

PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E O METAVERSO: NECESSIDADE DE IMPOSIÇÃO DE LIMITES À LUZ DA LEGISLAÇÃO DE DADOS E CONSUMERISTA?

Recebido em: 19/06/2023
Aceito em: 20/07/2023
DOI: 10.25110/rcjs.v26i1.2023-017

Fernanda Shimomura Zuffa ¹
Tarcisio Teixeira ²

RESUMO: A publicidade comportamental é uma técnica baseada em tratamento de dados pessoais que objetiva o direcionamento de anúncios a consumidores que apresentam maior propensão à adquirir determinado produto ou serviço. Quanto maior a quantidade de dados pessoais coletados e tratados, maior é a eficiência de sua atuação, surgindo novo modelo de negócios baseado em remuneração por serviços através do oferecimento de dados pessoais utilizados para fins publicitários, estando entre esses serviços, buscadores, redes sociais e o metaverso, plataforma que permite a coleta de imensa quantidade de dados pessoais, inclusive dados pessoais sensíveis. Deste modo, pergunta-se: é necessário a imposição de limites a publicidade comportamental à luz da legislação de dados pessoais e consumerista vigentes? Tem-se como hipótese que não, já que a legislação brasileira é suficiente para a garantia dos direitos dos consumidores e titulares de dados pessoais sujeitos à mencionada prática. Ao final do estudo, confirmou-se a hipótese, através da utilização do método lógico dedutivo a partir da revisão bibliográfica, concluindo-se que o arcabouço legal posto é o bastante, porém, apontou-se a necessidade de oxigenação dos princípios da Lei nº 13.709/2018, em especial, a transparência, a fim de garantir que o usuário tenha conhecimento sobre a coleta e tratamento de suas informações para fins de direcionamento de publicidade quando da utilização de serviços aparentemente gratuitos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Comportamental; Metaverso; Titular de Dados Pessoais; Consumidor.

BEHAVIORAL ADVERTISING AND THE METAVERSE: NEED FOR LIMITS IN LIGHT OF DATA AND CONSUMERIST LEGISLATION?

ABSTRACT: Behavioral advertising is a technique based on the processing of personal data that aims at targeting advertisements to consumers who are more prone to purchase a particular product or service. The greater the amount of personal data collected and processed, the greater is the efficiency of its work, a new business model based on remuneration for services is emerging through the provision of personal data used for advertising purposes, and among these services, searchers, social networks and the metaverse, a platform that allows the collection of immense amount of personal data, including sensitive personal data. The question is therefore: is it necessary to impose limits on behavioral advertising in the light of current personal data and consumer legislation? It is hypothesized that it does not, since Brazilian legislation is sufficient to guarantee the rights of consumers and holders of personal data subject to the said practice.

¹ Mestranda em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

E-mail: fernandaszuffa@gmail.com

² Doutor em Direito pela Universidade de São Paulo (USP). Universidade Estadual de Londrina (UEL).

E-mail: tarcisio@privacidadegarantida.com.br

At the end of the study, the hypothesis was confirmed, through the use of the deductive logic method from the bibliographic review, concluding that the legal framework put in place is enough, however, it was pointed out the need for oxygenation of the principles of Law No. 13.709/2018, in particular, transparency, in order to ensure that the user has knowledge about the collection and treatment of their information for the purpose of targeting advertising when using services apparently free.

KEYWORDS: Behavioral Advertising; Metaverse; Personal Data Holder; Consumer.

PUBLICIDAD DE COMPORTAMIENTO Y METAVERSO: ¿ES NECESARIO IMPONER LÍMITES A LA LUZ DE LOS DATOS Y LA LEGISLACIÓN DE LOS CONSUMIDORES?

