Il Mulino, 1973.

\_\_\_\_\_. **Transformações do corpo**. RTDC, v. 19, jul.-set., 2004.

\_\_\_\_\_. **La conservación de losdatos de tráfico enlascomunicaciones electrónicas**. *Estudios de Derecho y Ciencia Política - UOC*, n. 3, 2006.

\_\_\_\_\_. **Data Protection as Fundamental Right**. Reinventing Data Protection. InternationalConference, Bruxelas, out. 2007.

\_\_\_\_\_. **A vida na sociedade da vigilância**: privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Il dirittodiaverediritti**. 8. ed. Bari: Laterza, 2012.

\_\_\_\_\_. **Autodeterminação e laicidade.** RBD Civil, Belo Horizonte, v. 17, jul./set. 2018.

RULE, James; HUNTER, Lawrence. Towards a property right in personal data. In: **Visions of privacy: Policy choices for the digital age.** BENNETT, Colin. Toronto: University of Toronto Press, 1999.

SCHELLEKENS, Maurice. **No-fault compensation schemes for self-driving vehicles.** Law, Innovation and Technology, v. 10, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17579961.2018.1527477#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTA4MC8xNzU3OTk2MS4yMDE4LjE1Mjc0Nzc/bmVIZEFjY2Vzycz10cnVlQEBAMA==>> Acesso em 14 jan. 2020.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da personalidade.** São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. **Contratos eletrônicos e consumo.** Revista Brasileira de Direito Civil, v. 1, jul./set. 2014.

SCHULMAN, Gabriel. [www.privacidade-em-tempos-de-internet.com](http://www.privacidade-em-tempos-de-internet.com): o espaço virtual e os impactos reais à privacidade das pessoas. In: TEPEDINO, Gustavo; TEIXEIRA, Ana Carolina; ALMEIDA, Vitor (Coords.). **O Direito Civil entre o sujeito e a pessoa:** estudos em homenagem ao professor Stefano Rodotà. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

SCHWARTZ, Paul. **Internet privacy and the State.** Connecticut Law Review, v. 32, 1999-2000. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=229011](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=229011)> Acesso em 02 dez. 2019.

SCHWARTZ, Paul. **Beyond Lessig's Code for Internet Privacy: Cyberspace Filters, Privacy Control, and Fair Information Practices,** WIS. L. REV, 45, 2000.

SCHWENKE, Matthias. **Individualisierung und Datenschultz.** Wiesbaden: Deutscher Universitäts, Verlag, 2006.

SIMITIS, Spiros. **Reviewing Privacy in an Information Society,** 135 U. Pa. L. Rev. 1987.

\_\_\_\_\_. **Revisiting Sensitive Data.** Review of The Answers to the Questionnaire of the Consultative Committee of the Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data, Strasbourg, nov. 1999. Disponível em: <<https://rm.coe.int/16806845af>> Acesso em 02 dez. 2019.

\_\_\_\_\_. **Privacy - an endless debate?** California Law Review, Berkeley, v. 98, n. 6, dez. 2010. Disponível em: <<https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=californialawreview>> Acesso em 13 jan. 2020.

SIQUEIRA, Ivan. **Competência em informação e privacidade online.** PRISMA.COM, 32, p. 3-15, 2016. Disponível em:

<<https://pentaho.lettras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/2211/2052>> Acesso em 10 jan. 2020.

SOLOVE, Daniel. **The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age**. NYU Press, 2004.

SPIEKERMANN, Sarah; KORUNOVSKA, Jana. **Towards a value theory for personal data**. Journal of Information Technology, 32 (1), 2016. Disponível em: <[https://epub.wu.ac.at/5486/1/2016\\_JIT\\_Value\\_of\\_Personal\\_Data.pdf](https://epub.wu.ac.at/5486/1/2016_JIT_Value_of_Personal_Data.pdf)> Acesso em 19 jan. 2020.

STRANDBURG, Katherine. **Free Fall: The Online Market's Consumer Preference Disconnect**. NYU School of Law, Public Law Research Paper, n. 13-62, out., 2013. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2323961](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2323961)> Acesso em 19 dez. 2019.

TADDICKEN, Monika. **The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure**. Journal of Computer-Mediated Communication, 2014. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jcc4.12052>> Acesso em 12 fev. 2020.

TAYLOR, Linnet.; FLORIDI, Luciano.; SLOOT, Bart. Introduction: a new perspective on privacy. In: TAYLOR, L.; FLORIDI, L.; SLOOT, B. **Group privacy: New Challenges of Data Technologies**. Dordrecht: Springer, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37221976/Group\\_Privacy\\_New\\_Challenges\\_of\\_Data\\_Technologies?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/37221976/Group_Privacy_New_Challenges_of_Data_Technologies?email_work_card=title)> Acesso em 05 dez. 2019.

TEFFÉ, Chiara; MORAES, Maria Celina de. **Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil – Análise a partir do Marco Civil da Internet**. Pensar, Fortaleza, v. 22, n. 1, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/6272/pdf>> Acesso em 15 jan. 2019.

