



DADOS PESSOAIS NA ECONOMIA DIGITAL: ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PROTEÇÃO DE DADOS NO USO DE *BIG DATA* PELO GAFA

PERSONAL DATA IN THE DIGITAL ECONOMY: ANALYSIS OF THE IMPACT OF DATA PROTECTION IN THE USE OF BIG DATA BY GAFA

*Cristina Barbosa Rodrigues*¹

*Jessica Mequilaine Correia dos Santos*²

*João Roberto Gorini Gamba*³

RESUMO

Este artigo busca apresentar alguns dos impactos da coleta e processamento de dados, em especial pelo acrônimo GAFA, o qual é composto por: *Google; Apple; Facebook e Amazon*. Levando em consideração que vários ordenamentos jurídicos passaram a implementar diretrizes destinadas a proteção de dados e privacidade dos indivíduos e o uso de tecnologia de análise de grande volume de dados, o estudo busca analisar os impactos das legislações nos modelos de negócios destas empresas quanto ao uso das ferramentas de *Big Data*. Neste sentido, as referidas legislações de proteção dos dados pessoais modificarão a governança dos dados fornecidos pelos usuários das empresas mais lucrativas da atualidade, de forma a não prejudicar o desenvolvimento tecnológico e econômico das empresas e da sociedade.

PALAVRAS CHAVES: Proteção de Dados Pessoais. Autodeterminação Informativa. Big Data. GAFA. Compartilhamento de Dados.

ABSTRACT

This article seeks to present some of the impacts of data collection and processing, especially by the acronym GAFA, which is composed of: *Google; Apple; Facebook and Amazon*. Taking into account that several legal systems have started to implement guidelines aimed at protecting data and privacy of individuals and the use of high-volume data analysis technology, the study seeks to analyze the impacts of legislation on the business models of these companies regarding the use of big data tools. In this sense, these laws for the protection of personal data will modify the governance of the data provided by users of the most profitable companies today, so as not to harm the technological and economic development of companies and society.

KEYWORDS: Protection of personal data. Information self-determination. Big Data. GAFA. Data Sharing.

1. Doutoranda em Direito Internacional Público pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP; Mestre em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU. Advogada. E-mail: cbradv4@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3693-9322>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5150878327005126>
2. Bacharel em Direito pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: jessicamequilaine@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0446518280170088>
3. Pós-Doutor em Democracia e Direitos Humanos pela Universidade Coimbra. Mestre e Doutor em Filosofia do Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Advogado. E-mail: joao_gamba@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1502-9426> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8935734189452734>



INTRODUÇÃO

O atual momento da sociedade contemporânea, embora, de acordo com o prisma analisado, receba diversas denominações dos seus analistas (sociedade da informação, sociedade de dados e outras), o certo é que esses estudos apontam para uma característica predominante na atualidade: o relevante papel que a informação e a sua disseminação pelas novas tecnologias representam nas mudanças comportamentais, econômicas e políticas vivenciadas principalmente a partir do final do século XX, com o protagonismo da internet.

Neste cenário, quatro empresas se destacam como dominantes: o GAFA, o qual é um acrônimo composto por companhias independentes, mas que agem de forma conjunta a fim de preservar a sua dominância digital. Formam este grupo: *Google*; *Apple*; *Facebook*⁴ e *Amazon*, companhias que moldam a capacidade de inovação e poderio da sociedade, onde o curso das informações e dos dados é mediado por meio de altas tecnologias de análise comportamental. Diversos incidentes envolvendo o vazamento de dados coletados pelas referidas gigantes tecnológicas tornaram imperiosa a criação ou aperfeiçoamento de medidas legais por parte dos governos para coibir a violação da privacidade e confidencialidade das informações dos cidadãos – seus usuários –, da forma como ocorreu pioneiramente na Europa, que adequando e atualizando as normas já existentes sobre proteção de dados, agora conta com o moderno *General Data Protection Regulation* (GDPR). O Brasil, seguindo a mesma diretriz, pressionado pela globalização econômica, aprovou a sua Lei nº 13.709/18, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) a qual se somou à legislação já existente, notadamente o Marco Civil da Internet, que timidamente tratava do assunto. Nesse contexto, o presente artigo, partindo da análise das características predominantes da sociedade contemporânea, pautada na coleta e disseminação da informação, examina o conceito de dados pessoais e a sua proteção diante de denúncias de uso indevido dessas informações, demonstrando que a oferta de serviços e comodidades digitais oferecidas pelas grandes empresas de tecnologia tem como moeda de troca as informações pessoais dos usuários/clientes, colocando em questão o equilíbrio entre segurança e a liberdade, e revelando novas e crescentes preocupações com a privacidade e intimidade das pessoas, notadamente diante do uso de ferramentas de *Big Data*, onde a informação, *i. e.*, os dados inclusive os pessoais, figuram como matéria-prima dos negócios, sendo que esta operação é cada vez mais potencializada com uso da inteligência artificial.

Para tanto, o artigo descreve os conceitos, características, princípios e os efeitos relacionados à proteção de dados, *Big Data* e sua exploração pelo grupo GAFA. Além disso, busca

4 Em outubro de 2021, o Facebook mudou sua denominação para Meta Platforms Inc.



identificar e analisar conjuntamente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); o Marco Civil da Internet (MCI); a GDPR (*General Data Protection Regulation*) e a CCPA (*California Consumer Privacy Act*), se desenvolvendo da seguinte forma: a primeira seção do trabalho fará uma breve análise do atual momento da sociedade contemporânea, sob o aspecto social e econômico e do estabelecimento do domínio digital do GAFA, buscando conceituar a sociedade da informação e, no âmbito econômico, delinear a quarta revolução industrial, a economia digital e a importância dos dados como ativos da economia. Na segunda seção, discutimos o conceito de autodeterminação informacional para a formação de diretrizes que colocam o indivíduo como centro de suas regulações, também buscamos brevemente analisar alguns conceitos essenciais das legislações que envolvem o uso secundário dos dados no contexto do *Big Data*. Por fim, na última seção realizamos uma análise crítica do poder de mercado e o impacto das diretrizes regulatórias para o GAFA.