RESUMEN: La publicidad conductual es una técnica basada en el procesamiento de datos personales que tiene como objetivo dirigir la publicidad a los consumidores más propensos a comprar un producto o servicio. Cuanto mayor sea la cantidad de datos personales recogidos y procesados, mayor será la eficiencia de su trabajo, creando un nuevo modelo de negocio basado en la remuneración por los servicios, a través del suministro de datos personales utilizados con fines publicitarios, entre estos servicios, buscadores, redes sociales y metáforas, una plataforma que permite la recopilación de una inmensa cantidad de datos personales, incluyendo datos personales sensibles. Por lo tanto, me gustaría preguntar: ¿es necesario imponer límites a la publicidad conductual a la luz de la legislación existente en materia de datos personales y de datos de consumo? Existe la hipótesis de que no, ya que la legislación brasileña es suficiente para garantizar los derechos de los consumidores y de los titulares de datos personales sujetos a la práctica mencionada. Al final del estudio, se confirmó la hipótesis, utilizando el método lógico deductivo de la revisión bibliográfica, concluyendo que el marco legal establecido es suficiente, pero se señaló la necesidad de oxigenación de los principios de la Ley no 13.709/2018, en particular la transparencia, para garantizar que el usuario tuviera conocimiento de la recopilación y tratamiento de su información con el fin de dirigir publicidad cuando se utilizan servicios aparentemente gratuitos.

PALABRAS CLAVE: Publicidad Conductual; Metaverse; Dueño de Datos Personales; Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é uma técnica utilizada para criar no público a vontade e a necessidade de consumir produto ou serviço, auxiliando os consumidores a encontrar bens para a satisfação de suas necessidades e seus desejos íntimos e promovendo o desenvolvimento econômico.

Buscando maior eficiência, a publicidade passou a se valer do tratamento de dados pessoais para possibilitar o seu direcionamento a partir da exploração dos hábitos de consumo, preferências e vulnerabilidades dos consumidores, surgindo a publicidade comportamental.

Deste modo, proporcionalmente à quantidade de dados pessoais coletados e tratados se encontra a assertividade dos mecanismos de publicidade comportamental, surgindo um novo modelo de negócios pelo qual os serviços contratados são pagos a partir da entrega de dados pessoais para fins publicitários, estando entre eles, buscadores, redes sociais e o metaverso, este último, com grande potencial de coleta de imensa quantidade de dados pessoais, inclusive, dados pessoais sensíveis.

O objetivo deste estudo é a análise fática em relação ao desenvolvimento tecnológico, novas aplicações disponíveis no mercado e se a sua utilização por consumidores e titulares de dados pessoais é segura em relação ao tratamento de seus dados pessoais, uma vez que, com o surgimento de novas redes sociais ainda mais interativas como o metaverso, não se sabe se o ordenamento jurídico vigente é capaz de promover a salvaguarda adequada dos seus usuários.

Assim sendo, pergunta-se: é necessário a imposição de limites à publicidade comportamental à luz da legislação de dados pessoais e consumerista vigentes? Tem-se como hipótese que não, já que a legislação vigente é suficiente para a garantia dos direitos dos consumidores e titulares de dados pessoais sujeitos à mencionada prática.

A fim de se verificar a hipótese, será utilizado o método lógico dedutivo a partir da revisão bibliográfica, analisando no primeiro capítulo aspectos técnicos e doutrinários acerca do emprego da publicidade comportamental, em seguida, se promoverá investigação acerca de seu panorama regulatório brasileiro atual, explorando, no terceiro capítulo, os riscos advindos de sua utilização e a resposta da União Europeia a esses anseios.

2. PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

A publicidade se limitava a atingir a coletividade, com o objetivo de alcançar a maior quantidade de pessoas possíveis, a fim de encorajar o consumo de determinado bem ou serviço, porém, percebeu-se que muitos recursos acabavam desperdiçados, por dispensar esforços com público sem qualquer propensão a adquirir o bem anunciado, surgindo a publicidade direcionada (BIONI, 2021, p. 14-15).