TEPEDINO, Gustavo. O papel atual da doutrina do direito civil entre o sujeito e a pessoa. In: TEPEDINO, Gustavo; TEIXEIRA, Ana Carolina; ALMEIDA, Vitor (coord.). **O direito civil entre o sujeito e a pessoa: estudos em homenagem ao professor Stefano Rodotà**. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

TEPEDINO, Gustavo; TEFFÉ, Chiara. Consentimento e proteção de dados pessoais na LGPD. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

TERRA, Aline de Miranda; Castro, Diana. A responsabilidade do Poder Público no tratamento de dados pessoais: análise dos artigos 31 e 32 da LGPD. In: MULHOLLAND, Caitlin (org.). **A LGPD e o novo marco normativo no Brasil**. Porto Alegre: Arquipélago, 2020.

UCITA. **Uniform Computer Information Transactions Act**. Standard form. Seção 102 (61).

UNIÃO EUROPÉIA. Regulamento n. 2016/679, de 27 de abril de 2016. **Regulamento Geral Sobre a Proteção de Dados**, 2016. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex%3A32016R0679>> Acesso em 10 jan. 2020.

VASCONCELOS E BENJAMIN, Antonio Herman. **Código brasileiro de defesa do consumidor. Comentado pelos autores do anteprojeto**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

VENTURINI, Jamila; LOUZADA, Luiza; MACIEL, Marilia; ZINGALES, Nicolo; STYLIANOU, Konstantinos; BELLI, Luca. **Terms of service and human rights: an analysis of online platform contracts**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18231>> Acesso em 10 jan. 2020.

VERONESE, Alexandre. **Considerações sobre o problema da pesquisa empírica e sua baixa integração na área de Direito: a tentativa de uma perspectiva brasileira a partir da avaliação dos cursos de Pós-Graduação do Rio de Janeiro**. Procuradoria Geral do Estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, v. 14, n.1, dez., 2007. Disponível em: <[http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/bh/alexandre\\_veronese2.pdf](http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/bh/alexandre_veronese2.pdf)> Acesso em 09 jan. 2020.

VESTING, Thomas. § 20 Die Bedeutung Von Information und Kommunikation für die verwaltungsrechtliche Systembildung. In: HOFFMANN-RIEM, Wolfgang et al. **Grundlagen des Verwaltungsrecht**, Band II. München: Beck, 2008.

WACKS, Raymond. **Personal information**. Oxford: Clarendon Press, 1989.

WARREN, Samuel; BRANDEIS, Louis. **Right to privacy**. Harvard Law Review, v. IV, n. 5, dez., 1890. Disponível em: <<https://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436/warren-brandeis.pdf>> Acesso em 22 ago. 2019.

WESTERMAN, Pauline. Open or autonomous? The debate on legal methodology as a reflection of the debate on Law. In: VAN HOUECKE, Mark. **Methodologies of Legal Research: Which kind of method for what kind of discipline?**. Portland: Hart Publishing, 2011.

WESTIN, Alan. **Privacy and freedom**. New York: Atheneum, 1967.

\_\_\_\_\_. **Privacy and freedom**. Washington and Lee Law Review, v. 25, i. 1, 1968. Disponível em: <<https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3659&context=wlu>> Acesso em 21 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Privacy and freedom**. New York: Atheneum, 1968.

\_\_\_\_\_. **Privacy and freedom**. New York: Atheneum, 1970.

\_\_\_\_\_. **Databanks in a Free Society:** Computers, Record-keeping and Privacy. A Project of the Computer Science & Engineering Board National Academy of Sciences. Nova York: Quadrangle/The New York Times Book Company, 1972.

WHATLS.COM. **Targeted ad (targeted advertising) definition.** Disponível em: <<https://whatis.techtarget.com/definition/targeted-ad-targeted-advertising>> Acesso em 18 jan. 2020.

ZANATTA, Rafael. **Perfilização, Discriminação e Direitos:** do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Research Gate, fev. 2019. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/331287708\\_Perfilizacao\\_Discriminacao\\_e\\_Direitos\\_do\\_Codigo\\_de\\_Defesa\\_do\\_Consumidor\\_a\\_Lei\\_Geral\\_de\\_Protecao\\_de\\_Dados\\_Pessoais](https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais)> Acesso em 05 jul. 2019.

## APÊNDICES



## APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está convidado(a) a participar como voluntário (a) da pesquisa "Percepção do consumidor referente à proteção de seus dados pessoais no contexto de utilização do marketing digital pelo e-commerce". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é o uso crescente, por empresas online, de ferramentas de marketing como forma de obtenção de lucro a partir de dados pessoais dos consumidores, além da discussão sobre os impactos do uso destas ferramentas no foro privado deste grupo de pessoas.

