



UNIVERSIDADE CESUMAR – UNICESUMAR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

**O MERCADO DIGITAL E A CRIAÇÃO DE INFOPRODUTOS, À LUZ DA LGPD E
DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.**

Mateus Antonio dos Santos

Orientador: Prof. DR. Marcelo Negri Soares

MARINGÁ
2021

MATEUS ANTONIO DOS SANTOS

**O MERCADO DIGITAL E A CRIAÇÃO DE INFOPRODUTOS, À LUZ DA LGPD
E DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Negri Soares.

Orientador: Marcelo Negri Soares

MARINGÁ
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

MATEUS ANTONIO DOS SANTOS

O MERCADO DIGITAL E A CRIAÇÃO DE INFOPRODUTOS, À LUZ DA LGPD E DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito do UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Negri Soares.

Aprovado em: 20 de Outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Negri Soares - Unicesumar
Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Prof. Me. Lucas Yuzo Abe Tanaka - Unicesumar
Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição)

Profa. Ma. Tatiana Richetti - Unicesumar
Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Profa. Mestranda Jéssica Ribeiro de Castro - Unicesumar
Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Profa. Mestranda Quitéria Maria de Souza Rocha - Unicesumar
Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

O MERCADO DIGITAL E A CRIAÇÃO DE INFOPRODUTOS, À LUZ DA LGPD E DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.

MATEUS ANTONIO DOS SANTOS

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO; 2 DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE; 3 DO DIREITO À PRIVACIDADE; 4 CRIAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS; 5 FUNCIONALIDADES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS; 6 DA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NO MERCADO DIGITAL DE INFOPRODUTOS; 7 CONCLUSÃO; 8 REFERÊNCIAS

RESUMO

O presente artigo tem como aspecto principal abordar sobre o Mercado Digital e a criação de infoprodutos, tendo em vista o seu grande crescimento no mercado, sendo necessário, por conta disso, uma proteção à privacidade digital, tanto dos produtores de conteúdo quanto dos consumidores, como sendo um direito personalíssimo, e seu enquadramento na Nova Lei Geral de Proteção de Dados, juntamente com uma análise no contexto dos Direitos da personalidade. Conforme será demonstrado a seguir, recentes inovações legislativas garantem, com maior veemência, a escolha dos dados pessoais digitais, como aqueles dados disponibilizados pelos clientes dos infoprodutos, por exemplo. Assim, explanar-se-á, brevemente, o conceito de direitos da personalidade e suas características, com enfoque na privacidade. Ainda, será analisada a necessidade de proteção dos dados no cenário atual, uma vez que é um assunto amplamente abordado e consumido no mundo contemporâneo. Por fim, será estudada a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados, que entrou em vigor em setembro de 2020, no âmbito do Mercado Digital de Infoprodutos, destacando-se suas funcionalidades e a decorrente proteção de dados nesse mercado, bem como a importância legal e comercial das empresas, pessoas jurídicas e físicas, de atenderem às novas regras no que tange à proteção dos dados pessoais.

Palavras-chave: Dados Pessoais. Legislação Brasileira. Proteção à Privacidade.

THE DIGITAL MARKET AND THE CREATION OF INFOPRODUCTS, IN THE LIGHT OF LGPD AND PERSONALITY RIGHTS.

MATEUS ANTONIO DOS SANTOS

ABSTRACT

This article aims to discuss the Digital Market and the infoproducts creation, in view of its wide growth in the market, so it is necessary to have protection for digital privacy, both for content producers and consumers, as a very personal right, and its framework in the New General Data Protection Law, together with an analysis in the context of Personality Rights. As will be shown later, recent legislative innovations ensure more vehemently the personal digital data escort, such as data made available by infoproduct customers. Thus, the personality rights concept and its characteristics will be briefly explained, with a focus on privacy. Still, the need for data protection will be analyzed today, as it is a topic widely discussed and consumed in the contemporary world. Finally, the application of the General Data Protection Law, which entered into force in September 2020, will be studied under the Digital Infoproducts Market, highlighting this law features, and the resulting data protection in this market, as well as companies legal and commercial importance, legal entities and individuals, to comply with the new rules regarding the personal data protection.

Keywords: Personal Data. Brazilian legislation. Privacy Protection.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo abordar a importância da privacidade digital no universo dos criadores de produtos digitais (infoprodutos), e entender os meios que os produtores podem utilizar para proteger os dados de seus clientes, bem como estes também podem estar a salvo, com seu negócio seguro, dentro desse ambiente online, utilizando como parâmetro a aplicabilidade da Lei Geral de Proteção de Dados, a lei nº 13.709 de 2018. Para isso, é interessante abordar os direitos da personalidade, tendo em vista que o direito à privacidade é um personalíssimo e tutelado pela nossa Constituição. Além disso, torna-se importante analisar se essa lei será suficiente para resolver os problemas decorrentes das brechas online.

Primeiramente, é importante explicar qual é o trabalho de um produtor digital e o conceito de um infoproduto. O produtor digital é a pessoa responsável pela criação, idealização e, às vezes, até do desenvolvimento de um produto digital (infoproduto). Em muitos casos, existe a figura do coprodutor, que ajuda, em situações específicas, o produtor para o lançamento do infoproduto, ou seja, são profissionais que fazem da internet sua maior fonte de renda,

através da venda de cursos online, mentorias, aplicativos, treinamentos, ebooks, seminários, planilhas, vídeoaulas e muitos mais. Existem também os afiliados digitais, os quais, através das vendas dos infoprodutos, recebem um valor de comissão pago pelo produtor.

Assim podemos entender do que se trata o infoproduto, ou seja, é o produto não tangível, informação digital que pode ser vendida ou disponibilizada gratuitamente na forma de arquivo para download na internet ou em formato de curso online.