Uma das espécies de publicidade direcionada utilizada atualmente é a publicidade comportamental, que se trata de novel técnica possível diante de uma Sociedade da Informação, descrita por Eduardo Magrani (2014, p. 115) como uma sociedade em que se verifica um grande número de informação disponível, bem como a duplicidade de seu

fluxo, que também é gerada e transmitida pelos sujeitos anteriormente vistos somente como seus receptores, já que, na era digital, os indivíduos não são somente leitores de conteúdo, mas também seus produtores, comentaristas e editores, diante da possibilidade de postagem e disseminação através da internet.

A publicidade comportamental se vale de instrumentos tecnológicos que realizam o tratamento de dados pessoais, como informações sobre os acessos realizados pelo titular de dados, compras, assuntos de seu interesse, condutas, entre outras particularidades, para a formação de seu perfil de consumidor e definição de melhores estratégias para o seu alcance.

Ressalta-se grande parte dos dados pessoais coletados nas redes são provenientes de um modelo de negócios chamado *zero-price advertisement business model*, em que os usuários não pagam com dinheiro pelos bens de consumo, de modo que a contraprestação se dá a partir do fornecimento de seus dados pessoais para fins de direcionamento de conteúdo publicitário (BIONI, 2021, p. 22-23).

Seu precursor foi o Google, ao notar que dados colaterais gerados a partir de pesquisas poderiam ser aproveitados para a construção de arquivos contendo interesses, pensamentos e sentimentos de cada usuário, de modo que deixaram de utilizar somente as palavras-chaves pesquisadas para treinar seu algoritmo e aprimorar seu produto, valendo-se também de metadados como: tempo de visualização, geolocalização, ortografia, maneira de formulação da busca e padrão de cliques (ZUBOFF, 2020, p. 85).

A princípio, o Google utiliza-se destes dados com o único propósito de aprimorar o seu serviço de buscas, o qual, incontestavelmente é o mais popular do mercado, no entanto, com o passar do tempo também passou a aproveitá-lo para fins de direcionamento de publicidade.

Guilherme Magalhães Martins e Arthur Pinheiro Basan (2021, p. 350-351) explicam que cientistas de dados se utilizam de duas técnicas para a realização de publicidade comportamental, *data mining* (mineração de dados) e *profiling* (perfilização).

A mineração de dados é realizada a partir da organização e tratamento de uma quantidade descomunal de dados com a utilização de algoritmos dotados de Inteligência Artificial, permitindo a descoberta de padrões não triviais, ou seja, “[...] torna-se possível correlacionar uma série de fatos (dados), estabelecendo-se entre eles relações para desvendar *padrões* e, por conseguinte, inferir, inclusive, *probabilidades* de acontecimentos futuros” (BIONI, 2021, p. 36).

Com o mesmo objetivo, a perfilização cria uma espécie de “avatar” representativo do consumidor a partir de seus dados pessoais, como preferências, classe social, hábitos e etc., possibilitando a previsibilidade de seus comportamentos futuros (MARTINS; BASAN, 2021, p. 351), com base em condutas de outros consumidores com o mesmo perfil.

Diante dessas técnicas, o consumidor deixa de ser tão somente um destinatário da publicidade, se tornando também fonte das informações que determinam a maneira que ele será abordado e tratado, possibilitando o aproveitamento de suas mais profundas vulnerabilidades, dada a grande capacidade que a Inteligência Artificial possui de encontrar padrões a partir de dados.

Um exemplo da dimensão da habilidade dos sistemas de Inteligência Artificial foi publicado por pesquisadores da Dartmouth College, nos Estados Unidos, que criaram um sistema capaz de detectar sinais de transtorno mentais como depressão, ansiedade e bipolaridade em usuários da rede social *Reddit*, a partir da análise de postagens (GUO; VASOUGHI, 2020, n.p.), o que apresenta potencial risco de abusos se aplicado para influenciar consumidores a adquirir produtos ou serviços a partir da exploração de sua condição de saúde.

Outra demonstração foi realizada por cientistas do MIT - Massachusetts Institute of Technology (GICHOYA et. at., 2022, n.p.), que inferiram que foi possível a identificação de etnia de indivíduos com base em imagens de raio-x e tomografia computadorizada de várias partes do corpo, mesmo com a retirada de variantes como índice de massa corporal ou densidade dos seios (que podem sugerir uma etnia), de modo que os próprios pesquisadores não sabem identificar como fora possível a identificação.