Nesta pesquisa pretendemos: verificar a sua percepção como consumidor (a) referente à proteção de seus dados pessoais no e-commerce bem como aos procedimentos de coleta, manejo, tratamento e compartilhamento destes dados por parte destas empresas e averiguar se você, como consumidor (a), considera válido o recebimento de conteúdos ofertados pelo marketing digital mesmo sendo necessário o compartilhamento de seus dados pessoais.

Caso você concorde em participar, vamos fazer a seguinte atividade com você: a) aplicação de questionário estruturado contendo dados sócio demográficos que abordarão os itens: idade, cor da pele, sexo, religião, situação ocupacional, renda familiar e dados relativos à sua percepção sobre a proteção online de seus dados pessoais no e-commerce.

Os riscos neste estudo são considerados mínimos inerentes à possibilidade de sua identificação como participante desta pesquisa, pois não será realizada nenhuma intervenção/procedimento invasivo em relação a você, mas apenas lhe será aplicado um questionário autopreenchível. Além disso, seus dados obtidos através deste questionário e sua identidade como participante da presente pesquisa serão resguardados sob padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, conforme as resoluções nº 466/12 CNS e nº 510/16 CNS e a Norma Operacional 001/13 CNS. Os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizados somente para finalidades acadêmicas e científicas.

Esta pesquisa poderá contribuir para ampliação do conhecimento científico, maior discussão jurídica da temática em questão e para direcionamentos futuros de novos estudos. Você não terá nenhum custo e nem receberá qualquer vantagem financeira na participação desta pesquisa. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizermos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização.

Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a).

A pesquisadora não vai divulgar seu nome e nem quaisquer dados que possam identificá-(s)a. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar desta pesquisa.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pela pesquisadora responsável e a outra será fornecida a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, a pesquisadora avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura da Pesquisadora

**Nome da Pesquisadora Responsável: Fernanda Sathler Rocha Franco**  
Campus Universitário da UFJF - Faculdade de Direito  
CEP: 36036-900 - Fone: (32) 2102-3501  
E-mail: fernandasathler@hotmail.com

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - UFJF

Campus Universitário da UFJF

Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa

CEP: 36036-900

Fone: (32) 2102- 3788 / [cep.propeq@ufjf.edu.br](mailto:cep.propeq@ufjf.edu.br)

## APÊNDICE B – Questionário Estruturado (Página 1)

### QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO CONTENDO DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS E RELATIVOS À PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO E-COMMERCE (COMÉRCIO ELETRÔNICO/ONLINE)

Data da aplicação do questionário: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Período: \_\_\_

#### A. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1) Idade: \_\_\_ anos

2) Cor (autodeclarada):

Branca  Preta  Parda  Amarela  Outra: \_\_\_\_\_

3) Sexo:

Masculino  Feminino

4) Religião:

Católico(a)  Evangélico(a)  Espírita  Outra: \_\_\_\_\_

5) Situação ocupacional\*:

Trabalha  Não trabalha

\*Conforme a Lei nº 11.788/2008, art.1º, estágio não é considerado uma modalidade de trabalho.

6) Renda familiar:

- Até R\$1874,00  
 R\$1.874,01 a R\$3.748,00  
 R\$3.748,01 a R\$9.370,00  
 R\$9.370,01 a R\$18.740,00  
 R\$18.740,01 ou mais

#### B. QUESTÕES RELATIVAS À PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA SOBRE PROTEÇÃO ONLINE DE DADOS PESSOAIS NO E-COMMERCE\*

\*E-commerce (comércio eletrônico) é uma modalidade de comércio, como compra e venda, feita através de dispositivos eletrônicos (computadores, celulares). (E-COMMERCE NEWS)

7) A proteção online de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no e-commerce?

Sim, totalmente  Sim, parcialmente  Não

8) Você se sente seguro(a) quanto à proteção online de seus dados pessoais em suas compras no e-commerce?

Sim, totalmente  Sim, parcialmente  Não

9) Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no e-commerce?

Sim  Não  Não sei

10) Você lê a política de privacidade dos sites de e-commerce no momento de realização da sua compra?  Sim  Não

Obs.: Para fins de correção, onde lê-se “questionário semiestruturado”, leia-se “questionário estruturado”.

## APÊNDICE B – Questionário Estruturado (Página 2)

11) Você compra em sites do e-commerce que não disponibilizam políticas de privacidade?

Sim, em todas as compras     Sim, em algumas compras     Não

12) Você acredita que as políticas de privacidade dos sites do e-commerce permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?     Sim, totalmente     Sim, parcialmente     Não

13) Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção online dos seus dados pessoais no e-commerce?     Sim     Não     Não sei

14) Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no e-commerce, você tem controle sob seus dados?

Sim, tenho controle sob todos     Sim, tenho controle sob alguns  
 Não tenho controle

15) Você acredita que o e-commerce garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?

Sim, totalmente     Sim, parcialmente     Não

16) Você adota alguma ferramenta online\* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu e-mail/celular?     Sim     Não

\*Ferramentas online: Remoção de *cookies*; uso de programas/aplicativos que impeçam a chegada de publicidades ao seu computador/celular, etc.