Portanto, é conveniente conceituar do que se tratam os direitos da personalidade, tendo em vista que o direito à privacidade digital faz parte desse instituto, além de que todo indivíduo tem o direito de controlar o uso de seu nome, corpo, imagem, aparência, dados ou quaisquer outros aspectos constitutivos de sua identidade pessoal.

Os direitos da personalidade são definidos como intransmissíveis, indisponíveis, inalienáveis e irrenunciáveis, assim sendo essenciais à pessoa humana e têm como objetivo sempre manter a dignidade, liberdade, igualdade, segurança, cidadania, entre outros direitos. Com a publicação da Constituição Federal, de 1988, começaram a ser tutelados os direitos da personalidade. Isso porque, entre outros elementos, ocorreu a adoção da dignidade da pessoa humana enquanto princípio fundamental da República Federativa do Brasil, em que se criou a necessidade de tutelar os direitos individuais. Nesse diapasão, e advindo a edição do Código Civil, em 2002, o tema foi regulamentado com maior aptidão, tanto que o Código conta com um capítulo especial, sendo ele o Capítulo II, artigos do 11 ao 21, o qual abrange os direitos da personalidade. Nessa mesma direção, pontifica (DINIZ, Maria Helena, 2003, pg.136):

O direito da personalidade é o direito da pessoa de defender o que lhe é próprio, como a vida, a identidade, a liberdade, a imagem, a privacidade, a honra etc. É o direito subjetivo, convém repetir, de exigir um comportamento negativo de todos, protegendo um bem próprio, valendo-se de ação judicial.

Vale ressaltar que o direito à privacidade está disposto no artigo 21, do Código Civil vigente, onde é abordado que todos têm o direito de se resguardarem, podendo abrir ou não sua vida íntima para terceiros; portanto, não é permitida a violação da privacidade alheia, ou seja, cabe aos produtores digitais, ou a quem estiver em posse desses dados, cuidar e não deixar que sejam vazados, ou que seu uso indevido possa prejudicar o cliente visto que, caso haja violação ou vazamento, poderão ocorrer diversos problemas pessoais e jurídicos.

Por conta dos riscos e problemas que o mau uso dos dados podem trazer, além do grande valor de mercado que os dados pessoais possuem para grandes empresas, fez-se necessário instituir uma lei que protegesse a privacidade digital, bem como todos os dados pessoais, inclusive analógicos. Assim, foi elaborada a Lei Geral de Proteção de Dados, lei nº 13.853 de 08 de agosto de 2019, que entrou em vigor em setembro de 2020.

Neste artigo, analisar-se-á se a lei Geral de Proteção de Dados está atingindo os seus objetivos na proteção de dados digitais no cenário atual e como está sendo o impacto gerado desde que ela entrou em vigor, especificamente quanto às mudanças relacionadas ao Mercado Digital e a criação de infoprodutos, trazendo uma visão do consumidor e do produtor digital.

É preciso também considerar que o cenário do Mercado Digital teve uma grande mudança desde o começo da pandemia do Covid-19. Isso ocorreu porque o dia a dia das pessoas mudou completamente, fazendo novos costumes e tarefas serem realizados de maneira diferente da habitual, como ter que assistir a aulas online, trabalhar no home office, fazer exercícios dentro de casa, fazer transações financeiras online, comprar cursos para ajudar em alguma tarefa específica, ou produtos da sua marca preferida, como relata o Client Director da Ipsos no Brasil (LINDEMEYER, 2021, online), “Segundo a pesquisa Shopping During The Pandemic, realizada pela Ipsos com entrevistados de 28 países, 47% dos brasileiros têm feito mais compras online do que faziam antes da pandemia de Covid-19. No mundo todo, são 43%”.

Importante lembrar ainda que a criação da referida Lei foi baseada em princípios, tais como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, prestação de contas e responsabilização, que estão dispostos no artigo 6, da LGPD. Dessa forma, será conceituado cada um desses princípios para que se possa analisar, de forma mais clara, como ocorrerá a aplicação deles na sociedade brasileira e no mercado digital.

Ademais, será feita uma análise minuciosa da Lei Geral de Proteção de Dados, lei nº 13.853, de 08 de agosto de 2019, com enfoque em determinar se a proteção à privacidade e aos dados pessoais será contemplada e colocada em prática de maneira mais vigorosa, especificamente no que diz respeito ao segmento do mercado digital e a criação de infoprodutos.

Por fim, será utilizado como metodologia de estudo, nesta pesquisa, o levantamento

bibliográfico, baseando-se em doutrinadores especialistas nos assuntos abordados para que haja maior propriedade nas conclusões efetuadas.

2 DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

Seguindo uma ordem cronológica no Brasil, podemos citar a Constituição Imperial, que já abordava alguns precedentes acerca dos direitos da personalidade, sendo algumas delas : a inviolabilidade da liberdade, a igualdade e o sigilo de correspondência, tendo em vista que uma das formas de comunicação mais utilizada era por cartas. Assim sendo, já havia regulamentação para proteger a privacidade, conforme o Art. 179, inciso XXVII, da Constituição Federal de 1824:

Art. 179. A inviolabilidade dos Direitos Civis, e Políticos dos Cidadãos Brasileiros, que tem por base a liberdade, a segurança individual, e a propriedade, é garantida pela Constituição do Imperio, pela maneira seguinte. XXVII. O Segredo das Cartas é inviolavel. A Administração do Correio fica rigorosamente responsavel por qualquer infração deste Artigo.

Importante salientar que, naquela época, o Código Civil de 1916 não abordava nada sobre tais direitos.