Sem a pretensão de esgotar o tema, o presente artigo tem por objetivo responder ao seguinte questionamento: como se dará o impacto da disciplina de proteção de dados pessoais no uso de tecnologias *Big Data* pelos componentes do GAFA (*Google; Apple; Facebook e Amazon*)?

Para atingir tal objetivo, será adotado o método teórico, sendo que o desenvolvimento do estudo ocorrerá por meio da metodologia de pesquisa descritiva, que se utiliza da pesquisa bibliográfica alinhada com o estudo das legislações nacionais e internacionais pertinentes sobre o tema; os estudos jurídicos existentes sobre a questão. A relevância deste trabalho encontra-se na necessidade de se debater temas tão controvertidos, com objetivo de contribuir para a evolução do tema da proteção dos dados pessoais e o seu uso econômico pelas grandes empresas de tecnologia.

1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS

Ao longo da história, a sociedade se adequou às mais diversas formas econômicas e sociais, decorrendo de um período de caça pelo alimento até a massiva utilização de tecnologia para o processamento de informações por meio das máquinas.

Nesse contexto, é notório que a sociedade contemporânea passa por um momento de aceleradas e constantes transformações na forma como as pessoas se relacionam, fazem negócios e realizam atividades cotidianas. Tais modificações foram (e ainda são) desencadeadas pelos avanços tecnológicos, notadamente no campo das comunicações, que alteraram e potencializaram a produção, coleta e disponibilização de informações e atenuaram certas barreiras naturais que até então eram totalmente intransponíveis como o tempo e o espaço, na medida em que a informação pode agora fluir de forma ampla, rápida e em nível mundial, nos mais diversos formatos, com uso



de sons, imagens, fotos, textos, uma infinidade de dados, dentre os quais dados pessoais, tendo como principal veículo a internet.

Nesse novo ambiente observa-se, no âmbito econômico, o nascedouro de uma nova lógica do capital que está se tornando um modelo padrão para o desenvolvimento dos negócios empresariais e sociais

Nessa nova transição, denominada pelos economistas como a quarta revolução industrial ou indústria 4.0, verificamos a convergência da tecnologia com os ambientes físicos e biológicos, sendo caracterizados pelos seguintes pilares: internet das coisas (*IOT*); segurança cibernética; *Big Data analytics*; computação em nuvem; robótica avançada; inteligência de máquina (*IA*); e utilização de novos materiais, conforme Schwab (2016, p.16):

“...acredito que 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 (ou aprendizado de máquina).”

Mais uma vez se presencia uma nova estruturação socioeconômica, onde as tecnologias da informação estão cada vez mais disseminadas e se tornam um meio para o exercício social. Estes novos mecanismos tornam o processamento escalável e instantâneo, transformando a informação como o principal fator de produção da quarta fase do capitalismo, inclusive modificando a forma como conhecemos os Estados-Nação⁵. Embora outros cientistas e estudiosos, conforme o seu âmbito de estudo, também utilizem outros termos para denominar esse momento da sociedade, como, por exemplo, sociedade da informação, sociedade em rede, capitalismo de vigilância ou modernidadelíquida, o fato é que os mesmos convergem num ponto: o relevante papel a que a informação e a sua disseminação pelas novas tecnologias representa nas mudanças comportamentais, econômicas e políticas vivenciadas principalmente a partir do final do século XX, com o protagonismo da internet, que, além de uma rede mundial de computadores, tornou-se, na verdade, um novo ecossistema social.

Por sua vez, Castells (2007), ao analisar esse momento, que denomina de sociedade da informação, menciona que na gênese semântica da expressão há uma junção conceitual entre informação e modo de produção, como ocorre com o capitalismo e o socialismo, porém, revelando

5 “Também a lógica das redes transforma um grande número de relações, inclusive as econômicas, em globais, o que acrescenta complexidade para os mercados locais e para as formas de se organizar a economia, além de criar uma relevante crise do Estado-nação enquanto entidade soberana adstrita às fronteiras físicas, tal como a democracia liberal o concebeu nos últimos séculos; isto para não entrarmos nas questões afetas à geração, extinção e deslocamento de empregos e a possibilidade de implementação de estratégias exclusivamente especulativas típicas dos mercados financeiros.” (GAMBA, 2022, p. 77-78).



o resultado de inovações históricas promovidas pelo avanço tecnológico que atribuem à informação o *status* de principal mercadoria, ou valor, a ser produzido e perseguido no terceiro milênio, reorganizando as economias capitalistas e esse modo de produção.

Nessa seara, constata-se que enquanto as Nações “perdem” suas fronteiras físicas, e a lógica de rede permite uma estrutura organizacional empresarial de interação com a rede global e consequentemente no estabelecimento de um modelo padrão de negócios, o que caracteriza um novo formato de capitalismo, chamado de “capitalismo de vigilância”, o qual propõe a transformação da experiência humana em dados e, de modo consequente, em matéria-prima, auxiliando no processo de inteligência de máquina e previsão de comportamentos, em consonância com Zuboff (2020). Sendo importante frisar que:

“Para entender a necessidade de uma legislação protetiva de dados pessoais, faz-se necessário entender o ingresso da sociedade em um novo patamar de produção de bens e serviços. Nessa sociedade de informação, a geração, o armazenamento e a transferência das informações são realizados instantaneamente, sendo que as novas tecnologias agregam valor à informação. Vale dizer: a informação passou a ser considerada um produto, podendo, inclusive, vir a ser objeto de transações comerciais. Na sociedade de informação há, assim, excesso de informações e riscos relacionados ao uso indevido dos instrumentos computadorizados para desvios ou abusos relacionados aos dados coletados ou armazenados. Nesta realidade, os empresários podem obter informações fundamentais para suas operações. (FILKEMSTEIN; FILKENSTEIN 2020, p. 291)”

Tamanho poder, gerado pela posse de imensos bancos de dados tratados em grande escala para as mais diversas finalidades, revela que os atuais comandantes da economia global não são mais a indústria do petróleo e do automobilismo, frutos das revoluções industriais anteriores – sobretudo a segunda –, mas as empresas de tecnologia, especialmente as que estão estabelecidas no Vale do Silício (EUA), denotando uma mudança substancial da propriedade material para a imaterial. Essa realidade deixa evidente que a segurança cibernética desses dados é o pilar da nova sociedade, de forma que as relações socioeconômicas passam a necessitar de diretrizes jurídicas que possibilitem a inovação, mas também garantam do uso adequado de tanta informação, notadamente as de cunho pessoal.