17) Você considera que as propagandas online que chegam em seu e-mail/celular, sem que você tenha solicitado, te auxiliam em suas compras?

Sim, totalmente     Sim, parcialmente     Não

18) Você acredita que vale a pena receber propagandas online que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do e-commerce?

Sim, totalmente     Sim, parcialmente     Não

Obrigada pela sua participação!

## APÊNDICE C

**Tabela 1**

Ciclo do curso relacionado à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	78,3% (90)	21,7% (25)	100% (115)	0,127
<b>Profissionalizante</b>	69,7% (92)	30,3% (40)	100% (132)	

**Tabela 2**

Faixa etária relacionada à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	71,9% (87)	28,1% (34)	100% (121)	0,583
<b>21 anos ou mais</b>	75,0% (93)	25,0% (31)	100% (124)	0,583

**Tabela 3**

Cor da pele (autodeclarada) relacionada à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	80,2% (69)	19,8% (17)	100% (86)	0,101
<b>Branca</b>	70,6% (113)	29,4% (47)	100% (160)	0,101

**Tabela 4**

Sexo relacionado à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	79,1% (72)	20,9% (19)	100% (91)	0,138
<b>Feminino</b>	70,5% (110)	29,5% (46)	100% (156)	0,138

**Tabela 5**

Religião relacionada à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	76,7% (92)	23,3% (28)	100% (120)	0,131
<b>Evangélico(a)</b>	75,8% (25)	24,2% (8)	100% (33)	0,131
<b>Espírita</b>	70,0% (21)	30,0% (9)	100% (30)	0,131
<b>Outra</b>	47,1% (8)	52,9% (9)	100% (17)	0,131
<b>Nenhuma</b>	76,6% (34)	24,4% (11)	100% (45)	0,131

**Tabela 6**

Situação ocupacional relacionada à questão “A proteção *on-line* de dados pessoais é um fator que você considera importante para a realização da sua compra no *e-commerce*?”

	<b>Sim, totalmente</b>	<b>Parcialmente ou não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	73,5% (158)	26,5% (57)	100% (215)	0,934
<b>Trabalha</b>	74,2% (23)	25,8% (8)	100% (31)	0,934

**Tabela 7**

Ciclo do curso relacionado à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	46,1% (53)	53,9% (62)	100% (115)	0,984
<b>Profissionalizante</b>	46,2% (61)	53,8% (71)	100% (132)	0,984

**Tabela 8**

Faixa etária relacionada à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	44,6% (54)	55,4% (67)	100% (121)	0,555
<b>21 anos ou mais</b>	48,4% (60)	51,6% (64)	100% (124)	0,555

**Tabela 9**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	48,8% (42)	51,2% (44)	100% (86)	0,565
<b>Branca</b>	45,0% (72)	55,0% (88)	100% (160)	0,565

**Tabela 10**

Sexo relacionado à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b> <b>(totalmente</b> <b>ou</b> <b>parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b> <b>Amostra</b>	<b>Valor de</b> <b>“p”</b>
<b>Masculino</b>	53,8% (49)	46,2% (42)	100% (91)	0,064
<b>Feminino</b>	41,7% (65)	58,3% (91)	100% (156)	0,064

**Tabela 11**

Religião relacionada à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b> <b>(totalmente ou</b> <b>parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b> <b>Amostra</b>	<b>Valor</b> <b>de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	49,2% (59)	50,8% (61)	100% (120)	0,413
<b>Evangélico(a)</b>	45,5% (15)	54,5% (18)	100% (33)	0,413
<b>Espírita</b>	30,0% (9)	70,0% (21)	100% (30)	0,413
<b>Outra</b>	52,9% (9)	47,1% (8)	100% (17)	0,413
<b>Nenhuma</b>	44,4% (20)	55,6% (25)	100% (45)	0,413

**Tabela 12**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	45,1% (97)	54,9% (118)	100% (215)	0,310
<b>Trabalha</b>	54,8% (17)	45,2% (14)	100% (31)	0,310

**Tabela 13**

Renda familiar relacionada à questão “Você se sente seguro(a) quanto à proteção *on-line* de seus dados pessoais em suas compras no *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	38,4% (28)	61,6% (45)	100% (73)	0,103
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	49,7% (85)	50,3% (86)	100% (171)	0,103

**Tabela 14**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	56,5% (65)	43,5% (50)	100% (115)	0,101
<b>Profissionalizante</b>	66,7% (88)	33,3% (44)	100% (132)	0,101



**Tabela 15**

Faixa etária relacionada à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	57,0% (69)	43,0% (52)	100% (121)	0,110
<b>21 anos ou mais</b>	66,9% (83)	33,1% (41)	100% (124)	0,110

**Tabela 16**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	67,4% (58)	32,6% (28)	100% (86)	0,181
<b>Branca</b>	58,8% (94)	41,3% (66)	100% (160)	0,181