Os direitos da personalidade têm por finalidade a proteção dos direitos indispensáveis à dignidade e integridade da pessoa humana. Entendendo isso, pode-se dizer que um dos motivos de sua implementação no ordenamento jurídico se deu por conta do período pós-Segunda Guerra Mundial, quando, depois de muitas atrocidades, tragédias, mortes, e torturas, a ONU (Organização das Nações Unidas) editou a Declaração dos Direitos do Homem, no ano de 1948. Isso trouxe às pessoas a proteção necessária, para que pudessem ter mais liberdade, igualdade e dignidade além de seus direitos tutelados, sem qualquer distinção. Importante ressaltar que, depois disso, muitos Estados ocidentais incorporaram a Declaração Universal dos Direitos do Homem nas suas Constituições, principalmente na parte que abrange os direitos e garantias fundamentais. Assim sendo, o Brasil, como um país signatário, acabou por incorporá-la em seu Direito interno.

E foi com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, que os direitos da personalidade foram acolhidos, tutelados e sancionados, tendo em vista a adoção da dignidade

da pessoa humana como princípio fundamental da República Federativa do Brasil, o que justifica e admite a especificação dos demais direitos e garantias, em especial dos direitos da personalidade, expressos no Art. 5.º, inciso X, que diz:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

O Código Civil, de 2002, também foi um dos responsáveis pelo advento dos direitos da personalidade, que são básicos para todos os seres humanos, pois são irrenunciáveis, intransmissíveis e indisponíveis, assim essenciais à pessoa humana. E, com as novas relações sociais que reclamam a necessidade da tutela dos valores essenciais da pessoa, dedicou capítulo especial (Capítulo II, artigos do 11 ao 21) aos direitos da personalidade. Ainda nesse sentido, remetendo-se a (CUPIS 2008, p. 23 e 24), que foi um dos autores precursores na construção de um conceito para os direitos da personalidade, pode-se aduzir que:

Todos os direitos, na medida em que destinados a dar conteúdo à personalidade, poderiam chamar-se 'direitos da personalidade'. No entanto, na linguagem jurídica, esta designação é reservada aos direitos subjetivos, cuja função, relativamente à personalidade, é essencial, constituindo o *minimum* necessário e imprescindível ao seu conteúdo.

Assim sendo, entende-se que os direitos da personalidade são essenciais a todo ser humano, pois resguarda e protege a integridade física, moral e psíquica do homem e, por conseguinte, acaba por abranger a liberdade, a honra, o sossego, a intimidade e até mesmo a privacidade digital, foco do presente artigo.

Ademais, o Código Civil Brasileiro também abrange os direitos da personalidade, trazendo uma recomendação e orientação, porém através de um rol que é exemplificativo, e não exaustivo. Nesse sentido, (GONÇALVES, 2014, pág. 107), aponta:

O conceito de personalidade está umbilicalmente ligado ao de pessoa. Todo aquele que nasce com vida torna-se uma pessoa, ou seja, adquire personalidade. Esta é, portanto, qualidade ou atributo do ser humano. Pode ser definida como aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações ou deveres na ordem civil. É pressuposto para a inserção e atuação da pessoa na ordem jurídica.

Portanto, pode-se entender que é necessário a construção do conceito de direitos da personalidade, pois são essenciais à ordem jurídica, tendo em vista que, sem eles, o ser humano não se desenvolveria com dignidade e, conseqüentemente, faltariam condições para o progresso do próprio sistema democrático, como pontua (DINIZ, 2003, pg. 136):

Os direitos da personalidade são necessários e inextinguíveis, pois, por serem inatos, adquiridos no instante da concepção, não podem ser retirados da pessoa enquanto ela viver por dizerem respeito à qualidade humana. Daí serem vitalícios; terminam, em regra, com o óbito do seu titular por serem indispensáveis enquanto viver, mas tal aniquilamento não é completo, uma vez que certos direitos sobrevivem.

Por fim, conclui-se que os direitos da personalidade têm a finalidade de proteção dos direitos indispensáveis à dignidade e integridade da pessoa, ensina Miranda (2000, p. 216) sobre o tema: “o direito de personalidade, os direitos, as pretensões e ações que dele se irradiam são irrenunciáveis, inalienáveis, irrestringíveis. São direitos irradiados dele os de vida, liberdade, saúde (integridade física e psíquica), honra, igualdade”.

3 DO DIREITO À PRIVACIDADE

Primeiramente, cabe ressaltar que o direito à privacidade é um direito da personalidade, tutelado pela Constituição Federal, no artigo 5º, inciso X, e que no meio digital é a habilidade de uma pessoa em controlar a exposição e a disponibilidade de informações, seja dela ou de um conhecido, ou até mesmo de um desconhecido, na internet, através dos sites de compartilhamento e das redes sociais. Assim sendo, a privacidade está conectada com os demais direitos da personalidade, uma vez que a vida privada é uma expansão de sua personalidade, que se manifesta por meio do direito à intimidade, bem como à honra e à imagem do homem.

Nesse entendimento, e com relação à proteção do direito à privacidade, é interessante citar o Art. 12 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que dispõe:

Ninguém será sujeito a interferências na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataques à sua honra e reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

O direito à privacidade pode ser compreendido como sendo o da reserva de suas informações pessoais, e também o de controlar a exposição da vida privada. Isso também se enquadra na seara digital, de modo que o indivíduo é capaz de regular esses limites. Em resumo, o direito da privacidade envolve a vida particular da pessoa humana, diante disso, (BASTOS, 1999, p. 55-56) concede uma explicação mais complexa sobre o conceito de privacidade:

A faculdade que tem cada indivíduo de obstar a intromissão de estranhos em sua vida privada e familiar, assim como de impedir-lhes o acesso a informações sobre a privacidade de cada um, e também impedir que sejam divulgadas informações sobre esta área da manifestação existencial do ser humano.