1.1 A ECONOMIA DIGITAL E O EMPREGO DE TECNOLOGIA DE BIG DATA

Este novo modelo econômico da sociedade da informação passa a ser denominado de economia digital, sendo necessário entender as alterações da capacidade produtiva das empresas com a flexibilização do capital pelo modo em que a informação é usada pelo sistema, conforme nos esclarece Castells (1999, p. 138):



“...o capital necessitou de extrema mobilidade, e as empresas precisaram de uma capacidade de informação extremamente maior. A estreita interação entre a desregulamentação dos mercados e as novas tecnologias da informação proporcionou essas condições.”

Deste modo, passamos as três primeiras transformações industriais com capital produtivo focado em materiais físicos e que pudessem ser reproduzidos em fábricas, e apenas no final da terceira revolução, com o desenvolvimento da internet e dos softwares, passamos a agregar através dos bits um novo patamar de informação, em que por meio do desenvolvimento do ciberespaço foi possível gerar uma rede global e extremamente interconectada que caracterizam a economia em rede e digital. Tal evolução afeta e continuará afetando os padrões econômicos globais e capacidade competitiva dos países. Conforme Schwab (2016, p.80):

“Estou particularmente preocupado com o efeito que a automação terá em alguns países e regiões, particularmente aqueles em mercados de rápido crescimento e países em desenvolvimento, onde ela pode corroer de forma repentina as vantagens comparativas que possuem para a produção de bens e serviços que dependem de mão de obra intensiva.”

Dada a importância do desenvolvimento econômico, social, político e tecnológico do processamento de informações nesta economia, é importante entender a matéria-prima deste novo século, os dados, que possuem uma capacidade geracional de cerca de 2,5 quintilhões de *bytes* por dia, segundo estimativas da IBM⁶. Diante da economia digital os dados são informações, as quais especificamente se traduzem como “não somente a informação relativa à pessoa diretamente identificada estará protegida pela Lei, mas também aquela informação que possa - tem o potencial de - tornar a pessoa identificável.” (MALDONADO; BLUM, 2019, p. 89).

Deste modo, os dados são a nova mercadoria, posto que, uma vez tratados, são capazes de definir conexões e padrões comportamentais e de consumo, facilitando o estabelecimento de novos negócios, gerando um mercado que movimentará cerca de 100 trilhões de dólares até 2025, segundo previsão do Fórum Econômico Mundial⁷.

Com base em tais expectativas, é comum o uso da expressão: “dados são o novo petróleo”, assim as expectativas das empresas em relação ao conhecimento do consumidor/usuário de seus produtos e serviços por meio de suas informações a tornam um artifício central da nova economia (MELODY, 2009).

6 Internacional Business Machines (IBM), **Control your data or drown trying**. 2019. Disponível em: https://www.ibm.com/blogs/nordic-msp/control-your-data-or-drown-trying/mhsrc=ibmsearch_a&mhq=2.5%20quintillion%20bytes%20of%20data. Acesso em: 29 mar. 2021.

7 FORUM, World Economic. **Digital Transformation of Industries: demystifying digital and securing \$100 trillion for society and industry by 2025**. 2016. Disponível em: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.



Tal comparação com o petróleo é de fato efetiva, vez que, enquanto no primeiro há um consumo de 99 milhões de barris por dia⁸, no segundo, vemos uma 2.5 quintilhões de bytes de dados por dia, o que torna o uso e conhecimento deste muito valioso ao desenvolvimento dos negócios (SCHULTZ, 2022).

Neste contexto, o ativo são os acontecimentos que quando transmitidos, armazenados e processados se tornam informação útil ao resultado do negócio. Assim, a coleta em si sem organização e exploração, não representará grande diferença as empresas.

Essa valoração mercantil foi resultado de um procedimento criado pelo homem, e apesar da existência de mecanismos de rastreamento de informações desde a década de 90 estes foram intensificados com a valoração monetária da publicidade guiada por comportamentos, reafirmando a ideia de destruição criativa de Schumpeter, acelerada por meio dos circuitos eletrônicos, conforme esclarece Castells (1999).

Conforme nos lembra Foer (2018, p. 34) “hoje a informação pode ser organizada e processada por uma comunidade muito maior – capaz de corrigir erros, acrescentar impressões e rever conclusões”, desta feita, o compartilhamento de informações revive a cultura de aldeia global dos anos 60. Deste modo, com tais opiniões é possível gerar melhores produtos e serviços, ocasionando a figura do *prosumer*, de forma que o ‘consumidor deixa de ter uma posição meramente passiva no ciclo do consumo’. (...) O consumidor não apenas consome (*consumption*), mas também, produz o bem de consumo (*production*): *prosumer*.” (BIONI, 2020, p. 13).

Em suma, as organizações creem na interação das redes globais com as redes empresariais, proporcionando mais dinamismo a economia. Assim, ao compartilharmos as informações, há estruturação em dados os quais refinam os produtos e experiências, tornando-as em *gatekeepers* da informação, isto é, as empresas são uma espécie de filtro para o que é melhor para o público (FOER, 2018).

Todavia, os papéis destas companhias passam a ser questionados em razão da ausência de royalties aos seus fornecedores, isto é, aos usuários. A partir da extração das informações, é possível verificar semelhanças do mercado de dados com mercado petrolífero, contudo, em referência ao último, o lucro é repassado aos entes federativos, a exemplo do Brasil, fato que não ocorre com a informação, o que ocasiona uma nova era da internet, em que a descentralização é o seu foco.