**Tabela 17**

Sexo relacionado à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	60,4% (55)	39,6% (36)	100% (91)	0,710
<b>Feminino</b>	62,8% (98)	37,2% (58)	100% (156)	0,710

**Tabela 18**

Religião relacionada à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	56,7% (68)	43,3% (52)	100% (120)	0,332
<b>Evangélico(a)</b>	66,7% (22)	33,3% (11)	100% (33)	0,332
<b>Espírita</b>	76,7% (23)	23,3% (7)	100% (30)	0,332
<b>Outra</b>	64,7% (11)	35,3% (6)	100% (17)	0,332
<b>Nenhuma</b>	60,0% (27)	40,0% (18)	100% (45)	0,332

**Tabela 19**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	60,9% (131)	39,1% (84)	100% (215)	0,281
<b>Trabalha</b>	71,0% (22)	29,0% (9)	100% (31)	0,281

**Tabela 20**

Renda familiar relacionada à questão “Você considera que as atuais legislações brasileiras são suficientes para proteção dos dados pessoais dos indivíduos no *e-commerce*?”

	<b>Não</b>	<b>Sim ou não sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	63,0% (46)	37,0% (27)	100% (73)	0,948
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	62,6% (107)	37,4% (64)	100% (171)	0,948

**Tabela 21**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	13,0% (15)	87,0% (100)	100% (115)	0,426
<b>Profissionalizante</b>	16,7% (22)	83,3% (110)	100% (132)	0,426

**Tabela 22**

Faixa etária relacionada à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	14,9% (18)	85,1% (103)	100% (121)	0,922
<b>21 anos ou mais</b>	15,3% (19)	84,7% (105)	100% (124)	0,922

**Tabela 23**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	11,6% (10)	88,4% (76)	100% (86)	0,328
<b>Branca</b>	16,3% (26)	83,8% (134)	100% (160)	0,328

**Tabela 24**

Sexo relacionado à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	17,6% (16)	82,4% (75)	100% (91)	0,381
<b>Feminino</b>	13,5% (21)	86,5% (135)	100% (156)	0,381

**Tabela 25**

Religião relacionada à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	15,0% (18)	85,0% (102)	100% (120)	0,863
<b>Evangélico(a)</b>	12,1% (4)	87,9% (29)	100% (33)	0,863
<b>Espírita</b>	13,3% (4)	86,7% (26)	100% (30)	0,863
<b>Outra</b>	11,8% (2)	88,2% (15)	100% (17)	0,863
<b>Nenhuma</b>	20,0% (9)	80,0% (36)	100% (45)	0,863

**Tabela 26**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	13,5% (29)	86,5% (186)	100% (215)	0,073
<b>Trabalha</b>	25,8% (8)	74,2% (23)	100% (31)	0,073

**Tabela 27**

Renda familiar relacionada à questão “Você lê a política de privacidade dos *sites* de *e-commerce* no momento de realização da sua compra?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	15,1% (11)	84,9% (62)	100% (73)	0,978
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	15,2% (26)	84,8% (145)	100% (171)	0,978

**Tabela 28**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim (em todas ou em algumas compras)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	55,4% (62)	44,6% (50)	100% (112)	0,912
<b>Profissionalizante</b>	56,1% (74)	43,9% (58)	100% (132)	0,912

**Tabela 29**

Faixa etária relacionada à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim (em todas ou em algumas compras)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	56,3% (67)	43,7% (52)	100% (119)	0,974
<b>21 anos ou mais</b>	56,1% (69)	43,9% (54)	100% (123)	0,974

**Tabela 30**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim</b> (em todas ou em algumas compras)	<b>Não</b>	<b>Total</b> <b>Amostra</b>	<b>Valor de</b> <b>“p”</b>
<b>Não branca</b>	56,5% (48)	43,5% (37)	100% (85)	0,833
<b>Branca</b>	55,1% (87)	44,9% (71)	100% (158)	0,833

**Tabela 31**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim</b> (em todas ou em algumas compras)	<b>Não</b>	<b>Total</b> <b>Amostra</b>	<b>Valor de</b> <b>“p”</b>
<b>Não trabalha</b>	55,2% (117)	44,8% (95)	100% (212)	0,523
<b>Trabalha</b>	61,3% (19)	38,7% (12)	100% (31)	0,523

**Tabela 32**

Renda familiar relacionada à questão “Você compra em *sites* do *e-commerce* que não disponibilizam políticas de privacidade?”