O dado pessoal é definido como sendo qualquer informação que possa levar à identificação de uma pessoa física, como dispõe o art. 5º, I, Lei nº 13.709/18. Essa ideia protege os direitos da pessoa natural já identificada, tal como os da ainda identificável, o que só se torna possível através do potencial de individualização das pessoas, além dos tipos de dados pessoais a serem relacionados com o indivíduo, como nome, CPF, idade, CEP, RG, email, número de telefone, entre outros.

Desse modo, pode-se notar que os dados pessoais fazem parte da singularidade de cada indivíduo e, portanto, são uma extensão da própria pessoa, o que acaba por influenciar no livre desenvolvimento de sua personalidade.

Importante salientar que os dados pessoais são de extrema importância para movimentar a economia, pois podem ser considerados um dos grandes motores responsáveis pelo crescimento de grandes empresas e negócios no país. Tal afirmação é tão verdadeira que é através da obtenção dos dados, sejam eles e-mails, telefones, CPF, endereços, ou até mesmo certos gostos captados pelo algoritmo, como curtidas em publicações e engajamento com páginas e perfis, que os produtores digitais conseguem direcionar seus clientes para o caminho desejado. Desse modo, as empresas gastam menos com publicidade, pois fazem um trabalho totalmente direcionado e incisivo. Dentro do mercado digital, essa prática é conhecida como tráfego pago (anúncios).

Porém, o algoritmo de redes sociais é somente um dos mecanismos que, através da captação de informações e dados, consegue melhorar a experiência dos usuários, acabando por ajudar muito os produtores digitais na construção das suas campanhas de vendas. Ocorre que,

dentro desse universo da internet, qualquer tipo de dado pode ser fornecido facilmente por qualquer pessoa e, muitas vezes, isso nem é percebido, fazendo com que ele seja usado para outra finalidade, diferente daquela para o qual foi fornecido. Isso acontece em hospitais, seguradoras, bancos que detêm informações sobre nosso histórico familiar, financeiro e de saúde e, desse modo, oferecem planos, remédios, etc. O mesmo acontece nas grandes empresas de telefonia as quais possuem listagem dos números mais usados e da frequência das ligações. Outro exemplo desse tipo de prática são as editoras que detêm informações sobre hábitos de leitura, elaborando perfis literários e econômicos dos assinantes. Também não podem ser esquecidas as operadoras de cartão de crédito, as quais registram perfis de consumo e histórico de compras de seus clientes e muitas lojas e estabelecimentos comerciais possuidoras do cadastro de seus clientes, mantendo histórico de consumo de produtos e um perfil de compra personalizado para cada um, podendo promover publicidade direcionada. Por fim, os Provedores de Internet que mantêm registro de acesso a sites, envio e recebimento de emails e preferências de conteúdo acessado.(CATE, 1997, pg. 2).

Comportamentos como esses trazem à tona a necessidade de uma lei que proteja os dados pessoais e sua privacidade, e ainda estimule a economia, ou seja, proporcione segurança jurídica para os indivíduos e para o setor econômico.

Atualmente, com a pandemia da Covid-19, a necessidade dessa lei se faz ainda mais presente já que as compras online aumentaram significativamente, não somente de produtos físicos, mas também de infoprodutos, tema deste artigo, como aulas online, cursos, ebooks, e muitos mais. Isso aconteceu, pois, em meio à quarentena, muitas pessoas acabaram por ter tempo para fazer aquele curso que sempre quiseram, ou ler aquele livro online, por exemplo. E isso causou efeitos aos olhos da privacidade digital no que diz respeito aos bancos de dados virtuais e ao fluxo mecanizado de informações, proporcionando que a sociedade contemporânea tivesse um olhar mais minucioso e detalhista para a privacidade e a proteção de dados, nesse sentido, (REINALDO FILHO, 2002, p. 81 – 96), abrange que:

(...) se, por um lado, a coleta de informações pessoais pode favorecer negócios, facilitar decisões governamentais ou mesmo melhorar a qualidade de vida material da sociedade como um todo, outros valores necessitam ser considerados à luz da privacidade individual.

A internet existe praticamente no mundo inteiro, o que faz dela quase que universal, e isso ocorre pois a maioria das pessoas tem seus smartphones, notebooks, computadores, o que

acaba promovendo o fenômeno conhecido como datificação - nada mais que o ato de pôr em bancos de dados tudo sobre a vida de uma pessoa, como gostos, preferências, buscas virtuais, assuntos mais falados, necessidades, dados pessoais. E assim surge o termo Big Data, que, segundo (Morais, 2018, pg 13 e 14), pode ser entendido como:

conjuntos de dados extremamente amplos e que, por esse motivo, necessitam de ferramentas preparadas para lidar com grandes volumes de dados, de forma que toda e qualquer informação nesses meios possa ser encontrada, analisada e aproveitada em tempo hábil. Com o aumento significativo da quantidade de dados gerados pela internet e com o surgimento das mídias sociais, é necessário gerenciar e armazenar as informações de maneira organizada. Esses dados podem ser classificados em estruturados, não estruturados e semiestruturados com base no seu gerenciamento e armazenamento.

Por conta disso, as pessoas devem se prevenir ao disponibilizar seus dados na internet, pois, uma vez expostos, jamais poderão ser retirados da rede de modo eficaz e completo. Mas, se algum prejuízo lhes ocorrer, as vítimas podem ser indenizados por dano material ou moral. Só que atuar de modo preventivo ainda é a melhor solução já que, dessa forma, se evita um trauma pessoal ou o acréscimo de problemas para a vida do indivíduo, além de trazer as seguintes desvantagens, segundo (SALES; LIMA; MIRANDA, 2014, p.3):

- a) a obtenção indevida de informações pessoais, que poderão ser usadas eventualmente para fins fraudulentos;
- b) a violação da privacidade;
- c) a comercialização das informações obtidas.

