

JANAINA VIEIRA HOMCI

A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NO CONSUMO DIGITAL

Londrina/PR
2023


THOTH
E D I T O R A

Dados Internacionais de Catalogação na
Publicação (CIP)



© Direitos de Publicação Editora Thoth.
Londrina/PR.
www.editorathoth.com.br
contato@editorathoth.com.br

Homci, Janaina Vieira.
**A proteção dos dados pessoais no
consumo digital / Janaina Vieira
Homci. – Londrina, PR: Thoth,
2023.**

206 p.

Bibliografias: 183-206.

ISBN: 978-65-5959-398-9

1. Dados Pessoais. 2. Direito Digital. 3.
Proteção de Dados I. Título.

SYS 1231092

CDD 342.5

Diagramação e Capa: Editora Thoth

Revisão: A autora

Editor chefe: Bruno Fuga

Coordenador de Produção Editorial: Thiago
Caversan Antunes

Diretor de Operações de Conteúdo: Arthur
Bezerra de Souza Junior

Índices para catálogo sistemático

1. Direito do Consumidor : 341.2

Conselho Editorial (Gestão 2022)

Prof. Dr. Anderson de Azevedo • Me. Aniele
Pissinati • Prof. Dr. Antônio Pereira Gaio Júnior •
Prof. Dr. Arthur Bezerra de Souza Junior • Prof. Dr.
Bruno Augusto Sampaio Fuga • Prof. Me. Daniel
Colnago Rodrigues • Prof. Dr. Flávio Tartuce • Me.
Gabriela Amorim Paviani • Prof. Dr. Guilherme
Wünsch • Dr. Gustavo Osna • Prof. Me. Júlio Alves
Caixeta Júnior • Prof. Esp. Marcelo Pichioli da
Silveira • Esp. Rafaela Ghacham Desiderato • Prof.
Dr. Rita de Cássia R. Tarifa Espolador • Prof. Dr.
Thiago Caversan Antunes

Proibida a reprodução parcial ou total desta obra
sem autorização. A violação dos Direitos Autorais é
crime estabelecido na Lei n. 9.610/98.

Todos os direitos desta edição são reservados
pela Editora Thoth. A Editora Thoth não se
responsabiliza pelas opiniões emitidas nesta obra por
seus autores.

SUMÁRIO

AUTOR	7
AGRADECIMENTOS	13
PREFÁCIO	15
APRESENTAÇÃO	21
INTRODUÇÃO	29

CAPÍTULO 1

ECONOMIA DE DADOS E CONSUMO: ENTRE A VIGILÂNCIA E O CONTROLE	35
1.1 Os dados dos consumidores como um ativo na economia: formas de coleta, tratamento e circulação	46
1.2 O novo modelo de negócio <i>on-line</i> : o <i>microtargeting</i>	50
1.2.1 <i>Geoblocking</i> e <i>geopricing</i> como ferramentas de <i>microtargeting</i>	51
1.3 A publicidade como veículo pré-contratual e sua nova dimensão no consumo digital.....	54
1.3.1 Publicidade direcionada: contextual, segmental e comportamental.....	57
1.3.2 Assédio de consumo <i>on-line</i> na publicidade direcionada.....	59
1.4 A reconfiguração dos atores que compõem a publicidade direcionada: o novo consumidor e o fornecedor	62

CAPÍTULO 2

<i>E-COMMERCE</i> , DADOS PESSOAIS E RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	67
2.1 A vulnerabilidade do consumidor agravada na contratação eletrônica e na economia de dados pessoais	75
2.1.1 A vulnerabilidade informacional do consumidor na economia de dados pessoais.....	81
2.1.2 A vulnerabilidade psicocomportamental.....	85
2.1.3 A nova dimensão da vulnerabilidade situacional do consumidor.....	89
2.1.4 A vulnerabilidade algorítmica na assimetria de controle e informação...90	

2.2 Privacidades: o conceito multiforme	92
2.2.1 A proteção dos dados pessoais como direito autônomo e fundamental...	98
2.2.2 A autodeterminação informativa.....	103
2.2.3 Privacidade contextual: a integridade e o contexto na construção de normas informacionais.....	105
2.3 A relativização da liberdade e o exercício da autodeterminação informativa	108

CAPÍTULO 3

O PAPEL DO CONSENTIMENTO NA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DE CONSUMO E A TEORIA DO DIÁLOGO DAS FONTES.....	111
3.1 Bases legais autorizadoras do tratamento de dados pessoais.....	111
3.2 O consentimento e sua função na economia de dados pessoais.....	114
3.3 O diálogo das fontes: a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/2018) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990).....	119
3.3.1 A caracterização do consentimento ativo à luz da base principiológica da legislação.....	121
3.3.2 Responsabilidade civil por uso indevido e irregular de dados.....	125
3.3.3 Tutela coletiva na proteção de dados de consumo.....	131
3.4 Consentimento e responsabilidade civil: entre o dano e o estado de danosidade social	135

CAPÍTULO 4

A CIDADANIA INSTRUMENTAL NA PROTEÇÃO DOS DADOS DOS CONSUMIDORES: O COMPARTILHAMENTO DA AUTORIDADE ENTRE OS AGENTES DA RELAÇÃO.....	139
4.1 O consumidor e o seu empoderamento no ambiente virtual.....	142
4.1.1 O paradoxo entre o consumidor de vidro e o consumidor identitário no contexto pandêmico.....	145
4.2 O papel mediador do Estado na proteção de dados de consumo.....	146
4.2.1 Autoridade Nacional de Proteção de Dados.....	146
4.2.2 Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade	155
4.3 Controle dos <i>gatekeepers</i> : aspectos preventivos e estruturais.....	158
4.3.1 Governança, boas práticas e <i>compliance</i>	159
4.3.2 <i>Design e privacy by design</i> : a proteção da privacidade do usuário/consumidor como elemento central da construção de estratégias tecnológicas.....	161
4.3.2.1 <i>Privacy Enhancing Technologies</i> na concretização do <i>privacy by design</i>	170
4.4 Regulação e <i>accountability</i> na economia de dados.....	172
REFERÊNCIAS	183