	<b>Sim</b> (em todas ou em algumas compras)	<b>Não</b>	<b>Total</b> <b>Amostra</b>	<b>Valor</b> <b>de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	55,6% (40)	44,4% (32)	100% (72)	0,992
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	55,6% (94)	44,4% (75)	100% (169)	0,992

**Tabela 33**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	43,8% (49)	56,3% (63)	100% (112)	0,122
<b>Profissionalizante</b>	34,1% (45)	65,9% (87)	100% (132)	0,122

**Tabela 34**

Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	41,2% (49)	58,8% (70)	100% (119)	0,464
<b>21 anos ou mais</b>	36,6% (45)	63,4% (78)	100% (123)	0,464

**Tabela 35**

Religião relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
	42,4% (50)	57,6% (68)	100% (118)	0,487
	31,3% (10)	68,8% (22)	100% (32)	0,487
	33,3% (10)	66,7% (20)	100% (30)	0,487
	23,5% (4)	76,5% (13)	100% (17)	0,487
	40,0% (18)	60,0% (27)	100% (45)	0,487

**Tabela 36**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	37,7% (80)	62,3% (132)	100% (212)	0,428
<b>Trabalha</b>	45,2% (14)	54,8% (17)	100% (31)	0,428

**Tabela 37**

Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade dos *sites* do *e-commerce* permitem que você compreenda a forma como são recolhidos e tratados os seus dados pessoais?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	34,7% (25)	65,3% (47)	100% (72)	0,374
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	40,8% (69)	59,2% (100)	100% (169)	0,374

**Tabela 38**

Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	53,8% (64)	20,2% (24)	26,1% (31)	100% (119)	0,321
<b>21 anos ou mais</b>	50,0% (61)	15,6% (19)	34,4% (42)	100% (122)	0,321



**Tabela 39**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	57,6% (49)	14,1% (12)	28,2% (24)	100% (85)	0,417
<b>Branca</b>	49,7% (78)	19,7% (31)	30,6% (48)	100% (157)	0,417

**Tabela 40**

Sexo relacionado à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	55,1% (49)	18,0% (16)	27,0% (24)	100% (89)	0,720
<b>Feminino</b>	50,6% (78)	17,5% (27)	31,8% (49)	100% (154)	0,720

**Tabela 41**

Religião relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	51,7% (61)	16,1% (19)	32,2% (38)	100% (118)	0,231
<b>Evangélico(a)</b>	56,3% (18)	21,9% (7)	21,9% (7)	100% (32)	0,231
<b>Espírita</b>	60,0% (18)	20,0% (6)	20,0% (6)	100% (30)	0,231
<b>Outra</b>	23,5% (4)	35,3% (6)	41,2% (7)	100% (17)	0,231
<b>Nenhuma</b>	54,5% (24)	11,4% (5)	34,1% (15)	100% (44)	0,231

**Tabela 42**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	50,7% (107)	18,0% (38)	31,3% (66)	100% (211)	0,519
<b>Trabalha</b>	61,3% (19)	16,1% (5)	22,6% (7)	100% (31)	0,519

**Tabela 43**

Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que as políticas de privacidade aumentam a proteção *on-line* dos seus dados pessoais no *e-commerce*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não Sei</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	43,1% (31)	22,2% (16)	34,7% (25)	100% (72)	0,144
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	56,8% (96)	16,0% (27)	27,2% (46)	100% (169)	0,144

**Tabela 44**

Ciclo do curso relacionado à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	17,9% (20)	82,1% (92)	100% (112)	0,948
<b>Profissionalizante</b>	18,2% (24)	81,8% (108)	100% (132)	0,948

**Tabela 45**

Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	16,8% (20)	83,2% (99)	100% (119)	0,585
<b>21 anos ou mais</b>	19,5% (24)	80,5% (99)	100% (123)	0,585

**Tabela 46**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	17,6% (15)	82,4% (70)	100% (85)	0,891
<b>Branca</b>	18,4% (29)	81,6% (129)	100% (158)	0,891

**Tabela 47**

Religião relacionada à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	22,0% (26)	78,0% (92)	100% (118)	0,332
<b>Evangélico(a)</b>	18,8% (6)	81,3% (26)	100% (32)	0,332
<b>Espírita</b>	6,7% (2)	93,3% (28)	100% (30)	0,332
<b>Outra</b>	11,8% (2)	88,2% (15)	100% (17)	0,332
<b>Nenhuma</b>	15,6% (7)	84,4% (38)	100% (45)	0,332

**Tabela 48**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	18,9% (40)	81,1% (172)	100% (212)	0,421
<b>Trabalha</b>	12,9% (4)	87,1% (27)	100% (31)	0,421

**Tabela 49**

Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que, após compartilhar seus dados pessoais em uma compra no *e-commerce*, você tem controle sobre seus dados?”

	<b>Sim (sob todos ou alguns)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	15,3% (11)	84,7% (61)	100% (72)	0,497
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	18,9% (32)	81,1% (137)	100% (169)	0,497

**Tabela 50**

Cor da pele (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	32,1% (27)	67,9% (57)	100% (84)	0,983
<b>Branca</b>	32,3% (51)	67,7% (107)	100% (158)	0,983

**Tabela 51**

Sexo relacionado à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	38,6% (34)	61,4% (54)	100% (88)	0,100
<b>Feminino</b>	28,4% (44)	71,6% (111)	100% (155)	0,100