Diante disso, percebe-se a grandiosa capacidade dos mencionados tipos de *software* para a realização de correlações, que vai muito além do que o próprio ser humano pode imaginar ou controlar, de modo que a sua utilização de maneira irrestrita para fins publicitários pode gerar inegáveis excessos por parte dos fornecedores, já que a publicidade comportamental é tida como o Santo Graal da publicidade, como afirma Shoshana Zuboff, já que permite que se entregue uma mensagem específica para um consumidor específico no exato momento em que essa mensagem tem a maior probabilidade de influenciá-la (ZUBOFF, 2020, p. 96).

A entrega destas mensagens muitas vezes é realizada por *spams*, definido por Tarcisio Teixeira (2020, p. 55) como o envio de mensagens sem o consentimento do

usuário, distribuído em massa e, neste caso, com o fim comercial de divulgação e oferecimento de produtos ou serviços.

O mesmo doutrinador aponta que no passado, ocorriam exclusivamente por e-mail, sendo reprovável por sobrecarregar servidores ocupando espaço e também por levar diversos usuários a perder tempo para ler e excluí-los (TEIXEIRA, 2020, p. 58). Além disso, também aponta que atualmente pode se considerar *spam* qualquer envio de mensagem eletrônica, como SMS, *Whatsapp* ou até chamadas por telefone (TEIXEIRA, 2020, p. 59).

Diante disso, pode-se afirmar que atualmente os *spams* possuem caráter ainda mais perturbador, já que a alta conectividade de pessoas com seus celulares possibilita que as importunações ocorram a todo momento, e que as notificações atinjam os usuários em tempo real, e não somente no momento em que suas caixas de e-mail são checadas.

Ademais, a publicidade comportamental se aproxima cada vez mais da neurociência, isso porque, se tem notícias de utilização de constatações advindas da Economia Comportamental, incentivando a compra de produtos ou serviços de maneira irrefletida pelos consumidores.

A mencionada teoria garantiu ao seu criador, o economista Richard Thaler (UCHICAGO NEWS, n.p.), o prêmio Nobel de Economia em 2017, que constatou a existência de orientações comportamentais das pessoas a partir de observações empíricas, concluindo que nem sempre tomam decisões racionais, mesmo possuindo todas as informações e ferramentas para isso, já que são sujeitos a emoções e impulsividades.

Assim, o mencionado economista notou a existência de vieses que influenciam na maneira com que os seres humanos realizam julgamentos, como: a) heurística de disponibilidade: pessoas têm confiança em informações facilmente lembradas ao invés de dados reais, levando pessoas a terem mais medo, por exemplo, de morte por acidentes de avião, apesar de se tratar de incidentes raros; b) racionalidade limitada: constatou-se que pessoas possuem habilidade cognitiva, informacional e temporal limitada, de modo que nem sempre realizam a opção mais correta diante de uma grande gama de informações; c) força de vontade limitada: mesmo diante da escolha ideal, as pessoas tendem ao que lhes oferece maior benefício a curto prazo, em detrimento de melhores escolhas que manifestam progresso a longo prazo; e, d) aversão à perda: é comum que haja uma aversão maior à perda do que se tem vontade de ganhar.

As mencionadas constatações são aproveitadas no oferecimento de produtos e serviços e recebe o nome de *nudges* (empurrões), que tornam a decisão do consumidor mais irracional.

Exemplos muito utilizados da prática são a renovação automática de serviços e as opções padrões. A primeira diz respeito a cobrança automática após ultrapassado período de teste grátis, considerando que o seu cancelamento é sentido pelo consumidor como retrocesso, sendo que na maior parte dos casos, não será realizado (VONBORGEN et. al. *Apud* FORNASIER et. al., 2020, p. 1544-1545). Já a segunda prática diz respeito a pré definições realizadas de modo mais satisfatório ao fornecedor, considerando que o consumidor possui uma tendência a assumir comportamento conservador e adquirir o produto ou serviço padrão, sem a sua modificação (AMBROSINO et. al. *apud* FORNASIER, et. al., 2020, p. 1544).

