Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em: 18.07.2023
Aprovado em: 01.08.2023

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709/2018)

Maria da Conceição Lima Melo Rolim*

Viviane Coêlho de Séllos-Knoerr**

RESUMO: Este estudo objetiva discorrer sobre a temática da Responsabilidade Social Empresarial na proteção de dados do consumidor, partindo do contexto exploratório do Capitalismo de Vigilância e do mercado de dados. De forma concreta, busca trabalhar os ditames da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) e identificar medidas socialmente responsáveis em respeito aos direitos da personalidade do consumidor, especialmente, à sua autodeterminação informativa. A relevância do tema está justamente na necessidade de enfrentamento a atitudes comumente realizadas pelas empresas que se mostram abusivas aos consumidores. Pontua-se, desse modo, a seguinte problemática: em que medida a coleta de dados dos consumidores afronta a RSE e a própria LGPD? É possível a adoção de medidas para minimizar o tratamento indevido em meio ao Capitalismo de Vigilância? Como resultados, foi possível concluir que a coleta indevida afronta tanto a liberdade quanto as legítimas expectativas dos titulares e que existem atitudes preventivas que podem ser adotadas com o intuito de resguardar seus direitos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Capitalismo de Vigilância. Consumidor. Lei Geral de Proteção de Dados. Tratamento de dados.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND PROCESSING OF CONSUMER DATA IN THE CONTEXT OF SURVEILLANCE CAPITALISM: AN ANALYSIS FROM THE GENERAL LAW FOR THE PROTECTION OF PERSONAL DATA (LAW Nº 13.709/2018)

ABSTRACT: *This study aims to discuss the theme of Corporate Social Responsibility in consumer data protection, starting from the exploratory context of Surveillance Capitalism and the data market. Concretely, it seeks to work with the dictates of the General Data Protection Law (Law Nº 13.709/2018) and identify socially responsible measures in respect of consumer personality rights, especially their informative self-determination. The relevance of this theme*

*Advogada, Mestre e Doutoranda em Direito Empresarial e Cidadania pelo Centro Universitário Curitiba-UNICURITIBA, Pós-graduanda pela AUDF/Brasília. Membro da Diretoria Geral da Faculdade Santa Terezinha-CEST acumulado com Assessora Jurídica. Rua das Sericoras, Qdra 10, n 12, Ap 1100, Ed Paris Calhau 65.071-397. E-mail: melorolimadv@hotmail.com.

**Doutora em Direito do Estado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Mestre em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996). Graduada em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo (1991). É advogada. Professora e Coordenadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito Empresarial e Cidadania do Centro Universitário Curitiba/UNICURITIBA. Rua Comendador Araújo, 560, apto 09. Curitiba - PR. Cep: 80.420-000. E-mail: viviane.knoerr@unicuritiba.com.br.

is precisely the need to confront attitudes commonly carried out by companies that are abusive to consumers. Thus, the following issue stands out: to what extent does the collection of consumer data confront CSR and the LGPD itself? Is it possible to adopt measures to minimize mistreatment amid Surveillance Capitalism? As a result, it was possible to conclude that improper collection affronts both the freedom and the legitimate expectations of the holders and that there are preventive attitudes that can be adopted in order to protect their rights.

Key-words*: Corporate Social Responsibility. Surveillance Capitalism. Consumer. General Data Protection Law. Data processing.*

INTRODUÇÃO

Segundo reflete Byung-Chul Han (2017, p. 20), "a economia capitalista submete tudo à coação expositiva, é só à encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas."

É nesse novo modelo de exposição e vigilância que se compreende o papel de poder que as empresas ocupam atualmente, como detentoras de todo tipo de informação de seus consumidores. Essa informação é convertida em lucro empresarial.

Supera-se a antiga concepção de que os cidadãos sofreriam invasões de privacidade motivadas por interesses escusos do próprio governo. Hoje, é o setor privado, especialmente as plataformas digitais, que trabalham como "serviços secretos." (BYUNG-CHUL, 2018, p. 70), coletando e convertendo em capital todo e qualquer tipo de informação apta a prever padrões de consumo.

A problemática, entretanto, não é a mera coleta, mas a abusividade que nela se faz presente quando são rompidas as legítimas expectativas dos consumidores.

O consumidor/titular de dados tem interesse em adquirir da forma mais prática possível aquilo que deseja, seja um serviço ou um produto. Isso não se discute. A questão é que já se formou um verdadeiro mercado de dados, porquanto o tratamento dessas informações vem acontecendo de forma ilegítima e descontrolada.

São captadas informações desnecessárias com o intuito de gerar mais e mais consumo, sem nenhum tipo de consideração em relação aos direitos do próprio consumidor. E mais, esses dados são compartilhados com terceiros. Não se sabe aocerto o tamanho da cadeia de envolvidos.

Dada a gravidade da situação e os riscos à liberdade e autodeterminação é que começaram a surgir diplomas normativos com o intuito de regular a proteção de novos direitos, os direitos dos titulares de dados pessoais.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) adveio como uma verdadeira inspiração no "General Protection Regulation" – GDPR ou "Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados" – RGPD Europeu. Ademais, como será trabalhado, a discussão sobre a autodeterminação informativa há tempos já se fazia presente nas Cortes Alemãs.

Anteriormente ao surgimento da LGPD no País, existia uma preocupação em relação ao direito à privacidade, porém de uma forma mais generalizada, consoante é possível observar no Texto Constitucional (art. 5º, inciso X e XII[1]), na Lei do *Habeas Data* (Lei nº 9.507/97), na

[1] Nesse sentido: "X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...] XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a leiestabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal." (BRASIL, 1988).