Em harmonia ao cenário descrito o qual revela a extrema importância das informações no sistema empresarial global, é necessário entendermos o estado da arte da exploração dos dados, o

8 SAFRA INVESTE. **Produção mundial de petróleo aumenta e volta para patamar próximo do consumo, diz Safra.** <https://valor.globo.com/patrocinado/investe-safra/noticia/2021/11/26/producao-mundial-de-petroleo-aumenta-e-volta-para-patamar-proximo-do-consumo-diz-safra.ghtml>. Acesso em: 15.Mai.2022.



qual é o sistema de *big data*, tal termo é impreciso, mas pode ser relacionado com as gigantescas bases de informações a serem analisadas por meio de um algoritmo destinado as inúmeras finalidades, para tanto é necessário a presença dos “3V’s”, isto é, volume; velocidade e variedade de informações, em consonância Gomes (2019, p.09):

“O big data retrata uma nova forma de captar, analisar, armazenar, extrair valor de grande quantidade de informações, possibilitando, dentre outros, a tomada de decisões automatizadas, aumento na eficiência empresarial e governamental, criando novos modelos de negócios e gerando substancial riqueza, além de economia de preciosos recursos.”

O dinamismo deste sistema pode ser explicado com base na viabilidade de atos que quando analisados pelo algoritmo determinará a quantidade de chances para o acontecimento, não se confundindo, portanto, com o aprendizado de máquinas (*AI*), sendo o *Big Data* um mero sistema de probabilidade. Tal análise de dados abre caminho para a abordagem publicitária, o qual somada a ciência mercadológica da internet passa a ser atrelada a precisão do algoritmo.

O uso da publicidade comportamental é resultante da crise do mercado tecnológico norte-americano, em que o *Google* decidiu que para a sua sobrevivência seria necessário qualificar a propaganda com base em sua relevância para o usuário, assim a mesma matéria-prima (dados) seria utilizada para soluções de lucro exponencial (ZUBOFF, 2020).

Neste sentido, a publicidade comportamental também traz uma alteração na forma de se relacionar entre as pessoas, onde tudo deve ser compartilhado e aproxima os consumidores e usuários dos setores que os agradam, tornando o seu desempenho dependente da organização e garimpo de dados que são ligados ao perfil de determinado cliente, conforme relatório do grupo “*Global Purse*” das Nações unidas.

Neste sentido, os dados precisam ser confiáveis; exatos e representativos da real intenção do seu usuário, além de requisitar uma infraestrutura para sua análise, concretizando que a informação é uma nova forma de petróleo e sua extração valorativa é o combustível que torna o mercado valioso. Por tal razão, as empresas dominantes passam a influenciar o mercado em razão da alta lucratividade e competitividade.

1.2 A EVOLUÇÃO DO DOMÍNIO DIGITAL DO DOMÍNIO DO GAFA

Ao consideramos toda a evolução socioeconômica em conjunto com a revolução gerencial das companhias por meio do uso de dados, é possível depreender que as empresas dominantes da atual estrutura econômica são aquelas capazes de reunir os melhores desenhos comportamentais de seus clientes, os quais são herdeiras de uma longa tradição política, que aponta para Comte e as ideias de poderio da comunidade, visto no movimento hippie dos anos 60.



Através dessas concepções houve o surgimento do Vale do Silício, nos Estados Unidos, local onde há uma combinação da cultura de inovação, liberdade e iniciativa empreendedora e demonstra a capacidade de absorção do progresso tecnológica pelas cidades, o que se relaciona com a proposta de Castell (199, p. 157): “dinamismo dos mercados internos depende, em última análise, da capacidade das empresas do país e das redes de empresas para competir globalmente.”

Tendo por base tal entendimento, é possível visualizar o domínio de quatro poderosas companhias que não apenas se encaixam e auxiliaram em sua formação e controle da sociedade em rede, mas somam atualmente um preço histórico de mercado aproximado em 6 trilhões de dólares⁹. Em consonância com Moore e Tambini (2018), a origem da dominância digital advém da aptidão de controlar o modo como as pessoas se encontram e se envolvem com informações, direcionando suas escolhas por meio do conhecimento em seus interesses.

Tais empresas são as denominadas *Big four* ou GAFA, sigla que compreende *Google (Alphabet); Apple; Facebook (Meta) e Amazon*.⁷ Para a dominação do mercado foi necessária a criação de valor por meio da habilidade de gerir as escolhas dos clientes, sendo esta aptidão resumida basicamente em capacidade de interpretação, passamos para um breve histórico das empresas.

Emergente de uma pesquisa estudantil de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, fundaram o Google, idealizando a organização de todas as informações do mundo em um único local com fácil acesso, a partir deste panorama, os dados dos usuários passaram a ser utilizados como forma de direcionamento de resultados, principalmente no mercado publicitário, o que permitiu a sua concretização em 93 % do mercado¹⁰ das buscas na internet.

A segunda manifesta-se a partir da atividade de maior importância do sistema capitalista e evoluindo para o campo tecnológico a partir das informações coletadas, a *Amazon*, de Jeff Bezos, parte da ideia de que todos poderiam ser vendedores e compradores de forma simultânea, atrelando suas avaliações para a seleção, produção; distribuição e desenvolvimento dos produtos, principalmente no mercado de produtos inteligentes, como bons coletores de dados.

Mais uma vez, o ambiente universitário é fonte de um gigante da tecnologia, a partir da ideia de conectar os estudantes de Harvard, Mark Zuckerberg criou o maior *case* de sucesso dentro da referida indústria, o *Facebook*, maior rede social do mundo, acumulando um impressionante número

9 CNBC. **Big Tech is worth over \$5 trillion now that Alphabet has joined the four comma club**. 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/01/16/big-tech-worth-over-5-trillion-with-alphabet-joining-four-comma-club.html#:~:text=Big%20Tech%20is%20worth%20over,joined%20the%20four%20comma%20club&text=Alphabet%20became%20the%20fourth%20U.S.,since%20dipped%20below%20that%20mark>. Acesso em: 29 mar. 2021.