Diante disso, verifica-se que a publicidade é capaz se de projetar e atingir os alvos ajustados a cada indivíduo, direcionando as suas fraquezas conforme o perfil previamente traçado, aproveitando-se também de constatações da neurociência ensejando a manipulação do consumidor.

2.1 Publicidade Comportamental e o Metaverso

Na publicação “*The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It*”, Matthew Ball (2020, n.p.) expõe 7 características do Metaverso, quais sejam: 1) ambiente persistente, impossível de reiniciar, pausar ou terminar; 2) síncrono e ao vivo, de modo que eventos ocorram independentemente e em tempo real; 3) ausência de limites de usuários e ainda, que seja fornecido a cada um uma sensação individual de “presença”; 4) economia funcional, em que indivíduos e empresas podem investir, vender e ser recompensados; 5) experiência que abrange mundo digital e físico; 6) oferecimento de interoperabilidade entre plataformas; e, 7) conteúdos criados por uma gama ampla de colaboradores, independentes ou em grupos organizados formalmente com foco comercial ou informalmente.

Diante disso, pode-se extrair que o Metaverso é uma espécie de nova camada da realidade, se tratando de ambiente virtual imersivo que possibilita que seus usuários interajam com o espaço e os demais usuários como se ali estivessem fisicamente.

A ideia trazida por Mark Zuckerberg na divulgação do *Horizon Worlds*, metaverso da Meta, é de um ambiente que será utilizado para todo tipo de atividade, como reuniões,

compras, assistir a aulas, filmes, concertos musicais e até mesmo praticar atividades físicas (THE METAVERSE..., 2021, n.p.), de modo que seus usuários irão gerar uma quantidade imensa de dados pessoais, que podem ser utilizados para a alimentação de seus perfis.

Ademais, para possibilitar a experiência tridimensional, o usuário deverá se valer de acessórios de realidade virtual, como óculos, relógios, pulseiras, luvas, enfim, todos os tipos de vestíveis conectados à plataforma.

Os mencionados objetos são denominados de Internet das Coisas e possuem o objetivo de captar aspectos do mundo real, com sensores que se conectam à internet para que as informações coletadas possam ser aproveitadas por centrais, possibilitando a interação entre objetos e pessoas (MAGRANI, 2018, p. 44) .

Porém, existe uma grande preocupação em relação a como os dados coletados por esses objetos interconectados serão aproveitados, armazenados e protegidos pelas plataformas de metaverso, isso porque, será possível a captação de dados físicos dos usuários, como o número de piscadas ou a movimentação dos olhos enquanto assiste a um anúncio.

A coleta de dados pessoais físicos para fins publicitários já foi tema de controvérsia havida no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo em Ação Pública movida pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) contra a concessionária Via Quatro (SÃO PAULO, 2021, n.p.), que anunciou que se utilizaria de sistema de reconhecimento facial de usuários para analisar as suas reações a conteúdos expostos em seus painéis, contabilizando aqueles que realmente viram os anúncios e as comunicações.

No processo judicial houve a concessão de tutela de urgência, determinando a cobertura das lentes das câmeras responsáveis pela coleta dos dados pessoais sob pena de multa diária de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), além da condenação da concessionária ao pagamento de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a título de danos morais coletivos.

É importante salientar que a lide se deu em torno da falta de consentimento dos titulares de dados pessoais para a sua coleta, o que eventualmente não ocorreria nos metaversos, caso devidamente documentado em Termos de Uso e Políticas de Privacidade, porém, demonstra que empresas de publicidade se interessam pela captura e tratamento de dados físicos de usuários para a prática de publicidade comportamental.