Lei de Arquivos Públicos (Lei nº 8.159/1991), na Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), no Código Civil (arts. 12 e 21[2]) e, por fim, no Código de Defesa do Consumidor (arts. 43 e 44[3]). Importante legislação que antecedeu o referido diploma legal também fora o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Acerca dos diplomas que antecederam a Lei Geral de Proteção de Dados:

> A Lei de Arquivos Públicos consagra o direito do cidadão de acesso à informação de seu interesse particular ou de interesse público, assim como a proteção do sigilo, da intimidade e da vida privada sob pena de responsabilidade civil, penal e administrativa logo nos primeiros artigos. Não obstante os dispositivos sobre acesso e sigilo de documentos públicos estarem revogados pela Lei 12.572/2011 (Lei de Acesso à Informação), arquivos cuja divulgação violasse a intimidade ou a vida privada, assim comoameaçasse a segurança da sociedade, eram considerados sigilosos e, portanto, submetidos a regras especiais previstas nos parágrafos do art. 23. [...] A Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) tem por objetivo assegurar o direito fundamental encampado no inciso XXXIII do art. 5º da Constituição. Sua contribuição para a proteção dos dados pessoais, além do reforço ao equilíbrio entre acesso, qualidade da informação, proteção à privacidade e sigilo, é a diversificação de categorias – ultrassecreta, secreta e reservada –, além do detalhamento dos critérios para classificação das informações. A lei dedicou, ainda, uma seção especial para tratar das informações privadas, conferindo a elas um tempo de sigilo máximo de 100 anos, que é bastante superior às demais categorias. Também estabeleceu como regra a exigência do consentimento para sua divulgação que só pode ser afastada em casos específicos. O uso indevido das informações privadasacarreta a responsabilidade civil, nos termos dessa lei. [...] Entre os direitos do usuário, estão a inviolabilidade de sua vida privada – condição para o pleno exercício do direito de acesso -; o sigilo de suas comunicações; as informações claras, inclusive sobre proteção de dados pessoais e exclusão desses sob requerimento. O art. 11 [do Marco Civil da Internet] assegura a aplicação da legislação brasileira para proteção dos dados quando ao menos uma das atividades de tratamento seja realizada no Brasil. (OLIVEIRA; LOPES, 2019, p. 27-28).

Contudo, carecia-se de uma disciplina mais especializada, apta a lidar com as novas adversidades impostas no modelo da economia de vigilância.

Para Schreiber (2018), o direito à privacidade evoluiu de tal forma que se mostra especialmente necessária a sua proteção, diante da constante vigilância e captação de dados a que todos estão sujeitos. Mais ainda, diante dos constantes abusos e da exploração em relação aos consumidores. Daí a importância de uma normativa como a LGPD.

Não obstante, este estudo propõe uma análise que busca somar os princípios e ditames da Lei nº 13.709/2018 ao papel que a Responsabilidade Social Empresarial possui nesse contexto, sobretudo para concretizar aquilo que parece ser principiológico, conceitual. Conforme será trabalhado, a RSE se opõe frontalmente ao modelo do Capitalismo de Vigilância, reconhecendo a função social da empresa e osdeveres que ela possui em relação a todos os

[2] Assim: "Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau; […] Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma." (BRASIL, 2002).

[3] "Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. [...]. Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendidaou não pelo fornecedor." (BRASIL, 1990).

envolvidos na atividade empresarial, inclusive consumidores.

Destaca-se, com isso, a seguinte problemática: em que medida a coleta de dados dos consumidores afronta a RSE e a própria LGPD? É possível a adoção de medidas para minimizar o tratamento indevido em meio ao Capitalismo de Vigilância? Em conclusão, será observado que o tratamento indevido de dados pessoais representa uma verdadeira afronta aos direitos da personalidade dos titulares (em especial, dos consumidores) e que existem medidas socialmente responsáveis que podem (e devem) ser adotadas com o intuito de prevenir danos e incidentes.

1. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR

1.1 Capitalismo de Vigilância e o mercado de dados

Conforme leciona Shoshana Zuboff (2021, p. 23), "a conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros", despindo a concepção utópica de que estar conectado é democrático e inclusivo.

Estar conectado é, sobretudo, estar exposto, vulnerável às tendências e imposições do mercado. Assim vem funcionando o Capitalismo de Vigilância, modelo comercial atual cujo alimento principal são as experiências humanas, as características dos consumidores (ZUBOFF, 2021).

Nesse sentido:

> O capitalismo de vigilância age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta. Ele sabe tudo sobrenós, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas por nós. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo proveniente de nós, mas que não é para nós. Elas predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros, não para nós. (ZUBOFF, 2021, p. 26- 27).

Nesse contexto, verifica-se um crescimento espontâneo do chamado mercadode dados. Nele, o consumidor não apenas consome, mas produz o próprio bem de consumo a ser explorado pelas empresas: seus dados pessoais (BIONI, 2019).

Trata-se de uma forma mais eficiente, barata e que facilita a imposição de mecanismos publicitários, na medida em que "[…] aumentam-se as possibilidades deêxito junto à audiência, seja melhorando a concepção e a segmentação de um produto ou serviço, seja no que pertine à abordagem publicitária para promovê-los." (BIONI, 2019, p. 38).