Para os produtores digitais, no entanto, o foco é a formação de perfis comportamentais e pessoais, objetivando influenciar, de alguma forma, um grupo com determinado perfil comportamental, e fazer vendas, sendo insignificante se a pessoa é identificada ou identificável. Desse modo, pontua Bioni (2019, p. 77), “o foco não está no dado, mas no seu uso para a formação de perfis comportamentais e sua consequente repercussão na esfera do indivíduo.”

Fato é que a disponibilização de dados pessoais e informações na internet faz com que se crie um verdadeiro acumulado de perfis de usuários, os quais podem ter seu comportamento pessoal, econômico, social e informações utilizados para diversos fins, inclusive comerciais. Tal exposição está diretamente ligada à invasão da privacidade. Os dados compartilhados permanecem sobre o controle dos operadores de rede, que os armazenam muitas vezes para fins econômicos próprios ou venda para terceiros. Nesse sentido, é de suma importância que as

peças fiscalizem o uso dos seus dados e saibam da existência do banco de dados, como é abordado na obra *Regulating Privacy: data protection and public policy in Europe and the United States* de (BENNETT, Colin, pg. 156):

O direito geral de informação consiste no direito que as pessoas têm de conhecer sobre a existência dos bancos de dados, bem como dos seus objetivos e de seu conteúdo. Ele baseia-se na idéia de que a transparência é uma das principais formas de se combaterem os abusos.

Por fim, é necessário entender a extensão da privacidade digital e da própria proteção dos dados pessoais que estão presentes no mercado digital dentro das plataformas digitais em que os usuários depositam suas informações pessoais, seja para uma compra online de um infoproduto ou para um cadastro em um site ou alguma rede social. Por conta disso, os produtores digitais e as empresas devem tomar cuidado e analisar se estão de acordo com as normas da privacidade digital e com a devida proteção, seguindo o disposto na Lei Geral de Proteção de Dados, lei nº 13.853, de 08 de agosto de 2019, não utilizando dados para outras finalidades. Também é importante que os usuários de plataformas digitais e clientes fiquem atentos para que somente tenham acesso a sua vida privada e usem seus dados, pessoas autorizadas e que respeitem as normas vigentes.

4 CRIAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Em um primeiro momento, é importante entender sobre como surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados, e que seu entendimento não abrange somente os dados digitais e pessoais como o nome completo, número de CPF, endereço, filiação, email, e sim diversos tipos de dados, inclusive analógicos (fichas de cadastro no papel, verificações presenciais de documentos etc.). Pois bem, sabe-se que os dados são um dos meios mais importantes para empreendedores, empresários e produtores digitais, pois é baseado neles que muitas campanhas de publicidade são feitas anualmente, com o objetivo de aumentar o lucro e a fidelização de novos clientes. Isso é um fator contributivo para o crescimento da economia e dos negócios que adentram a seara digital, tanto que se passou a ter intensa necessidade e dependência do fluxo da base de dados pessoais, inclusive internacionais, para que se pudesse acompanhar o desenvolvimento e as inovações tecnológicas.

Esse movimento é global, pois a internet atinge praticamente o mundo inteiro e, onde

há internet, existem vendas acontecendo, e muitos dados pessoais circulando pela rede todos os dias. Por conta disso, ficou cada vez mais claro a necessidade de alguma implementação de norma que regulasse também sobre esse assunto. Portanto, a criação da Lei N° 13.709/2018 (LGPD) foi um marco muito importante para o sistema jurídico brasileiro, assim como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), onde começou a ser discutido à respeito da proteção e à garantia dos direitos humanos fundamentais, principalmente com relação à privacidade.

Consequentemente, a elaboração de um texto legal, com base nos referidos princípios, era algo necessário, tendo em vista que a privacidade, ainda mais no âmbito digital, precisava ser tutelada, pois as informações e dados podem ser compartilhados de maneira muito rápida na rede, dificultando muito a resolução de problemas futuros, sem o respaldo de uma lei.

Foi quando começou, na União Europeia, a ser discutido o tema da privacidade, onde o partido The Greens acabou por se consolidar e promulgar o Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais Europeu n° 679, que foi aprovado em 27 de abril de 2016 (GDPR), com o objetivo final de garantir proteção e monitoramento dos dados pessoais dos europeus para que eles não fossem divulgados indevidamente. Por conta desse regulamento, passou-se a exigir que os países e as empresas que quisessem manter relações comerciais com a União Europeia tivessem suas próprias legislações, de forma equiparada a do GDPR, se não quisessem ter problemas em suas negociações. Uma das causas disso foi o Big Data, pois esse acumulado de dados poderia acarretar diversos problemas. Muitos doutrinadores até descrevem o tempo em que vivemos como a “Quarta Revolução Industrial”, devido à grande evolução tecnológica e automação de algoritmos, como explica (SCHWAB 2016, p. 16):

(...) hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática.

Com toda certeza, esse regulamento Europeu influenciou muito a criação da LGPD, no Brasil; porém, a nossa legislação já abordava temas semelhantes, como a previsão no Marco Civil da Internet e na Lei do Cadastro Positivo e a CPI da Espionagem, mas ainda não era observada, de forma objetiva, intencional e criteriosa, no cumprimento de todo cuidado e segurança, a manutenção dos dados pessoais.

Por conta disso, foi necessária a implementação e uma reestruturação na legislação interna, de modo que passasse a regulamentar o uso de dados pessoais no país, pois somente assim muitos dos problemas digitais começariam a ser melhor solucionados, pois a finalidade final é a de harmonizar as normas já vigentes no Brasil, junto à LGPD, (por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Acesso à Informação, a Lei do Cadastro Positivo e a Resolução BACEN 4.658/2018), assim conseguindo diminuir o número de práticas inadequadas e fixando um padrão de qualidade na proteção dos dados pessoais, sob pena de sanções, surgindo então a Lei Geral de Proteção de Dados.