10 GLOBALSTATS, Statcounter. **Search Engine Market Share Worldwide**. 2021. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em: 31 mar. 2021.



de 2,7 bilhões de usuários¹¹, os quais são os geradores de sua audiência e influência, utilizando-se da publicidade comportamental para garantir sua autoridade, indicando o que queremos a partir de nossas conexões.

Por fim, a companhia de maior rentabilidade da história¹², a *Apple* de Steve Jobs, se funda com a ideia ousada de computadores pessoais e evolui para um verdadeiro símbolo de desejo, por meio da união do design a inovação tecnológica, onde há também uma grande coleta de dados. Em seu modelo atual, a empresa faz uso deste senso de comunidade para se declarar como protetora da privacidade, a fim de angariar a confiança dos seus usuários.

A formação dessa poderosa comunidade global ocorreu de tal forma que os indivíduos realizam a entrega do valioso ativo na busca por melhores serviços e ferramentas, em consonância com Harari (2018, P. 80):

“No presente, as pessoas ficam contentes de ceder seu ativo mais valioso — seus dados pessoais — em troca de serviços de e-mail e vídeos de gatinhos fofos gratuitos. (...) Se, mais tarde, pessoas comuns decidirem tentar bloquear o fluxo de dados, podem descobrir que isso é cada vez mais difícil, especialmente se tiverem chegado a ponto de depender da rede para todas as suas decisões (...)”

Por outro lado, demais participantes do mercado também se veem em posição de dominadas, vez que seus negócios devem ocorrer no modelo GAFA ou dele fazer parte, a exemplo, da indústria editorial com a *Amazon*.

Em consequência de tal poderia, verificamos a existência de preocupações sobre poder de mercado, fato que está sendo levado para ao ambiente jurídico, que busca reafirmar a identidade do indivíduo na sociedade; neste sentido, é necessário responder algumas questões, tais como: as informações coletadas são recolhidas de forma legal? As informações compartilhadas devem permanecer privadas? Como proteger os usuários de eventuais vazamentos de dados e outras questões de insegurança?

11 ACODEZ. **Facebook Users Worldwide**. 2020. Disponível em: <https://acodez.in/facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

12 FORTUNE. **How the profits of Fortune 500 companies stack up in one chart**: a graphic breakdown of the companies led by berkshire hathaway and apple- that earned the most plus, the top performers in sales growth, stock returns, and more. 2020. Disponível em: <https://fortune.com/longform/fortune-500-companies-profits-compare-2020-chart-data/>. Acesso em: 31 mar. 2021



2 DIRETRIZES PARA A ECONOMIA DIGITAL E A AUTODETERMINAÇÃO INFORMACIONAL

Neste ambiente em que somos considerados produtos da economia e de avanço corporativo veloz e assertivo em comparação com o Estado em relação a intervenção da vida privada do indivíduo, as diretivas devem ser eficazes a fim que se promova o correto fluxo de dados para o desenvolvimento tecnológico, posto que, “quanto mais eficiente for a lei, mais favorável será o ambiente para o livre fluxo de dados, com todos os benefícios dele decorrentes.” (CABRAL, 2019, p. 43)

Para o sucesso destas regulamentações, se faz necessário uma reavaliação das estratégias normativas vez que as práticas empresariais da nova economia não se adaptam as conhecidas formas de combate. Consoante Zuboff (2020, p. 71): “Esses desenvolvimentos se tornam ainda mais perigosos porque não podem ser reduzidos a males conhecidos – monopólio, privacidade –, portanto, não sucumbem com facilidade às formas de combate as quais já conhecemos.”, sendo fundamental um sistema regulatório holístico que acompanhe as trocas capitais ao direito de autodeterminação afirmativa, tal desafio é considerado como uma das mais importantes questões a serem solucionadas pelos legisladores no século XXI.

Na ocorrência de valorativa econômica das informações pessoais, o conceito de privacidade é corroído pelo poder de “providência” do mercado, sendo perceptível que o direito de escolha acerca dos nossos comportamentos foi transferido ao chamado capitalismo de vigilância.

Esse direito de escolha – que pode ser questionado pela arquitetura de escolha utilizada pela rede – é uma evolução da tutela dos valores pessoais e patrimoniais (“*Right to privacy*” e “*Right to publicity*”), que se dava a partir da privacidade negativa conforme propunham Warren; Brandels (1890), para o reconhecimento da autodeterminação afirmativa.

Assim, com a criação dos bancos de dados na década de 70 e por meio da lei de censo alemã, destaca-se a privacidade como direito autônomo e os limites do consentimento do titular dos dados, segundo Bioni (2020), o qual evolui e passa a ser compreendido como questão de controle de trânsito de informações, em consonância com Maldonado; Blum (2019). O direito da privacidade passa a ser também questão de controle em razão da impossibilidade de retirada total do indivíduo do ecossistema.

Diante deste fato, a proteção de dados deve se propor como um sistema abrangente que permita disciplinar a liberdade de escolha em conjunto com o desenvolvimento inovador. Essa capacidade de desenvolvimento regulatório é, portanto, habilidade necessária para colher os



benefícios financeiros e de desenvolvimento dos países, conforme fomenta Schwab (2016). Assim, a partir desta necessidade surgiram algumas normativas relevantes que analisaremos abaixo.

2.1 O CENÁRIO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO DE DADOS: O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

O ordenamento brasileiro se caracteriza pela proteção difusa do tema, o qual abrange desde a Constituição Federal da República até a mais nova legislação, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), destacando-se também o Marco Civil da Internet (MCI).