Cuida-se de um mercado que está, inclusive, em expansão. Ora:

> Não por outro motivo, Microsoft, Apple e Google têm realizado investidas nesse sentido, respectivamente com: i) o patenteamento da tecnologia de direcionamento de anúncios com base em emoções; ii) a implementação de um sistema de processamento de movimentos (M7), o qual identifica os deslocamentos dos usuários para precisar o estado mental deles no momento de interação com o celular; iii) projeção de um sistema para detectar sorrisos e outras expressões faciais de quem assiste a vídeos no YouTube. (BIONI, 2019, p. 46).

As corporações conhecem cada vez mais os seus alvos e podem, desse modo, direcionar sua publicidade de forma mais eficaz. Isso ocorre comumente por meio de inúmeras

ferramentas tecnológicas, tais como "*cookies"*[4] e monitoramento delocalização geográfica[5], além da própria exposição e vigilância de comportamentos em redes sociais. Questiona-se, outrossim, se essa invasão se trataria, por outro lado,de uma troca justa, considerando que os consumidores recebem de forma cada vez mais prática aquilo que buscam:

> […] o mercado de dados em geral cresce a partir da difusão de visões como a de que o modelo de negócios é justo, já que os usuários receberiam contrapartidas adequadas pelos seus dados, ou mesmo necessário, visto quehaveria um verdadeiro *trade off* entre inovação e privacidade, de maneira quea violação desta última seria o preço a pagar ou o mal necessário para o progresso tecnológico e os novos serviços que daí decorrem. (FRAZÃO, 2019, p. 31).

Para Han Byung-Chul (2018, p. 61), contudo, essa concepção não parece ser verdadeira, porquanto "a enxurrada de informações à qual estamos hoje entregues prejudica, evidentemente, a capacidade de reduzir as coisas ao essencial." Esse seria, de fato, o papel de uma economia de vigilância (no caso, do Capitalismo).

É justamente por conta desse ciclo vicioso de coleta de informações epublicidade direcionada que esse modelo se mantém – ou seja, o consumidor não estáno controle, uma escolha pela compra de um determinado produto ou serviço é sempre viciada.

Em suma:

> É uma realidade, portanto, a estruturação de bases de dados de emoções, afim de personalizar ainda mais a ação publicitária. Há, por isso, uma *vigilânciaimperativa* das pessoas, em especial do potencial consumidor, o que varia desde os seus hábitos de navegação e comportamento na Internet às suas próprias emoções, tornando-o, totalmente, transparente. A expressão "consumidor de vidro", cunhada por Susanne Lace, alcança seu êxtase. (BIONI, 2019, p. 46).

Ainda nesse aspecto:

> […] sob um novo modelo de negócio, consumidores não pagam em dinheiro pelos bens de consumo, eles cedem seus dados pessoais em troca de publicidade direcionada. São os anunciantes de conteúdo publicitário que aperfeiçoam o seu arranjo econômico. Dessa forma, tal relação torna-se *plurilateral*, uma vez que ela envolve, necessariamente, os anunciantes de conteúdo publicitário, para haver retorno financeiro nesse modelo de negócio. Por essa lógica, o consumidor torna-se também um produto comercializável,já que seus dados integram a operação econômica em questão. Trata-se de um modelo de negócio que é financiado ou suportado predominantemente pela publicidade comportamental. Em um primeiro momento, atrai-se o usuário para que ele usufrua um serviço e/ou produto para, em um segundo momento, coletar seus dados pessoais e, então, viabilizar o direcionamento da mensagem publicitária, que é a sua fonte de rentabilização. (BIONI, 2019, p. 47).

Há uma comercialização das emoções do consumidor e constrói-se "um modelo de negócio que é financiado ou suportado predominantemente pela publicidade comportamental."

[4] Segundo Bioni (2019, p. 43), foi através dos "*cookies*" inseridos em páginas de navegadores da internet que "tornou-se possível rastrear a navegação do usuário e, por conseguinte, inferir seus interesses para correlacioná-los aos anúncios publicitários."

[5] Os dados de localização fornecidos pela localização geográfica de aparelhos celulares (dentreoutros) permitem que as empresas direcionem sua publicidade com base no local em que o consumidorse encontra. Para negócios como o "iFood", por exemplo, é fundamental ter acesso a esse tipo de informação: "leva-se, assim, em conta, a proximidade física do potencial consumidor ao bem de consumo ofertado, como, por exemplo, seria o caso de um restaurante." (BIONI, 2019, p. 44).

(BIONI, 2019, p. 47).

Assim, a situação gerada pelo Capitalismo de Vigilância e pelo mercado de dados se mostra problemática por dois motivos principais: a uma porque tira do indivíduo o poder de escolha; a duas porque não se sabe exatamente quantas pessoas estão tendo acesso a informações pessoais, nem quais dados estão sendo tratados/compartilhados. *In verbis*:

> Com tal intuito, as próprias redes de publicidade comportamental também cooperam entre si (ad exchanges), transacionando as suas respectivas bases de dados para maximizar o alcance e a precisão da ação publicitária. Há, dessa forma, uma *sobreposição de redes de publicidade*, cuja lógica éestruturar bases de dados mais volumosas que sejam capazes de cobrir todo o comportamento do potencial consumidor para uma promoção mais persistente e personalizada do bem de consumo. Com base nessa lógica deacumular a maior quantidade possível de dados é que surgem os *data brokers*. O mote dessa indústria é reunir pedaços de informações de inúmeras fontes, bases de dados públicas (governamentais) e privadas (adquiridas do setor privado), que não se restringem ao ambiente *on-line*, para vender e revender os dados pessoais dos cidadãos. O prefixo utilizado "re", que denotaa repetição de uma atividade, enfatiza a característica marcante dessaindústria, que é extrair a máxima rentabilidade dessa economia de vigilância.(BIONI, 2019, p. 50).