A entrada em vigor, no dia 18 de setembro de 2020, da LGPD foi muito importante, pois a internet tem que ser compreendida como uma rede global de computadores que se conectam, e não há nenhum governo ou entidade que exerça controle absoluto sobre ela. Assim, discorre (LEONARDI 2005, p.11):

A regulamentação da rede é efetuada dentro de cada país, que é livre para estabelecer regras de utilização, hipóteses de responsabilidade e requisitos para acesso, atingindo apenas os usuários sujeitos à soberania daquele Estado. Como forma de impedir, investigar e reprimir condutas lesivas na rede são por vezes necessários esforços conjuntos de mais de um sistema jurídico, dependendo da localização dos infratores e dos serviços por eles utilizados.

O órgão responsável por implementar e gerenciar as regras da LGPD é a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que também é responsável por realizar auditorias, fiscalizar o cumprimento da legislação, tanto pelas empresas privadas quanto pelo poder público; assegurar o respeito aos direitos dos titulares de dados pessoais; editar normas e diretrizes que complementem e esclareçam disposições da lei (por exemplo, sobre a indicação de prazos para notificação em caso de incidentes, padrões mínimos de segurança, manuais de boas práticas e requisitos para a interoperabilidade dos sistemas e aplicar sanções administrativas em casos comprovados de descumprimento da Lei), conforme discorre (PINHEIRO 2020, p. 18):

Mas é importante ter em mente que não basta ter a lei de proteção de dados pessoais, é preciso educar, capacitar. Por isso a importância do papel orientativo da Autoridade (ANPD) e a relevância de sua atuação proativa junto à sociedade e às instituições, para encontrar medidas viáveis de implementação da nova regulamentação, que gerem menor impacto possível nos setores produtivos e que sejam adaptados e aderentes aos usos e costumes.

Por fim, nota-se que a criação da LGPD foi um marco muito importante para a legislação brasileira, especialmente no campo da privacidade digital, tendo em vista a proteção e o resguardo que ela proporciona para todos os usuários brasileiros, produtores digitais e grandes empresas.

5 FUNCIONALIDADES DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Como já foi abordado no presente trabalho, a internet é uma grande aliada, ajudando a fomentar a economia, a facilitar a vida e trazer entretenimento; contudo, problemas podem surgir em decorrência dessa facilidade, como: vazamento de dados pessoais, de fotos, de documentos, crimes cibernéticos e muito mais. Por conta disso, a Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD (Lei 13.709/2018), tem como função essencial a de cuidar do Tratamento dos Dados Pessoais, que consiste em toda e qualquer operação realizada por organizações públicas e privadas envolvendo essas informações, além também de dados analógicos.

Por conta disso, a sociedade tem que estar ciente e capacitada tecnicamente para lidar com a relativização da privacidade, evitando a afronta dos detentores dos canais virtuais para com os seus dados. Ou seja, ao comprar um produto digital, ou qualquer tipo de produto online, é necessário tomar cuidado ao fornecer os seus dados, pois podem ser usados para outra tarefa e às vezes acarretar problemas ou incômodos.

Diante dessa realidade, os produtores digitais, empreendedores e empresários devem se atentar à questão da informação e da transparência, pois a Lei Geral de Proteção de Dados concede, ao titular de dados pessoais, o direito de obter informações claras, adequadas e ostensivas a respeito do tratamento de seus dados, como o dever de comunicar ao titular sobre para qual finalidade e de que forma vão ser utilizados os dados e que tratamento será feito; informações sobre quem é o controlador desses dados; no caso de compartilhamento por parte do controlador, informar quem são os destinatários e a finalidade; também a responsabilização das pessoas físicas e jurídicas responsáveis pelo tratamento; o direito dos titulares e, quando aplicável, a possibilidade de o titular não fornecer o consentimento para o tratamento de seus dados e as consequências de sua recusa.

Dentro do Mercado Digital, os produtores digitais utilizam-se de estratégias que muitas vezes são consideradas ilegais à luz da LGPD, como o email marketing ou o envio de SMS, que consiste basicamente em enviar emails ou SMS rotineiramente para o cliente em potencial, oferecendo uma oportunidade ou oferta, o que ocorre muitas vezes sem que o cliente tenha fornecido seus dados para essa finalidade.

Vale ressaltar que as informações acerca do tratamento de dados pessoais devem ser objetivas, claras, facilmente compreensíveis e acessíveis ao titular durante todo o período em que o tratamento ocorre. Caso haja cláusulas de autorização genéricas para tratamento de dados pessoais, estas serão consideradas nulas, pois se deve respeitar a privacidade digital, conforme dispõe (DAMÁSIO, 2014, p.34):

O direito à privacidade ou direito ao resguardo tem como fundamento a defesa da personalidade humana contra injunções ou intromissões alheias. Esse direito vem assumindo, aos poucos, maior relevo, com a expansão das novas técnicas de comunicação, que colocam o homem numa exposição permanente.

O interessante da LGPD são as hipóteses legais para o tratamento legítimo de dados pessoais, ou seja, o estabelecimento expresso dos casos em que as operações de tratamento estarão em conformidade com a lei. Nesse caso, serão citadas somente as que estão em conformidade com o tema proposto, sendo elas:

Tratamento mediante consentimento: quando o titular dos dados deve demonstrar seu interesse por escrito ou por outro meio que demonstre, inequivocamente, a manifestação da vontade em passar seus dados, conforme artigo 5º, inciso XII, da Lei LEI Nº 13.709/2018. Por exemplo, um cliente, ao fazer o cadastro em um curso ou ao comprar um infoproduto online, normalmente precisa confirmar e aceitar para seguir em frente. Outra ação muito comum já adotada por muitos sites, por ser conduta obrigatória, é o pedido de autorização para o uso de cookies.