Esse cenário advém, dentre outros fatores, das revelações de Edward Snowden sobre vigilância governamental e, em especial, do caso *Cambridge analytica*, sobre a intercessão de informações para manipulações que vão além de preferências de consumo e alcançam aspectos eleitorais problemáticos para as democracias ocidentais. Essa questão, de imenso relevo na atualidade, não será aqui analisada em razão dos limites estabelecidos para esta pesquisa.

Deste modo, para a efetivação da inviolabilidade da vida privada (Art. 5º, X, CF/88) no espaço da Internet e a construção de um ambiente sólido, tivemos que nos afastar da técnica prescritiva para a efetivação da autodeterminação informacional, o qual balanceia a proteção de dados e a neutralidade da rede.

Neste cenário, o objetivo legislativo é permitir que o indivíduo esteja ciente do deslocamento de suas informações por meio de controle via consentimento (Art. 7º, VII; IX; X e 16; II, MCI), e também possibilita a responsabilidade civil por danos decorrentes deste fluxo (Art. 19, MCI). Consoante Pinheiro (2020, p. 16):

“O espírito da lei foi proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, trazendo a premissa da boa-fé para todo o tipo de tratamento de dados pessoais, que passa a ter que cumprir uma série de princípios, de um lado, e de itens de controles técnicos (...), de outro lado, dentro do ciclo de vida do uso da informação (...).”

A nova regulamentação sobre esse fluxo de dados, a Lei Geral de Proteção de Dados, busca consolidar a quarta geração de regulamentos sobre proteção de dados, os quais centralizam o indivíduo através da construção dogmática dos direitos da personalidade.

No meio regulamentar, os dados são definidos como toda informação que, direta ou indiretamente, identifica um indivíduo, conforme esclarece Maldonado; Blum (2019, p. 89): “não somente a informação relativa a pessoa diretamente identificada estará protegida pela Lei, mas também aquela informação que possa – tem o potencial de – tornar a pessoa identificável”.



Tal definição se adequa perfeitamente ao fundamento do método de análise dos sistemas de *Big Data*, que se utiliza do efeito mosaico dos dados, isto é, do agrupamento de diversas informações que podem identificar qualquer sujeito.

Dessa maneira, a lei não assumiu uma abordagem reducionista do tema, a qual limitaria tais atuações e prejudicaria a inovação, mas uma escala consequencial sobre o fato, destacando a razoabilidade entre o dado pessoal e o dado anonimizado, conforme verificamos com as previsões dos artigos 12, *caput* e 20, *caput*, da LGPD, como aponta Bioni (2020).

Além da escolha pela escala consequencial, há a necessidade de uma abordagem mais flexível acerca do consentimento, vez que, ao consideramos o uso secundário de dados no contexto do *Big Data* é possível a aplicação de outras bases legais de tratamento na LGPD (Art.7), dentre as quais se destaca o legítimo interesse.

Este último é uma base legal de conceito aberto que procura um encontro de interesses entre o controlador dos dados e o titular das informações, adequando-se às diversas situações, que deverão observar os seguintes requisitos: finalidades legítimas e existência de situação concreta, conforme explica Maldonado; Blum (2019).

A previsibilidade da base na LGPD torna possível a aplicação da teoria da privacidade contextual, onde consentimento torna-se reservado aos momentos específicos (BIONI, 2020), fato relevante no contexto do desenvolvimento tecnológico, a fim de que o usuário não suporte um excesso de consentimento, levando a perda do controle de suas informações ou desvio dos seus interesses iniciais. Todavia, o seu uso não é um “cheque em branco”, mas uma nova forma de posicionamento diretivo o qual compreendem a intensa dinâmica na troca de dados. Isto é, a concessão do consentimento para o tratamento de dados não isenta os responsáveis (agentes de tratamento) das necessidades de observar a legislação.

Deste modo, o controle do fluxo remanesce com o cidadão diante da observância dos princípios basilares, como boa-fé e confiança, nos moldes do art. 6, *caput* e I, LGPD. Assim, atividades de tratamento podem se basilar na fidelidade de informações passadas aos indivíduos em contraponto as suas verdadeiras expectativas.

2.2 O CENÁRIO EUROPEU E NORTE AMERICANO DE PROTEÇÃO DE DADOS

Ao consideramos o cenário internacional, devemos destacar dois importantes mercados: o europeu e o norte-americano. Deste modo, é válido retroceder para a diretriz o qual serviu como gatilho para a criação de outros regulamentos sobre a matéria.



A diretriz europeia aprovada em abril de 2016 trouxe uma das mais abrangentes e significativas regulamentações de proteção de dados, tornando-se referência para o mundo.

O *General Data Protection Regulations* (GDPR) tem como abordagem regulatória o controle dos dados por meio de direitos e obrigações entre os titulares e controladores, colocando o consentimento expresso e inequívoco no centro de suas bases legais. Todavia de forma pioneira, traz o conceito de legítimo interesse o qual é uma “*mutatis mutandis*” na legislação brasileira (BIONI, 2020).

Assim, no contexto de liberdade dos interesses do controlador em relação ao consentimento do usuário, destacamos a opinião do *Article 29 working party*, o qual buscou estabelecer critérios para o seu uso, dentre os quais destacamos a elaboração de um teste de proporcionalidade a fim de realizar o balanceamento de todos os interesses e a manutenção do livre desenvolvimento do indivíduo. Tais critérios, vieram posteriormente a serem internalizados na GDPR e copiados na LGPD (BIONI, 2020).

O regulamento teve significativo destaque nas discussões e estabelecimentos de novas condutas no tratamento de dados, vez que impõe uma série de obrigações para os países os quais gostariam de manter relações comerciais com o bloco ao realizarem o tratamento de dados dos cidadãos europeus, servindo como uma espécie de *enforcement* internacional através da aplicação extraterritorial da lei, consoante o artigo 3(1) da GDPR.

Em razão do impacto da GDPR nas empresas pertencentes ao núcleo tecnológico dos Estados Unidos, visto que, se trata de um enorme mercado, e levando em consideração as distinções do modelo regulatório adotado no país, qual seja, o da perspectiva setorial e estadual, é possível encontrar mais de 50 legislações sobre a matéria, sobre o qual destacamos do Estado da Califórnia.