Aliás, nessa nova realidade, todo cidadão se converte em consumidor, já que"as corporações apropriaram-se do espaço público e o transformaram em espaçopublicitário", razão pela qual "os cidadãos que o frequentam não o fazem mais na qualidade de cidadãos, mas como consumidores de informação." (DUPAS, 2005, p. 37).

Não há existência desatrelada de um padrão de consumo, não há personalidade sem exposição: "a paisagem pública urbana é agora um material midiático privado, criando desejos e tratando o cidadão como mero consumidor." (DUPAS, 2005, p. 37).

Outrossim:

> É a emergência de um mundo da interconexão: "estar ou não conectado", eis a questão à qual tendem a resumir-se a inclusão e a exclusão. O mundo da interconexão dilui a distinção entre a vida privada e a vida profissional. Nessas sociedades baseadas no conhecimento, a vigilância torna-se o modo básico de governança. As observações, registros e controles dos nossos passos e rastros são classificados por categorias relacionadas a conceitos de risco ou oportunidade; os códigos admitem ou excluem, conferem crédito ou desacreditam, classificam e discriminam construindo perfis de risco; e os olhos eletrônicos estão em toda parte, sem autorização – e muitas vezes sem a percepção – do cidadão controlado. Numa versão atual simultânea do Big brother de Orwell e do Panopticon de Bentham, poder e conhecimento realimentam-se em um processo circular. A "máquina de visão" deixou de serum instrumento militar e passou a ser uma tecnologia civil banal; e o "grandeolho" se torna uma arma do desejo, insaciável por mais informação. (DUPAS,2005, p. 36-37).

Com isso, alternativas regulatórias estão sendo pensadas com o intuito de proteger a autodeterminação[6] informativa dos usuários, ou seja, dos sujeitos cujos dados estão sendo tratados.

Ademais, também se verifica a importância de introdução de "mecanismos de transparência e *accountability* nas decisões algorítmicas." (FRAZÃO, 2019, p. 42), a fim de que toda essa tecnologia de processamento de informações não resulte em situações discriminatórias.

[6] O conceito será abordado com mais propriedade no tópico seguinte.

1.2 Papel da LGPD e da RSE no tratamento de dados do consumidor

1.2.1 Novos direitos da personalidade

Ante a ascensão do modelo da economia de vigilância, Frazão (2019, p. 49) alerta no sentido de que a proteção de dados não pode ser vista apenas como uma "utopia necessária", mas como um conjunto de "ações estratégicas efetivas", caso contrário, "seremos sugados para um processo cujo resultado pode ser a própria negação da nossa humanidade".

Em meio à discussão acerca da regulação em meio ao Capitalismo deVigilância, Bioni (2019, p. 64), faz a seguinte ressalva:

> Uma economia que tem como cerne a *vigilância*. É a observação permanente do comportamento dos indivíduos que a movimenta, sendo as suas informações pessoais a matéria-prima a ser explorada para a geração de riqueza. Mais do que isso, há um "varejo dos dados pessoais". Para a operacionalização desse modelo de negócio, há uma complexa rede de atores que transaciona as informações pessoais dos consumidores, agindo cooperativamente para agregar mais e mais dados e, em última análise, tornar a mensagem publicitária ainda mais eficiente. Qualquer perspectiva regulatória para a proteção dos dados pessoais deve levar em consideração o quadro acima descrito, a existência de uma "economia de vigilância". Tal diagnóstico deságua em estratégias regulatórias complementares que são, por um lado, o empoderamento do indivíduo para exercer um controle significativo sobre seus dados pessoais, e, por outro lado, a consideração deque o próprio fluxo das informações pessoais não se deve submeter, tão somente, à lógica desses interesses econômicos em jogo.

É dizer, a perspectiva normativa deve levar em consideração, primordialmente, a importância que há na própria conscientização doindivíduo acerca do uso indevido de seus dados pessoais.

Isso se faz através da discussão acerca da autodeterminação informativa, assim como do reconhecimento de que um dado, quando se mostra "atrelado à esferade uma pessoa, pode se inserir dentre os direitos da personalidade." (BIONI, 2019, p.100). Daí a relevância extrema da temática.

Em síntese:

> E, nesse sentido, cada vez mais, as atividades de processamento de dados têm ingerência na vida das pessoas. Hoje vivemos em uma sociedade e uma economia que se orientam e movimentam a partir desses signos identificadores do cidadão. Por isso, os dados pessoais não estão relacionados somente com a privacidade, transitando dentre mais de uma das espécies dos direitos da personalidade. Tal construção dogmática é útil, poisé tal ampliação normativa que assegura o direito à retificação e de acesso aos dados e outras posições jurídicas próprias do direito à proteção dos dados pessoais (e.g direito de revisão de decisões automatizadas). (BIONI, 2019, p. 100).

A relevância da tutela jurídica de dados pessoais é imperativa ao livre desenvolvimento da personalidade humana, não podendo ser compreendida como uma mera evolução natural do tão antigo direito à privacidade (BIONI, 2019) – ela deve ir além, pois a tecnologia foi muito além em seu progresso. Quanto a isso não restam dúvidas.