Tratamento para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro: nesse caso, importante ressaltar, não pode haver sobreposição aos direitos e liberdades fundamentais dos titulares dos dados. Esse é um tipo de tratamento muito utilizado por grandes empresas, pois precisam disso para fazer publicidade de Marketing Direto - conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para entrar em contato com pessoas que demonstraram interesse nos

produtos ou serviços daquela marca. Essa comunicação ocorre sem intermediários, como o próprio nome sugere. Além disso, pode ser usado para prevenir fraudes e para a proteção da integridade física do titular, dentre outras possibilidades, conforme artigo 5º, inciso XVI, da Lei LEI Nº 13.709/2018.

A Lei Geral de Proteção de Dados, no seu artigo 1º, aborda sobre a proteção dos direitos de liberdade e privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Assim sendo, conclui-se que as funcionalidades da LGPD são essenciais para se ter transparência e segurança entre o produtor digital ou empresas, com seus clientes e potenciais leads.

6 DA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NO MERCADO DIGITAL DE INFOPRODUTOS

Como já abordado no artigo, a LGPD é de extrema importância para a proteção dos dados pessoais, ainda mais no momento em que vivemos, quando a tecnologia avança a cada dia e a informação circula muito rápido; porém, muitos produtores digitais e empresas ainda não a aplicam em seus negócios online e nem sabem de sua abrangência, o que, em alguns momentos, pode acarretar grandes prejuízos.

Levando em consideração que para um produtor digital ou até mesmo um afiliado consiga realizar suas vendas de maneira eficiente, primeiramente é necessária a utilização de estratégias específicas para conseguir gerar leads (consumidores que fornecem seus dados, como um e-mail, telefone, entre outros, em troca de receber algum bônus gratuito do produtor, normalmente sendo um Ebook ou a participação de um grupo exclusivo no WhatsApp ou Telegram, entre outros benefícios.)

A partir do momento que o Produtor tem acesso a esse dado pessoal do consumidor, ele entende que pode se tratar de um futuro potencial cliente. Ocorre que, através desse dado, vai ser fornecido para esse consumidor, além do bônus gratuito, ofertas de venda de um infoproduto final ou até mesmo de produtos físicos.

Porém, se for analisado aos olhos da LGPD, esse produtor estaria ferindo o princípio da

finalidade visto não ter sido explicado ao consumidor, em nenhum momento, que ao disponibilizar o uso do dado pessoal para receber o bônus gratuito, futuramente receberia uma onda de ofertas de um produto digital.

Por conta disso e outras violações que podem ocorrer no meio digital, fica mais que evidente ser necessária a aplicação da LEI Nº 13.709/2018, e ela deve ser implementada em todos os nichos do mercado digital o quanto antes, respeitando os dados fornecidos pelos clientes. Isso para evitar as penalidades previstas, como as sanções administrativas a serem aplicadas pela Autoridade Nacional aos agentes de tratamento dos dados (controlador e/ou operador), como dispõe o artigo 52 da LEI Nº 13.709/2018:

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019).

Assim sendo, pode-se notar como é importante uma boa segurança jurídica e um bom tratamento dos dados de modo geral. Mas, como fazer isto?

Primeiramente, é necessário entender o propósito dessa captação de dados, qual a finalidade dessa informação para o seu produto digital ou para sua empresa e entender também os princípios básicos da LGPD.

O princípio da Finalidade, por exemplo, disposto no artigo 6, inciso I da LGPD, serve para proteger os dados fornecidos de situações indesejadas, ou seja, não será mais possível tratar dados pessoais com finalidades genéricas ou indeterminadas. O tratamento de cada informação pessoal deve ser feito com fins específicos, legítimos, explícitos e informados. Assim sendo, os produtores digitais, bem como as empresas, devem explicar para que usarão cada um dos dados pessoais, podendo deixar claro isso nas políticas de privacidade ou ainda no chamado de Termos de Condições de Segurança do produto.

Por exemplo, um site que solicita um e-mail para login na plataforma não poderia, na prática, ficar enviando e-mails de ofertas e produtos para essa pessoa, pois, além de fugir da finalidade final, estaria invadindo a privacidade, que é um dos direitos da personalidade.

Portanto, o apropriado para um produtor digital ou uma empresa que atua no mercado digital seria solicitar somente os dados necessários, os quais não fujam de sua finalidade final, pois quanto mais dados são acumulados, maior será a responsabilidade, inclusive em caso de vazamentos e incidentes de segurança. Isso porque os dados são o novo ativo na economia, como pontua (BIONI, 2021, Pg. 12):

Com a inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente quanto à segmentação dos bens de consumo (marketing) e a sua promoção (publicidade), os dados pessoais dos cidadãos converteram-se em um fator vital para a engrenagem da economia da informação. E, com a possibilidade de organizar tais dados de maneira mais escalável (e.g., Big Data), criou-se um (novo) mercado cuja base de sustentação é a sua extração e comodificação. Há uma “economia de vigilância” que tende a posicionar o cidadão como um mero expectador das suas informações. Esse é um diagnóstico necessário, sem o qual não se poderia avançar na investigação do papel do consentimento na proteção dos dados pessoais, especialmente, por rivalizar com tal condição de passividade atribuída ao cidadão quanto ao fluxo de suas informações pessoais.

Um caso elucidativo ocorreu na França, com a empresa Google, em 2018, quando, por "falta de transparência, informação incorreta e ausência de consentimento válido na publicidade personalizada", teve de arcar com uma multa de 50 milhões de euros (cerca de US\$ 56,8

milhões de reais). Esse exemplo mostra como é importante a implementação da nova Lei e como a falta dela pode prejudicar ou mesmo destruir uma empresa.