Neste sentido, o *California Consumer Privacy Act*, tem como objetivo o estabelecimento de obrigações relacionadas à transparência de informações e nas limitações de venda de dados, principalmente, em relação as fusões e aquisições, em concordância com o fórum de privacidade do futuro (*Future of privacy forum*), aplicando-se de forma intersetorial e oferecendo definições abertas sobre os direitos individuais dos titulares.

Em relação a base legal do consentimento, nesta diretriz, é necessário informar ao titular quando houver tratamento diverso do informado inicialmente na política de privacidade da empresa, o que evidencia a transparência e a autorregulação.

Em síntese, temos que a normativa norte americana ainda necessita percorrer um longo caminho, principalmente ao consideramos a necessidade de conexão legislativa entre os 50 estados, contudo já é possível visualizar o “*enforcement*” das leis de privacidade, em especial com a



propositura de processos contra do GAFA, buscando discutir o poder de mercado, trazendo a privacidade para disputas concorrenciais, além de importantes recomendações sobre o tema para as empresas de tecnologia, o que poderá ocasionar em políticas de privacidade mais efetivas, bem como, em uma diretriz geral (BARRET, 2021).

3 O PODER DE MERCADO E AS PERSPECTIVAS REGULATÓRIAS NO MODELO DE NEGÓCIO DO GAFA

De início, é necessário analisar as questões de mercado relevantes e de proteção ao consumidor, questões que são traduzidas como a identificação de agentes econômicos que possuem capacidade substancial para a mudança de comportamento dos demais em um determinado espaço, conforme explica Bagnoli (2017).

Neste íterim, é possível visualizar a relevância do mercado em razão do acúmulo e controle que é exercido pelos integrantes do GAFA, visto que a sua dominância advém da coleta de dados dos usuários para que as ferramentas de *Big Data* sejam utilizadas para a predição comportamental, pressupondo uma tensão entre princípios operacionais de mercado e das legislações voltadas à proteção de dados, em consonância com as recomendações do Subcomitê antitruste da câmara americana (2020, p. 50-51):

“A persistente coleta e uso indevido de dados de consumidores é um indicador de poder de mercado na economia digital. (...) Como os estudiosos observaram, a capacidade de uma plataforma de manter redes fortes enquanto degrada a privacidade do usuário pode ser razoavelmente considerada equivalente à decisão de um monopolista de aumentar os preços ou reduzir a qualidade do produto.”

Assim o tratamento de dados pessoais se torna um novo elemento da atividade empresarial em conjunto com a segurança da informação e com a iminência de novas diretrizes de proteção de dados em combinação com as existentes, perceberemos a imposição de grandes investimentos na área de cibersegurança vez que o novo valor ativo do mercado é a confiança e expectativa do consumidor, em concordância com Cabral (2019, p.19):

“A proteção de dados pessoais se torna, assim, um tema afeito ao Direito Empresarial, na medida em que as bases de dados pessoais integram o estabelecimento empresarial e as regras que incidem sobre a coleta e o tratamento de dados impactam no exercício da atividade empresarial.”

Neste aspecto, os negócios do GAFA estão alterando o seu comportamento comercial, buscando passar o gerenciamento de dados aos próprios indivíduos, fato que altera substancialmente as trocas cambiais das companhias.



Assim, já visualizamos Google e Apple na liderança de novas ferramentas de *user-friendly* e em duras críticas às empresas que realizam a exploração de dados, inclusive com alterações na política de privacidade que ocasionaram reais resultados nas receitas das empresas concorrentes, além de impedir a criação de alguns recursos dos quais poderiam violar tais políticas. Na gigante do comércio eletrônico, vemos a criação de novos produtos os quais buscam solucionar preocupações dos usuários em relação a outros produtos da marca.

Em suma, essas práticas empresariais das gigantes revelam uma grande característica do mercado digital, a sua autorregulação, em consonância com Bagnoli (2017), deste modo, utilização das regras estatais pelas companhias garante a efetividade dos padrões regulatórios provocando um efeito dominó na adequação do mercado, buscando atrelar dar capacidade ao indivíduo controlar suas informações.

CONCLUSÃO

A fusão entre todos os domínios da vida por meio de um sistema interconectado está crescendo exponencialmente com o desenvolvimento de tecnologias de informação, que proporcionam um armazenamento massivo de dados, os quais são compreendidos como episódios de comportamentos humanos, que ao serem processados por máquinas inteligentes se tornam informações úteis e mercantis ao resultado do negócio.

Essa transformação da matéria-prima em receita é adaptativa desde as primeiras revoluções industriais, todavia, na transformação em caminho, o comportamento humano torna-se moeda de troca e o aprendizado recebe uma nova divisão que não afeta unicamente a privacidade, caracterizando a chamada quarta revolução industrial.

Por suas características, esse mercado levanta preocupações jurídicas, principalmente com incidentes *Orwellianos* de vigilância comportamental: *Snowden* e *Cambridge Analytics*, que serviram como ponto de partida para regras acerca da coleta, armazenamento e processamento dos dados pessoais.

Este fato reflete em novas abordagens regulatórias que objetivam o progresso livre da personalidade humana, seja tratando-se de matérias relativas à proteção de dados ou em temas relacionados à concorrência, refletindo na condução dos negócios pelo acronômico econômico econômico GAFA (*Google; Apple; Facebook e Amazon*), companhias que auxiliaram na criação e controlam esse cenário da sociedade informacional.

As diretrizes jurídicas sobre o tema se iniciam no mercado europeu com o *General Data Protection Regulation* (GDPR) e, posteriormente, com regulamentos estaduais no ambiente norte-



americano, com destaque para o *California Consumer Privacy Act* (CCPA). E por fim, no Brasil iniciamos o tema com o Marco Civil da Internet (MCI), mas há no ordenamento uma nova diretriz, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Ainda no Brasil, o novo quadro regulatório em favor da privacidade e proteção de dados busca garantir os direitos e o desenvolvimento tecnológico e econômico, ao prever dez bases legais de tratamento de dados, das quais se destaca o legítimo interesse, levando em consideração o uso secundário dos dados no *Big Data*, buscando a efetividade da teoria da privacidade contextual, onde reserva-se o consentimento para momentos específicos, a fim de que o usuário obtenha um real conhecimento e controle sobre suas informações.