Justamente em virtude da singularidade da matéria e das possibilidades de ofensas que se apresentam aos titulares é que deve ser dada uma normatização específica a esse novo direito.

Para a doutrina, a complexidade da normatização se mostra por estar-se diante "um novo direito da personalidade que percorre, dentre outras liberdades e garantias fundamentais,

a liberdade de expressão, de acesso à informação e de não discriminação." (BIONI, 2019, p. 123).

É neste ponto que se verifica a relevância ao direito à autodeterminação, há muito já trabalhado e reconhecido, por exemplo, na jurisprudência do Tribunal Constitucional Alemão. A questão é multifacetada:

> Em resumo, de acordo com a jurisprudência do Tribunal Constitucional, o direito da autodeterminação informativa se baseia principalmente em três propriedades. Primeiramente, o poder de decisão é formulado como o âmbito de proteção do direito, de tal modo que o indivíduo pode decidir, ele próprio,sobre a coleta e utilização de informações de cunho pessoal (ALBERS, 2005, p. 235). Daí resulta a segunda propriedade, qual seja, a de que o direito fundamental à autodeterminação informativa não abrange um teor de proteção fixo e definido, desviando-se, assim, do modelo de esfera privada de atribuição de dados a uma esfera íntima. Em terceiro lugar, a referência pessoal do dado atua decisivamente sobre o teor da proteção na medida em que cada registro que se revela como pessoal é merecedor de proteção. (MENDES, 2020, p. 12).

A autodeterminação pode ser compreendida, portanto, como o poder de decisão que o indivíduo possui acerca do tratamento de suas informações.

Enquanto direito fundamental e abstrato, ela possui grande amplitude de proteção, pois "como não designa um conteúdo de garantia fixo, esse direito pode seraplicado em múltiplos casos concernentes à coleta, processamento ou transmissão de dados ou informações pessoais." (MENDES, 2020, p. 12).

Observa-se, portanto, que o seu reconhecimento derivou de um "processo deabstração do seu âmbito de proteção." (MENDES, 2020, p. 13). Não se pode olvidar, ainda, dentro da análise a que se propõe a presente pesquisa, que esse avanço normativo adveio do próprio crescimento tecnológico "propulsor de um salto quantitativo e qualitativo no processamento da informação, que permitiu a introjeção desses dados como um fator crítico da atividade empresarial." (BIONI, 2019, p. 63).

Repise-se, dessa forma, que esse novo direito derivou, sobretudo, da importância que autodeterminação informativa do consumidor assumiu em meio ao modelo econômico de vigilância e comercialização de dados pessoais.

1.2.2 Advento da LGPD e a importância prática da RSE

Assim, foi neste exato contexto de celeridade do fluxo informacional, facilitação do acesso e difusão de informações pessoais que sobreveio a Lei Geral deProteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Segundo a própria lei, ela "dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado" e possui o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

No próximo tópico serão analisadas, em concreto, situações em que a LGPDse aplica em relação ao tratamento de dados do consumidor, somadas às medidas socialmente responsáveis que podem ser adotadas para essa proteção.

Antes, porém, cumpre destacar o papel que a Responsabilidade Social Empresarial possui de modo a coibir a ocorrência de práticas ofendem os direitos da personalidade dos consumidores, já que, "em se tratando de agentes detentores de posições dominantes […] tal como é o caso das grandes plataformas digitais, a LGPDcertamente não será suficiente."

(FRAZÃO, 2019, p. 48).

Isso porque, sem a efetiva aplicabilidade, a norma perde o seu sentido. Todaa evolução exposta anteriormente restará perdida se a LGPD for apenas uma legislação abrangente no papel.

Por mais que a Lei nº 13.709/2018 possua previsões legais que trazem penalidades e responsabilização na seara cível às empresas que descumprirem seusditames, não há como negar que a construção de uma cultura socialmente responsável é o caminho para que as práticas abusivas de exploração comercial de dados sejam combatidas.

A RSE, por sua vez, se mostra antagônica ao Capitalismo de Vigilância e ao abuso do poder da corporação face à vulnerabilidade do consumidor, como é possívelobservar a seguir:

> A ampliação do palco de conflitos no âmbito societário está relacionada à importância dos interesses de stakeholders como trabalhadores, consumidores, poder público e a própria coletividade. O interesse dos sóciosainda é de grande relevância, porém não pode ser o único a ser levado em consideração quando o sistema de direitos confere proteção à função social dos direitos. Daí por que, no equacionamento dos conflitos societários (agency problems), faz-se necessário assegurar que os administradores ou controladores operem de forma a garantir igualmente os direitos dos stakeholders – isto é, os sujeitos cujos interesses interferem na organização da empresa – em vez de agir egoisticamente pela instrumentalização estratégica de seu poder de gestão. (FRAZÃO, 2017, p. 204).

Defende-se, com isso, que a própria empresa adote uma visão que a integre ao ordenamento jurídico, de forma coerente, respeitando os interesses e direitos dosconsumidores e demais *stakeholders*[7] (FRAZÃO, 2017) em meio ao cenário mercadológico atual.Isso pois "todos os interesses que orbitam em torno da empresa são importantes isoladamente considerados", sendo "extremamente complexa a tarefa de ajustá-los no sentido do cumprimento dos imperativos da função social da empresa." (FRAZÃO, 2017, p. 205).