**Tabela 52**

Religião relacionada à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	36,8% (43)	63,2% (74)	100% (117)	0,144
<b>Evangélico(a)</b>	15,6% (5)	84,4% (27)	100% (32)	0,144
<b>Espírita</b>	33,3% (10)	66,7% (20)	100% (30)	0,144
<b>Outra</b>	17,6% (3)	82,4% (14)	100% (17)	0,144
<b>Nenhuma</b>	33,3% (15)	66,7% (30)	100% (45)	0,144

**Tabela 53**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	31,3% (66)	68,7% (145)	100% (211)	0,409
<b>Trabalha</b>	38,7% (12)	61,3% (19)	100% (31)	0,409

**Tabela 54**

Renda familiar relacionada à questão “Você acredita que o *e-commerce* garante que os seus dados pessoais relacionados com as suas compras estão protegidos de terceiros?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	23,6% (17)	76,4% (55)	100% (72)	0,066
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	35,7% (60)	64,3% (108)	100% (168)	0,066

**Tabela 55**

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	38,7% (43)	61,3% (68)	100% (111)	0,452
<b>Profissionalizante</b>	43,5% (57)	56,5% (74)	100% (131)	0,452

**Tabela 56**

Faixa etária relacionada à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	36,4% (43)	63,6% (75)	100% (118)	0,106
<b>21 anos ou mais</b>	46,7% (57)	53,3% (65)	100% (122)	0,106

**Tabela 57**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	42,2% (35)	57,8% (48)	100% (83)	0,878
<b>Branca</b>	41,1% (65)	58,9% (93)	100% (158)	0,878

**Tabela 58**

Sexo relacionado à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	47,7% (42)	52,3% (46)	100% (88)	0,126
<b>Feminino</b>	37,7% (58)	62,3% (96)	100% (154)	0,126

**Tabela 59**

Religião relacionada à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	39,0% (46)	61,0% (72)	100% (118)	0,372
<b>Evangélico(a)</b>	51,6% (16)	48,4% (15)	100% (31)	0,372
<b>Espírita</b>	46,7% (14)	53,3% (16)	100% (30)	0,372
<b>Outra</b>	23,5% (4)	76,5% (13)	100% (17)	0,372
<b>Nenhuma</b>	43,2% (19)	56,8% (25)	100% (44)	0,372

**Tabela 60**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	39,8% (84)	60,2% (127)	100% (211)	0,288
<b>Trabalha</b>	50,0% (15)	50,0% (15)	100% (30)	0,288

**Tabela 61**

Renda familiar relacionada à questão “Você adota alguma ferramenta *on-line* como medida preventiva/protetiva para controlar o envio de publicidades ao seu *e-mail/celular*?”

	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	36,6% (26)	63,4% (45)	100% (71)	0,327
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	43,5% (73)	56,5% (95)	100% (168)	0,327



**Tabela 62**

Ciclo do curso relacionado à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	44,6% (50)	55,4% (62)	100% (112)	0,806
<b>Profissionalizante</b>	46,2% (61)	53,8% (71)	100% (132)	0,806

**Tabela 63**

Faixa etária relacionada à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	46,2% (55)	53,8% (64)	100% (119)	0,814
<b>21 anos ou mais</b>	44,7% (55)	55,3% (68)	100% (123)	0,814

**Tabela 64**

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	44,7% (38)	55,3% (47)	100% (85)	0,897
<b>Branca</b>	45,6% (72)	54,4% (86)	100% (158)	0,897

**Tabela 65**

Sexo relacionado à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	40,4% (36)	59,6% (53)	100% (89)	0,231
<b>Feminino</b>	48,4% (75)	51,6% (80)	100% (155)	

**Tabela 66**

Religião relacionada à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	45,8% (54)	54,2% (64)	100% (118)	0,660
<b>Evangélico(a)</b>	34,4% (11)	65,6% (21)	100% (32)	0,660
<b>Espírita</b>	50,0% (15)	50,0% (15)	100% (30)	0,660
<b>Outra</b>	52,9% (9)	47,1% (8)	100% (17)	0,660
<b>Nenhuma</b>	48,9% (22)	51,1% (23)	100% (45)	0,660

**Tabela 67**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	46,7% (99)	53,3% (113)	100% (212)	0,241
<b>Trabalha</b>	35,5% (11)	64,5% (20)	100% (31)	0,241

Tabela 68

Renda familiar relacionada à questão “Você considera que as propagandas *on-line* que chegam em seu *e-mail*/celular, sem que você tenha solicitado, o auxiliam em suas compras?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Até R\$3.747,00</b>	43,1% (31)	56,9% (41)	100% (72)	0,658
<b>Superior a R\$3.747,00</b>	46,2% (78)	53,8% (91)	100% (169)	0,658

Tabela 69

Ciclo do curso em que os participantes se encontravam relacionado à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Básico</b>	41,1% (46)	58,9% (66)	100% (112)	0,079
<b>Profissionalizante</b>	30,3% (40)	69,7% (92)	100% (132)	0,079