Assim, os acordos de privacidade procuram a elaboração de normas informacionais, onde há a avaliação de contexto em conjunto com a integridade, representando um ponto chave para a condução de negócios de *Big Data* destas empresas, as quais passam a buscar pela proporcionalidade entre os direitos da personalidade, tais como, a privacidade, e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Os ordenamentos jurídicos buscam afirmar o princípio da autoafirmação afirmativa do indivíduo em frente as novas tecnologias, o que, engloba a proteção aos direitos à integridade humana e privacidade, e se traduzem como princípios aplicáveis a métodos de controle das informações.

Deste modo, concluímos que as normas de privacidade objetivam garantir a segurança das informações, tornando a sua adequação obrigatória para as empresas não apenas para a comprovação do cumprimento legal, mas também para geração de valor e confiança aos consumidores com as suas expectativas de desenvolvimento de negócios. Neste aspecto, as atuais legislações acerca da privacidade e da proteção de dados não se esgotam completamente e não devem ser tratadas como “balas de prata”, vez que a solução – ainda que parcial – dos problemas emergentes de tais temáticas devem se dar meio de soluções imaginativas e holísticas.

REFERÊNCIAS

ACODEZ. **Facebook Users Worldwide**. 2020. Disponível em: <https://acodez.in/facebook-users-worldwide/>

BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico e concorrencial**. 7. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BARRET, Paul M.. **Regulating Social Media: the fight over section 230 and beyond**. The Fight over section 230 and beyond. 2020. Disponível em: <https://bhr.stern.nyu.edu/section-230-report-release-page>.



BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

CABRAL, Filipe Fonteles. **Proteção de Dados Pessoais na Atividade Empresarial: gerenciamento de risco e o relatório de impacto à proteção de dados**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Tradução de Roneide Venancio Majer São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CNBC. **Big Tech is worth over \$5 trillion now that Alphabet has joined the four comma club**. 2020. Disponível em: <https://www.cnbccom.com/2020/01/16/big-tech-worth-over-5-trillion-with-alphabet-joining-four-comma-club.html#:~:text=Big%20Tech%20is%20worth%20over,joined%20the%20four%20comma%20club&text=Alphabet%20became%20the%20fourth%20U.S.,since%20dipped%20below%20that%20mark>

%20over,joined%20the%20four%20comma%20club&text=Alphabet%20became%20the%20fourth%20U.S.,since%20dipped%20below%20that%20mark.

DATA GUIDANCE. **Comparing Privacy Law: GDPR v. CCPA**. Disponível em: https://fpf.org/wp-content/uploads/2018/11/GDPR_CCPA_Comparison-Guide.pdf

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD. **Article 29 Working Party**. Disponível em: https://edpb.europa.eu/about-edpb/more-about-edpb/article-29-working-party_en.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia; FINKELSTEIN, Claudio. **PRIVACIDADE e LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**. *Revista de Direito Brasileira*, [S.l.], v. 23, n. 9, p. 284-301, fev. 2020. ISSN 2358-1352. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/5343/4545>. Acesso em: 15 jun. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2019.v23i9.5343>.

FOER, Franklin; **O mundo que não pensa**. Tradução de Débora Fleck. Rio de Janeiro: Leya, 2018

FORTUNE. **How the profits of Fortune 500 companies stack up in one chart: a graphic breakdown of the companies led by berkshire hathaway and apple- that earned the most plus, the top performers in sales growth, stock returns, and more**. 2020. Disponível em: <https://fortune.com/longform/fortune-500-companies-profits-compare-2020-chart-data/>.

FORUM, World Economic. **Digital Transformation of Industries: demystifying digital and securing \$100 trillion for society and industry by 2025**. 2016. Disponível em: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.

GAMBA, João Roberto Gorini. **Democracia e tecnologia: impactos da quarta revolução industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

GLOBALSTATS, Statcounter. **Search Engine Market Share Worldwide**. 2021. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

GOMES, Rodrigo Dias de Pinho. **Big Data: desafios à tutela da pessoa humana na sociedade da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

PURSE, Global. **Big Data for Development: primer**. Primer. 2013. Disponível em: <https://www.unglobalpulse.org/document/big-data-for-development-primer/>.

HARARI, Yuval Noah. **21 Lições para o século XXI**. Tradução de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

Internacional Business Machines (IBM), **Control your data or drown trying**. 2019. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/nordic-msp/control-your-data-or-drown-trying/> MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice. **LGPD: lei geral de proteção de**



dados comentada. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MELODY, William H. **Markets and policies in new knowledge economies**. 2009. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199548798.001.0001/oxfordhb-9780199548798-e-003>.

MOORE, Martin; TAMBINI, Damian. **Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook and Apple**. New York: Oxford University Press, 2018.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à lei n. 13709/2018 (LGPD)**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

Safra Investe. **Produção mundial de petróleo aumenta e volta para patamar próximo do consumo**, diz Safra. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/investe-safra/noticia/2021/11/26/producao-mundial-de-petroleo-aumenta-e-volta-para-patamar-proximo-do-consumo-diz-safra.ghtml>.

SCHULTZ, Jeff. **How Much Data is Created on the Internet Each Day?** <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>.

SUBCOMMITTEE on antitrust, commercial and administrative law of committee on the judiciary. **Investigation of competition in digital markets**. EUA. 2020. Disponível em:

<https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf>

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. **The right to privacy**. *Harvard Law Review*, Cambridge, v. 4, n. 5.15 dez. 1890. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1321160?seq=1#metadata_info_tab_contents.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Sclesinger. Rio de Janeiro: Intreseca, 2020.