Assim:

> A função social da empresa, consagrada dentre os princípios reitores da ordem econômica constitucional de 1988, reconfigura direitos que, como a propriedade privada e a livre iniciativa, eram antes tidos por absolutos, criando deveres associados a tais direitos, de maneira a promover os valoresconsagrados na Constituição Federal, fortemente calcada na ideia de solidariedade social. Dessa forma, a empresa contém em si função social, parâmetro apto a orientar as soluções dos conflitos societários internos e externos, de maneira que a sociedade empresária não seja instrumentalizada para saciar somente anseios egoísticos, mas seja orientada igualmente ao interesse dos diversos stakeholders a ela relacionados. (FRAZÃO, 2017, p. 200-201).

Soma-se a esse dever social a possibilidade que a adoção de práticassocialmente responsáveis apresenta não apenas no sentido de anuir com normas cogentes (tais como a própria Lei Geral de Proteção de Dados), mas suas medidas certamente "podem ir além dos deveres legais, convertendo-se em real ganho reputacional e mesmo econômico às empresas." (FRAZÃO, 2017, p. 220).

Dessa maneira, a RSE se converte de forma benéfica à manutenção de todaa estrutura do negócio.

Enfim, em resposta ao exploratório Capitalismo de Vigilância, exsurge regulamento

[7] Os *stakeholder*s são os indivíduos impactados pelas ações de uma empresa, para além dos tradicionais interessados (acionistas - shareholders). São os fornecedores, trabalhadores, consumidores, dentre outros.

protetor de dados pessoais que impõe a todos os sujeitos que realizam operações de tratamento de dados[8] o dever de se adequar às suas diretrizes.

Não mais permanece uma abordagem desvirtuada de princípios, com o únicoobjetivo de obtenção de poder e lucro às grandes corporações.

A RSE se mostra como ferramenta de valorização aos interesses de grupos especialmente vulneráveis ao fenômeno da datificação, principalmente os consumidores, alvos da publicidade direcionada.

2. MEDIDAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS NO TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR

O maior desafio enfrentado pela perspectiva regulatória é a dificuldade de mapeamento de todos os atores envolvidos nas operações de tratamento de dados de consumidores (BIONI, 2019).

A tarefa é difícil, mas não impossível – e as empresas podem (e devem tomaratitudes preventivas, sob a perspectiva da RSE) praticar suas atividades levando em conta os princípios presentes na Lei Geral de Proteção de Dados, em observância, ainda, à boa-fé.

A LGPD elenca, em seu art. 6º, os seguintes princípios:

> - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
> - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
> - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
> - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobrea forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;
> - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;
> - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivosagentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
> VII- segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão; VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;
> X - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
> X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, daadoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas. (BRASIL, 2018).

A legislação define, ainda, as situações em que são autorizadas as operações de tratamentos de dados pessoais (art. 7º):

[8] Tratamento de dados, segundo o art. 5º, inciso X, da LGPD, é: "toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração." (BRASIL, 2018).

> Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:
> I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
> II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
> III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
> IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
> V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentospreliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
> VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);
> VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
> VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;
> IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controladorou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente. (BRASIL, 2018)

Tomando como ponto de partida os referidos artigos, é possível vislumbrar, deforma mais concreta, situações que podem ser avaliadas sob a perspectiva dosocialmente responsável para, em seguida, concluir-se de que forma as empresas podem atuar para garantir uma abordagem escorreita em relação aos dados dos consumidores.

Em primeiro lugar, a base legal do legítimo interesse (art. 7º, inciso IX) é comumente utilizada para justificar a coleta de dados de consumo para fins publicitários (*marketing*) e, consequentemente, para o estabelecimento da chamada publicidade comportamental, moldada a partir dos comportamentos e emoções dos usuários, consoante já abordado nos tópicos anteriores.

Isso porque:

> […] a lógica da publicidade comportamental é reunir ao máximo informaçõessobre o consumidor em potencial, mediante a criação do retrato mais completo possível da sua personalidade. É o que tem prevalecido e a razão pela qual a publicidade comportamental tem se tornado mais efetiva do que outros tipos de publicidade direcionada, em especial no ambiente on-line […]. (BIONI, 2019, p. 337).

Em contraposição aos grandes bancos de dados que são alimentados a cada instante com novas informações mercadológicas, o supramencionado art. 6º da Lei nº13.709/2018 traz o princípio da minimização, que restringe o tratamento ao mínimo possível de dados, abrangendo tão somente aqueles que são, de fato, pertinentes.

Por essa razão, é fundamental que as empresas, ao realizarem esse tipo de coleta, a concretizem sem que se forme um "perfil bastante intrusivo e intimista do titular do dado." (BIONI, 2019); ademais, sempre ponderando quais são os interessesa serem alcançados com o direcionamento daquela publicidade.

No mais, não se pode ignorar o mapeamento de emoções traz impactos negativos a autodeterminação do consumidor:

> […] outro fato a ser considerado como fiel dessa balança são os tipos de inferência e

> usos desses dados. Como visto anteriormente (subcapítulo1.2.2.2), tornou-se possível mapear as emoções do consumidor em potenciale até mesmo precificá-lo de acordo com o seu perfil. Nesses casos, a balançatende a estar em desequilíbrio por ser algo que: a) foge das legítimasexpectativas do titular dos dados; e, principalmente, b) impacta negativamente a sua própria autodeterminação de forma ampla. Nessa situação, por exemplo, o seu poder de tomada de decisão para a aquisição de um bem de consumo em termos volitivos e econômicos é impactado negativamente. (BIONI, 2019, p. 338-339).