Destarte, há uma grande preocupação em relação a como os dados pessoais coletados pelas plataformas de metaverso serão aproveitados, especialmente os dados

peçoais sensíveis, já que poderão ser aproveitados para a construção de estratégias ainda mais eficientes de publicidade comportamental, criando potencial risco de abusividade por parte de fornecedores.

3. PANORAMA REGULATÓRIO ATUAL ACERCA DA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Considerando que a publicidade é voltada ao convencimento de consumidores, é amplamente regulada pela legislação consumerista, que a define como toda informação com conteúdo comercial, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação (art. 30), podendo se tratar de anúncios veiculados em rádio, revistas, programas de televisão, *outdoors*, entre outros. Assim sendo, sua veiculação envolve gastos e investimentos que deverão oferecer retorno às empresas, a partir de sua eficiência e crescimento das vendas.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor estabelece direitos básicos do consumidor em seu artigo 6º, estando entre eles:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor;
- II - liberdade de escolha e igualdade nas contratações;
- [...]
- IV – proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas ao fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990, n.p.).

O mesmo diploma legal também determina que veiculação da publicidade deve se dar de maneira que o consumidor possa identificá-la facilmente como tal (art. 36), além de proibir a abusividade, descrita como a publicidade discriminatória ou ainda, que venha a se valer da deficiência de julgamento de crianças, explore superstições, desrespeite valores ambientes e induza o consumidor ao comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança (art. 37, §único).

Ademais, considerando-se que a publicidade comportamental se utiliza de tratamento de dados pessoais para a sua realização, deve também ser regida pelos princípios estabelecidos pela Lei nº 13.709/2018, a saber:

- Art. 6º. As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:
- I – finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
 - II – adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

- III – necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência aos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
- IV – livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;
- V – 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;
- VI – transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes 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;
- IX – não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
- X – não responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção 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, n.p.).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais também estabelece 10 (dez) bases legais que autorizam o tratamento de dados pessoais, sendo a mais relevante para o presente estudo, o consentimento do titular de dados, contido em inciso I, por se tratar da mais abrangente e mais utilizada hipótese de permissão para fins de publicidade comportamental.

Além das regras dispostas em legislação, a publicidade é fiscalizada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O DPDC é vinculado à Secretaria Nacional do Consumidor, órgão de assistência direta ao Ministro de Estado da Justiça e Segurança Pública, criado pelo Decreto nº 9.662/2019, que tem como suas competências a análise e avaliação de consultas, denúncias ou sugestões encaminhadas pela sociedade em geral, instauração de processos administrativos, fiscalização do cumprimento de normas de defesa do consumidor, entre outras (BRASIL, 2019, n.p.).

Por sua vez, o CONAR é uma organização não-governamental que visa a promoção da liberdade de expressão publicitária e a garantia dos direitos dos consumidores, promovendo a autorregulamentação da atividade e atendendo denúncias julgadas pelo seu Conselho de Ética, atuando somente em conteúdos já publicados e recomendando alterações ou até mesmo a suspensão da veiculação de anúncio

(CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, n.p.).

Apesar de se tratar de órgão privado e não possuir poder de polícia, o CONAR atua ativamente na fiscalização ética de propagandas veiculadas no país e tem suas decisões amplamente respeitadas e acatadas pelo setor.

Tendo isso considerado, alguns abusos já foram constatados e refutados em sede de publicidade comportamental, como no caso da empresa Decolar.com, investigada pelo DPDC, que emitiu a Nota Técnica nº 92/2018 (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2018, n.p), condenando-a pela prática de *geopricing* e *geoblocking*, que consiste em oferecer reservas a preços diferentes e ocultar a disponibilidade de acomodações, respectivamente, considerando a localização do consumidor.

No elencado caso a empresa concorrente *Booking* realizou pesquisa simultânea por computadores localizados em São Paulo e Buenos Aires, constatando que os preços relativos às mesmas reservas eram 29% maiores para o localizado no Brasil. Além disso, para o consumidor brasileiro também foram exibidas indisponibilidades quando, ao mesmo tempo, havia acomodações disponíveis aos consumidores argentinos. Destarte, o mencionado órgão aplicou a sanção de multa à empresa no valor de R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais).