Tabela 70

Faixa etária relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>18 a 20 anos</b>	41,2% (49)	58,8% (70)	100% (119)	0,071
<b>21 anos ou mais</b>	30,1% (37)	69,9% (86)	100% (123)	0,071

Tabela 71

Cor (autodeclarada) relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não branca</b>	36,5% (31)	63,5% (54)	100% (85)	0,796
<b>Branca</b>	34,8% (55)	65,2% (103)	100% (158)	0,796

Tabela 72

Sexo relacionado à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Masculino</b>	33,7% (30)	66,3% (59)	100% (89)	0,703
<b>Feminino</b>	36,1% (56)	63,9% (99)	100% (155)	0,703

**Tabela 73**

Religião relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Católico(a)</b>	39,8% (47)	60,2% (71)	100% (118)	0,008
<b>Evangélico(a)</b>	43,8% (14)	56,3% (18)	100% (32)	0,008
<b>Espírita</b>	6,7% (2)	93,3% (28)	100% (30)	0,008
<b>Outra</b>	47,1% (8)	52,9% (9)	100% (17)	0,008
<b>Nenhuma</b>	33,3% (15)	66,7% (30)	100% (45)	0,008

**Tabela 74**

Situação ocupacional relacionada à questão “Você acredita que vale a pena receber propagandas *on-line* que oferecem descontos e ofertas de produtos mesmo sendo necessário que você compartilhe seus dados pessoais com empresas do *e-commerce*?”

	<b>Sim (totalmente ou parcialmente)</b>	<b>Não</b>	<b>Total Amostra</b>	<b>Valor de “p”</b>
<b>Não trabalha</b>	33,5% (71)	66,5% (141)	100% (212)	0,105
<b>Trabalha</b>	48,4% (15)	51,6% (16)	100% (31)	0,105

**ANEXOS**

## ANEXO A – Parecer de Aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (Página 1)



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Percepção do consumidor referente à proteção de seus dados pessoais no contexto de utilização do marketing digital pelo e-commerce

**Pesquisador:** Fernanda Sathler Rocha Franco

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 17399519.4.0000.5147

**Instituição Proponente:** Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 3.538.276

**Apresentação do Projeto:**

Apresentação do projeto está clara, detalhada de forma objetiva, descreve as bases científicas que justificam o estudo, estando de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, item III.

**Objetivo da Pesquisa:**

Os Objetivos da pesquisa estão claros bem delineados, apresenta clareza e compatibilidade com a proposta, tendo adequação da metodologia aos objetivos pretendido, de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013, item 3.4.1 - 4.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos e benefícios descritos em conformidade com a natureza e propósitos da pesquisa. O risco que o projeto apresenta é caracterizado como risco mínimo e benefícios esperados estão adequadamente descritos. A avaliação dos Riscos e Benefícios está de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, itens III; III.2 e V.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N  
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900  
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA  
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@uff.edu.br

## ANEXO A – Parecer de Aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (Página 2)



Continuação do Parecer: 3.538.276

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a,b,d,e,f,g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPEs. Apresenta DECLARAÇÃO de infraestrutura e de concordância com a realização da pesquisa de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra h.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: março de 2020.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N  
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900  
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA  
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



## ANEXO A – Parecer de Aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (Página 3)



Continuação do Parecer: 3.538.276

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1392516.pdf	27/08/2019 15:48:34		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	27/08/2019 15:47:58	Fernanda Sathler Rocha Franco	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Pesquisa.docx	27/08/2019 15:47:38	Fernanda Sathler Rocha Franco	Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto.pdf	10/07/2019 14:44:48	Fernanda Sathler Rocha Franco	Aceito
Outros	Instrumento_Coleta_Dados_Questionario.docx	05/07/2019 21:19:55	Fernanda Sathler Rocha Franco	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Declaracao_instituicao.pdf	05/07/2019 21:18:20	Fernanda Sathler Rocha Franco	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

JUIZ DE FORA, 28 de Agosto de 2019

Assinado por:  
Jubel Barreto  
(Coordenador(a))

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N  
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900  
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA  
 Telefone: (32)2102-3788 Fax: (32)1102-3788 E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br

**ANEXO B – Declaração de concordância e infraestrutura da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora**

**DECLARAÇÃO**

Eu, **Aline Araújo Passos**, na qualidade de diretora da **Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz De Fora/UFJF**, autorizo a realização da pesquisa intitulada “**Percepção do consumidor referente à proteção de seus dados pessoais no contexto de utilização do marketing digital pelo e-commerce**” a ser conduzida sob a responsabilidade da pesquisadora **Fernanda Sathler Rocha Franco** e DECLARO que esta instituição apresenta infraestrutura necessária à realização da referida pesquisa. Esta declaração é válida apenas no caso de haver parecer favorável do Comitê de Ética da UFJF para a referida pesquisa.

Juiz de Fora, 03 de julho de 2019.



---

**Aline Araújo Passos**  
**Diretora da Faculdade de Direito/UFJF**

Prof. Dr. Aline Araújo Passos  
Diretora da Faculdade de Direito  
UFJF