No estudo das possibilidades em que o legítimo interesse se vê confrontado ao direito do titular, Bioni (2019) apresenta alguns casos práticos: fornecimento de informações de consumidor-paciente para fins de publicidade direcionada, com transmissão do seu histórico de saúde a terceiros; utilização de algoritmos por meio de uma rede de supermercados em programa de fidelização com o intuito de realizar análises preditivas de consumo e compartilhamento desses dados com entidades governamentais.

Em ambos os casos é possível verificar que há uma violação às legítimas expectativas do titular-consumidor, tratando-se, desta feita, de práticas desleais, ofensivas à LGPD e à Responsabilidade Social Empresarial:

> O ingresso desses terceiros no fluxo (externo) informacional foge completamente ao contexto da relação entre médico e paciente, violando-se as legítimas expectativas do titular dos dados pessoais. […] são práticas desleais, pois consumidores não esperam que seja obtida uma informação sensível, própria do contexto familiar (gravidez), muito menos no que diz respeito à propensão de doenças por hábitos alimentares, sendo que, nesseúltimo caso, um terceiro totalmente estranho ao contexto da relação ingressará de forma inapropriada no fluxo informacional. (BIONI, 2019, p. 339).

Por outro lado, quando a empresa realiza "ofertas por meio de um algoritmo que correlaciona a flutuação do estoque com os hábitos de seus consumidores a fim de alertá-los sobre as chamadas 'queimas de estoque'." (BIONI, 2019, p. 339) ou quando uma montadora acessa dados de compradores com intuito de realizar *recall* de veículos (BIONI, 2019), não há nenhum tipo de ofensa, pois são ocorrências que se enquadram dentro das legítimas expectativas do consumidor.

Tais expectativas compõem a principal balança para averiguar a legitimidade do tratamento:

> A aplicação da base legal do legítimo interesse não se dá no vazio, demandando- se uma análise contextual para verificar se o tratamento dos dados está de acordo com as "legítimas expectativas" do seu titular. Seja nocaso de quem já mantém uma relação preestabelecida com o titular do dado, seja no caso de terceiros, deve-se verificar se o novo uso atribuído é compatível e está bem articulado dentro de uma situação concreta. Retomase, com isso, o vocabulário próprio da privacidade contextual que ganha gatilhos no próprio desenho normativo da LGPD. Como seu saldo final:
> a) deve haver um fluxo informacional que seja íntegro-apropriado para o livre desenvolvimento da personalidade do titular do dado (proteção dos seus direitos e liberdades fundamentais); b) que esteja dentro da sua esfera de controle (legítimas expectativas), garantindo-se, inclusive, medidas de transparência que reforcem a sua carga participativa no fluxo das suas informações, ainda que a posteriori. A combinação entre legítimo interesse eprivacidade contextual confirma a tese de que autodeterminação informacional vai além do consentimento. O cidadão também exerce domínio sobre seus dados, se estes forem tratados de forma previsível de acordo com suas legítimas expectativas. (BIONI, 2019, p. 341).

Destarte, a salvaguarda mais importante que as empresas socialmente responsáveis

podem adotar para o tratamento de dados com finalidade publicitaria é a utilização de "mecanismos de transparência que permitam ao titular dos dados se opor a tal tipo de tratamento (*opt-out*)." (BIONI, 2019, p. 339).

É preciso dar ao titular o poder de escolha, pois "quanto mais visível for talprática e mais fácil for o exercício do *opt-out*, maiores serão as chances de a aplicaçãodo legítimo interesse ser considerada como uma base legal válida." (BIONI, 2019, p. 339).

De mais a mais, cumpre ressaltar a responsabilidade dos agentes de tratamento de dados pela adoção de "medidas de segurança, técnicas eadministrativas" (vide art. 46 da LGPD).

Estas devem ser aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito (BRASIL, 2018). Tal dispositivo se relaciona aos princípios da segurança e prevenção[9].

Em seguida, elenca-se a importância de um programa de governança em privacidade que:

> a) demonstre o comprometimento do controlador em adotar processos e políticas internas que assegurem o cumprimento, de forma abrangente, de normas e boas práticas relativas à proteção de dados pessoais;
> b) seja aplicável a todo o conjunto de dados pessoais que estejam sob seu controle, independentemente do modo como se realizou sua coleta;
> c) seja adaptado à estrutura, à escala e ao volume de suas operações, bem como à sensibilidade dos dados tratados;
> d) estabeleça políticas e salvaguardas adequadas com base em processo deavaliação sistemática de impactos e riscos à privacidade;
> e) tenha o objetivo de estabelecer relação de confiança com o titular, por meiode atuação transparente e que assegure mecanismos de participação do titular;
> f) esteja integrado a sua estrutura geral de governança e estabeleça eaplique mecanismos de supervisão internos e externos;
> g) conte com planos de resposta a incidentes e remediação; e
> h) seja atualizado constantemente com base em informações obtidas a partirde monitoramento contínuo e avaliações periódicas. (BRASIL, 2018).

Em caso de descumprimento a tais normas, as empresas (enquanto agentes de tratamento de dados) estão sujeitas a sanções administrativas (art. 52 da LGPD), bem como à responsabilização na seara cível (art. 42), salvo se for provado, nos termos do art. 46 da mesma Lei, que: os agentes não realizaram o tratamento de dados que lhes fora atribuído; não houve violação à Lei Geral de Proteção de Dados; o dano decorreu de culpa exclusiva do titular de dados ou de terceiros (BRASIL, 2018).