Como aponta Ana Frazão (2018, n.p.), o mencionado caso é considerado uma discriminação comportamental com base em tratamento de dados pessoais, em que há a cobrança de valores mais altos de consumidores que estão dispostos a pagar mais por determinado produto ou serviço, de modo que a racionalidade econômica da conduta da empresa ao ser confrontada com os parâmetros legais de precificação de produtos e serviços e diferenciação entre consumidores, acusou a existência de abusividade.

Embora inexista na legislação brasileira critérios específicos que proíbem a prática de *geopricing* e *geoblocking*, o órgão mencionado fundamentou sua decisão no já mencionado artigo 39, incisos IX e X do CDC, que consideram abusivas e, portanto, vedadas, as práticas de recusa de venda ou prestação de serviços a quem queira adquiri-los mediante pronto pagamento, e também a elevação sem justa causa do preço de produtos e serviços (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, n.p.).

Ao condenar a mencionada empresa, é elencado em Nota Técnica que o tratamento de dados pessoais também se deu de maneira irregular, já que a Política de

Privacidade do site não informa ao consumidor que por meio de seu IP, fornece dados utilizados para a precificação, carecendo de consentimento (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, n.p.). Além disso, pode-se afirmar que mesmo na presença de consentimento, o tratamento de dados pessoais seria irregular, observada a presença de discriminação, ferindo os elencados princípios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Já no citado caso da concessionária que pretendia realizar a coleta de expressões faciais, imagens da face e gestos corporais para fins publicitários sem o prévio consentimento dos consumidores, a Magistrada baseou sua decisão (SÃO PAULO, 2021, n.p.) nos preceitos da Lei nº 13.709/2018, em especial, nas proteções conferidas aos dados pessoais sensíveis, conceituados no art. 5º, II, que dizem respeito a dados sobre a origem racial, convicção religiosa, política e outros assuntos que podem gerar discriminação, além de dados genéticos e biométricos (BRASIL, 2018, n.p.).

Por sua vez, os dados biométricos são definidos pelo Decreto nº 10.046/2019, que dispõe:

Art. 2º. Para fins deste Decreto, considera-se:

[...]

II – atributos biométricos – características biológicas e comportamentais mensuráveis da pessoa natural que podem ser coletadas para reconhecimento automatizado, tais como a palma da mão, as digitais dos dedos, a retina ou a íris dos olhos, o formato da face, a voz e a maneira de andar (BRASIL, 2019, n.p.).

Como explanam Tarcisio Teixeira e Ruth Maria Guerreiro (2022, p. 90), aos atributos biométricos é garantida maior proteção uma vez que são indissociáveis da pessoa natural, de modo que um vazamento pode acarretar danos permanentes ao seu titular.

Assim sendo, caso haja a coleta de dados sensíveis para fins de publicidade comportamental, deverá haver o respeito ao artigo 11 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que determina que a coleta do consentimento do titular de dados pessoais ou de seu responsável legal deve ocorrer “de forma específica e destacada, para finalidades específicas” (BRASIL, 2018, n.p.).

Além disso, o mencionado dispositivo aduz em seu §3º:

A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais sensíveis entre controladores com objetivo de obter vantagem econômica poderá ser objeto de vedação ou de regulamentação por parte da autoridade nacional, ouvidos os

órgãos setoriais do Poder Público no âmbito de suas competências (BRASIL, 2018, n.p.).

Destarte, verifica-se que além do sistema vigente possuir importantes salvaguardas relativas à proteção do consumidor frente a publicidade comportamental, existem mecanismos dispostos na legislação que permitem a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados no sentido de coibir a coleta e aproveitamento de dados pessoais sensíveis para o mencionado fim.

