

Mariana Menna Barreto Azambuja

INTERNET DAS COISAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Necessidade de Resignificação e Efetividade do Direito à Privacidade

Curitiba
Juruá Editora
2022

Visite nossos sites na Internet
www.jurua.com.br e
www.editorialjurua.com
e-mail: *editora@jurua.com.br*

A presente obra foi aprovada pelo Conselho Editorial Científico da Juruá Editora, adotando-se o sistema *blind view* (avaliação às cegas). A avaliação inominada garante a isenção e imparcialidade do corpo de pareceristas e a autonomia do Conselho Editorial, consoante as exigências das agências e instituições de avaliação, atestando a excelência do material que ora publicamos e apresentamos à sociedade.

ISBN: 978-85-362-9920-4



Brasil – R. Flávio Dallegrave, 7.665 – São Lourenço – Fone: (41) 4009-3900 –
CEP: 82.210-310 Curitiba – Paraná Brasil

Europa – Rua General Torres, 1.220 – Lojas 15 e 16 – Fone: (351) 223 710 600 –
Centro Comercial D'Ouro – 4400-096 – Vila Nova de Gaia/Porto – Portugal

Editor: Luiz Augusto de Oliveira Junior

Azambuja, Mariana Mena Barreto
A991 Internet das coisas e as relações de consumo: a
necessidade de ressignificação e efetividade do direito
à privacidade./ Mariana Menna Barreto Azambuja./
Curitiba: Juruá, 2022.
210 p.; 21cm

1. Internet das coisas. 2. Proteção de dados. Proteção de
dados. 3. Direito à privacidade. I. Título.

CDD 344.095 (22.ed)
CDU 681.3.03

00015

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte (CIP)
Bibliotecária: Maria Isabel Schiavon Kinasz, CRB9 / 626

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	23
LISTA DE ABREVIATURAS	25
INTRODUÇÃO.....	27
I DOS DESAFIOS DA INTERNET DAS COISAS À PRIVACIDADE.....	35
1 BENEFÍCIOS SOCIAIS	43
1.1 Evolução Histórica das Revoluções Industriais até a Atualidade.....	44
1.2 A Sociedade da Informação e a Quarta Revolução Industrial.....	51
1.3 A Internet das Coisas como Forma de Melhoria da Vida dos Consumidores.....	60
1.4 O Fácil Acesso a Informações e as Melhorias no Serviço Público.....	66
1.5 A Evolução Tecnológica como Forma de Economia	72
2 POTENCIAL LESIVO.....	77
2.1 A Insegurança do Consumidor	78
2.1.1 Vulnerabilidade agravada.....	82
2.1.2 Falta de informação aos consumidores como forma de vantagem à empresa	89

2.2	A Ausência de Requisito do Negócio Jurídico – Como Fica a Manifestação de Vontade?	93
2.3	O Consumidor como Mercadoria	96

II	O CONCEITO DE PRIVACIDADE: INFLUÊNCIAS TEMPORAIS, SOCIAIS E CULTURAIS	101
	AFINAL DE CONTAS, O QUE É PRIVACIDADE?	102
1.1	História e Conceito de Privacidade.....	103
1.2	Privacidade, Vida Privada ou Intimidade?.....	121
1.3	O Direito à Proteção de Dados Pessoais é o Novo Direito à Privacidade?.....	127
1.4	Por Que Ressignificar a Privacidade?.....	139
1.5	A Privacidade no Direito Comparado.....	146
	Estados Unidos.....	146
	1.5.2 Canadá.....	149
	1.5.3 Europa	151
	1.5.4 Ásia.....	154
2	DAS POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO NA LEI BRASILEIRA E O USO DE SELO DE PRIVACIDADE COMO FORMA DE DAR EFETIVIDADE AO DIREITO À PRIVACIDADE	160
2.1	Constituição Federal, Código Civil e os Direitos da Personalidade.....	160
2.2	Código de Defesa do Consumidor	163
2.3	Marco Civil da Internet.....	164
2.4	Lei Geral de Proteção de Dados	167
2.5	Decreto 9.854, de 25 de junho de 2019	170

2.6 Proposta de Uso de Selo de Privacidade nos Objetos Conectados.....	172
2.6.1 Os sistemas iOS x Android	172
2.6.2 A NCAP e o rótulo classificatório para segurança de veículos	174
2.6.3 O PROCONVE e a proteção ao meio ambiente através do uso de rótulos informativos.....	175
2.6.4 O INMETRO e as etiquetas de controle de consumo.....	176
2.6.5 A ANVISA e os rótulos de comida.....	178
2.6.6 Buscando efetividade: a proposta do Selo de Privacidade	180
CONCLUSOES	189
REFERÊNCIAS	193
ÍNDICE ALFABÉTICO.....	201