Cuida-se de concretização ao princípio da responsabilização[10].

No ano passado (2020), inclusive, fora proferida a primeira decisão que condenou uma construtora, com base na Lei nº 13.709/2018, a indenizar cliente em virtude do compartilhamento indevido de suas informações com terceiros:

> Compartilhar dados do consumidor com empresas estranhas à relação contratual viola dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD (Lei13.709/19) —, além de direitos previstos pela própria Constituição, tais comoa honra, a privacidade, a autodeterminação informativa e a inviolabilidade daintimidade, gerando o dever de

[9] Ver o art.. 6º, incisos VII e VIII da Lei nº 13.709/2018.
Art. 50. […]
[10] Presente no art. 6º, inciso X, da LGPD.

> indenizar. O entendimento é da juíza Tonia Yuka Koroku, da 13ª Vara Cível de São Paulo. É a primeira decisão a se valer da LGPD de que se tem conhecimento em São Paulo. Na sentença, proferidanesta segunda-feira (29/9), a magistrada condenou a Cyrela, companhia do ramo imobiliário, a indenizar em R$ 10 mil um cliente que teve informações pessoais enviadas a outras empresas. O autor comprou um apartamento em novembro de 2018. No mesmo ano, ele começou a ser assediado porinstituições financeiras e firmas de decoração, que citavam sua recente aquisição com a parte ré. "'Parceiros' [da Cyrela] obtiveram os dados do autorpara que pudessem fornecer a ele serviços estranhos aos prestados pela própria requerida [...] Cientes especificamente do empreendimento em relação ao qual o autor adquiriu uma unidade autônoma. Inclusive com propostas para pagamento do preço do imóvel por financiamento ou consórcio e compra e instalação de móveis planejados para o bem", afirma a decisão. A magistrada afirma que, além da LGPD, a ré violou o Código de Defesa do Consumidor e dispositivos da Constituição Federal, dentre os quais aqueles que preconizam o respeito à dignidade (Artigo 1º, III); construção de uma sociedade livre, justa e solidária (artigo 3º, I); e apromoção do bem de todos, sem preconceitos (3º, IV). (ANGELO, 2020, p. 1).

Diante disso, verifica-se que a Lei Geral de Proteção de Dados já vem sendo utilizada como fundamento legal a garantir a observância de direitos de consumidores. Essencial, por esse motivo, que empresas como a Construtora mencionada acima adotem condutas socialmente responsáveis e preventivas – caso contrário, poderão ser penalizadas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de não se tratar de uma matéria recente no meio jurídico empresarial, a discussão acerca da relevância que a Responsabilidade Social Empresarial possui vem se atualizando a medida em que vão surgindo novas situações que levam as empresas a readaptarem as estruturas de seus negócios.

Mesmo ainda prevalecendo um sistema Capitalista baseado na economia de vigilância, na publicidade comportamental, na predição de emoções e no varejo de dados de consumidores, uma disciplina regulatória surgiu e já vem sendo aplicada com o intuito de evitar práticas abusivas e ofensivas à liberdade e personalidade dostitulares.

Neste trabalho, foi possível concluir que esses novos direitos exigem que as empresas mantenham condutas socialmente responsáveis, que valorizem seus consumidores enquanto *stakeholders* – isto porque estes compõem, por conseguinte, a estrutura do próprio negócio. À vista disso, poderão ser evitadas penalizações e danos à própria imagem da empresa.

Dentre essas medidas concretas de observância à RSE e à própria LGPD, destacaram-se: a utilização de mecanismos de transparência que possibilitem ao consumidor se opor ao tratamento de seus dados (direito de escolha); o balanceamento do legítimo interesse com as expectativas dos consumidores; práticas de segurança e prevenção a incidentes; adoção de um programa de governança.

REFERÊNCIAS

ANGELO, T. Juíza aplica LGPD e condena construtora que não protegeu dados de cliente. **CONJUR**, 30 set. 2020. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2020-set30/compartilhar-dados-consumidor-terceiros-gera-indenizacao. Acesso em: 10 ago. 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais:** a função e os limites doconsentimento.

Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 ago.2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Congresso Nacional, 1990. Disponívelem: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.046, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília: Congresso Nacional, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 10ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: Congresso Nacional, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em:10 ago. 2021.

BYUNG-CHUL, Han. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BYUNG-CHUL, Han. **No enxame:** perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

DUPAS, Gilberto. Tensões contemporâneas entre público e privado. **Cadernos de pesquisa**, v. 5, n. 124, p. 33-42, jan./abr. 2005.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais – Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de dados. *In:* TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord.). **LeiGeral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters (Revista dos Tribunais), 2019. p. 23-52.

FRAZÃO, Ana. Responsabilidade social empresarial. *In*: FRAZÃO, Ana (org.). **Constituição, Empresa e Mercado**. Brasília: UNB, 2017.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. Autodeterminação informativa: a história de um conceito. **Pensar**, Fortaleza, v. 25, p. 1-18, out./dez. 2020.

OLIVEIRA, M. A. B.; LOPES, I. M. P. Os princípios norteadores da proteção de dados pessoais no Brasil e sua otimização pela Lei 13.709/2018. *In:* TEPEDIDO, G.;FRAZÃO, A.; OLIVA, M. D. (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Thomas Reuters Brasil, 2019.

SCHREIBER, A. *et al.* **Constituição Federal Comentada. Rio de Janeiro**: Forense,2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio deJaneiro: Editora Intrínseca, 2021.