Pensando nisso, grandes empresas do ramo do mercado digital de infoprodutos, como a Hotmart e a Monetizze, já se pronunciaram a respeito, deixando claro a importância da adequação ao GDPR ou Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), que é o conjunto de regras estipulado pela União Europeia para proteger a privacidade dos dados de seus cidadãos, e também à Lei Geral de Proteção de Dados, criada no Brasil.

Os produtores digitais, afiliados e a empresa, seguindo os princípios da adequação, finalidade, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, segurança, transparência, prevenção, não discriminação, responsabilização e prestação de contas, dispostos no artigo 6º, da LGPD, conseguem se preparar no caso de problemas que violem a lei e também das multas, além de atuarem de uma maneira extremamente direcionada, aumentando o índice de conversão de vendas, melhorando as experiências de compra e cadastramento do cliente. Além disso, confirmam, ao consumidor final, a existência da responsabilidade e credibilidade no mercado digital, atendendo às necessidades dos consumidores, sem perder o respeito aos dados que lhes foram fornecidos.

7 CONCLUSÃO

Os direitos da personalidade protegem integridade e a dignidade da pessoa humana e garantem uma vida melhor, seja na área da igualdade, segurança, cidadania, vida, integridade física e psíquica, e a privacidade, que é o direito personalíssimo abordado neste artigo, a qual tutela a honra e a imagem dos clientes que acabam por fornecer os seus dados.

O princípio da proteção à privacidade é essencial, tendo em vista a importância da proteção dos dados, especificamente na área digital que atualmente abrange uma grande parcela do mercado, como a venda dos infoprodutos no Mercado Digital ou até mesmo nas lojas virtuais (Ecommerces), onde todos os dias são compartilhados dados sensíveis, pessoais ou anonimizados.

Portanto, com o estudo e análise apresentado neste trabalho, percebe-se que é de extrema

importância que os criadores de infoprodutos e até mesmo os grandes empresários os quais necessitam de plataformas digitais, tomem as devidas precauções possíveis para evitar que ocorram roubo de dados, fraudes, processos de clientes, multas e demais problemas, ficando claro que a implementação da LGPD é urgente e necessária.

Ademais, sobre a aplicabilidade da LGPD no cenário atual do mercado digital, pode-se concluir que a maioria das grandes empresas já fazem, dentro do seu sistema jurídico, o compliance da implementação dos princípios e normas da LGPD. Um exemplo são as plataformas digitais de infoprodutos, como é o caso das empresas: Hotmart, Monettizze, Eduzz, entre outras, que já demonstram preocupação sobre a utilização e proteção de dados de clientes dentro do mercado Digital.

8 REFERÊNCIAS:

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro, v. 1: teoria geral do direito civil. 20.^a ed. rev. aum. São Paulo: Saraiva, 2003. (pg. 136).

LINDEMEYER, Rafael. 47% dos brasileiros têm comprado mais on-line desde o início da pandemia: Em decorrência da Covid-19, entrevistados do mundo todo estão frequentando o comércio local com menos frequência do que antes. COVID-19, [S. l.], p. 1, 29 jan. 2021.

Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em: 14 set. 2021.

CUPIS, Adriano de. Os direitos da personalidade. Tradução de Afonso Celso Furtado Rezende. São Paulo: Quorum, 2008, p. 23 e 24.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil brasileiro. São Paulo: Editora Saraiva, 12 edição, 2014. (pg. 107)

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. Tratado de direito privado. Atual. Vilson Rodrigues Alves. 2. ed. Campinas: Bookseller, 2000. Tomo I. (p.216).

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro, v. 1: teoria geral do direito civil. 20.^a ed. rev. aum. São Paulo: Saraiva, 2003. (pg. 136)

BASTOS, Celso Ribeiro. Curso de Direito Constitucional. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 1999
Morais, I.S. D.; Gonçalves, P.D. F.; Ledur, C. L.; al., E. Introdução a Big Data e Internet das
Coisas (IoT). Grupo A, 2018. 9788595027640. , (pg 13, e 14) Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027640/>. Acesso em: 2021 set. 13.

BIONI, B. R. Proteção de dados pessoais : a função e os limites do consentimento. Rio de
Janeiro: Forense, 2019, p. 77. ISBN 9788530988777. Disponível em:. Acesso em: 22 jun.
2021.

LEONARDI, Marcel. Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet. São
Paulo: Juarez de Oliveira, 2005, pg. 11.

PINHEIRO, Patricia Peck. Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018
LGPD, 2020, p. 18. Editora Saraiva. Edição do Kindle.

SALES, Fabio Augusto Cornazzani; LIMA, Gisele Truzzi de; MIRANDA, Rodrigo Barros de.
Privacidade e internet. [S.n]. p. 1-13. Disponível em [http://www.truzzi.com.br/wp-
content/uploads/2020/07/Artigo2_PrivacidadeInternet_GiseleTruzzi.pdf](http://www.truzzi.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Artigo2_PrivacidadeInternet_GiseleTruzzi.pdf)
Acesso em: 08 set. 2021.

REINALDO FILHO, Demócrito (coord.). Direito da Informática – temas polêmicos. 1ª Ed.,
Bauru, SP: Edipro, 2002, p. 81 - 96.

BENNETT, Colin. Regulating Privacy: data protection and public policy in Europe and the
United States. Op. Cit., p. 156.
Privacy in the information age. Washington: Brookings, 1997.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São
Paulo: Edipro, 2016. Pg. 16

CATE, Fred H. (1997). Privacy in the Information A ge. Washington: Brookings.
ESTADOS UNIDOS. Departamento de Comércio (1989). U.S. Industrial Outlook : Prospects
for over 350 Industries.

Jesus, Damásio de Marco Civil da Internet : comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014 / Damásio de Jesus, José Antonio Milagre. – São Paulo : Saraiva, 2014., pg.34

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. 9788530994105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994105/>. Acesso em: 2021 set. 18.