Deste modo, denota-se que a publicidade em geral é abundantemente regulamentada e fiscalizada, a fim de garantir a consecução de seu objetivo, qual seja, o desenvolvimento econômico em consonância com a garantia dos direitos dos consumidores.

4. RISCOS VINCULADOS À PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E O EXEMPLO DA UNIÃO EUROPEIA

Apesar de constatada a existência de mecanismos para a imposição de limites claros à publicidade comportamental, as próprias características das tecnologias que promovem o seu funcionamento não garantem a identificação de discriminações de maneira facilitada, já que dizem respeito a mecanismos autônomos, permitindo o seu funcionamento à margem da lei, o que não deveria ser permitido, frente ao alto poder destes sistemas, capazes de categorizar cidadãos e, ao passo em que criam novas oportunidades para aqueles dentro das redes, dificulta a sobrevivência daqueles de fora (SEVERINO; CARVALHO; MONTEFUSCO, 2022, p. 207).

Além disso, a complexidade técnica que circunda esta prática faz com que consumidores e os próprios órgãos fiscalizadores muitas vezes não consigam identificar quando diante de práticas discriminatórias e abusivas, impossibilitando a sua atuação, tanto no sentido de prevenção de danos como na perseguição de sua reparação, o que expõe o consumidor a diversos riscos apontados tanto pela doutrina nacional como estrangeira.

Considerando a hiperconectividade da sociedade em geral à internet através de computadores e celulares, Claudia Lima Marques (2019, p. 297) aponta que o excesso de publicidade a qual o consumidor é exposto diariamente pode vir a causar uma real ansiedade e perturbação emocional, caracterizando-se o assédio de consumo.

Isso porque as pessoas encontram-se conectadas às redes de modo quase ininterrupto, sendo atingidos pela pressão para o consumo o tempo todo, e não somente quando estão em uma loja ou assistindo a um programa de televisão, por exemplo, em que o tempo de veiculação de propagandas é delimitado, e em geral, não se mistura ao próprio conteúdo assistido, possibilitando que o telespectador identifique a publicidade, deixe de prestar atenção ou faça outra tarefa enquanto aguarda o retorno do seu programa.

Além disso, cria-se uma grande assimetria informacional entre o consumidor e o fornecedor, o que é definido pela ideia do “homem de vidro” levantada por Stefano Rodotà (2008, p. 8) que prospecta um consumidor totalmente transparente aos olhos do fornecedor, que além de ter conhecimento de suas características e hábitos mais íntimos, delas se aproveita no sentido de obter maior eficiência em sua manipulação para o consumo de seus produtos.

O mencionado pensador italiano também defende que os riscos da perfilização vão além do estímulo e manipulação ao consumo, identificando um grande risco ao desenvolvimento da personalidade individual, haja vista que ao colocar os indivíduos dentro de perfis historicamente determinados, há a solidificação de seu posicionamento dentro das mesmas ideias, discriminando, marginalizando e penalizando aqueles com gostos não habituais e impossibilitando a criação de novas identidades coletivas (RODOTÀ, 2008, p. 83).

Zygmunt Bauman (2008, p. 51-53) também aponta que a disseminação constante do consumismo provocado pela publicidade, traz outros resultados negativos que também vão além dos prejuízos financeiros aos consumidores, mas também à sua própria satisfação pessoal, haja vista que na sociedade de consumo atual há uma promessa de satisfação dos desejos humanos, que somente é sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, havendo uma movimentação para a insatisfação perpétua, levando os consumidores à compulsão e ao vício.

Por sua vez, Shoshana Zuboff (2020, p. 427-428) nomeia o tratamento de dados pessoais e aproveitamento pelas empresas para fins publicitários como “capitalismo de vigilância”, defendendo que pode ser utilizado como instrumento de controle, apontando o Instrumentarismo como uma nova forma de poder, que não é violenta no sentido da conversão ou tortura, mas retira a subjetividade dos seres humanos e possibilita que sejam levados ao alcance de uma meta alheia.

Perante o exposto, verifica-se a existência de dispositivos vigentes e ainda em tramitação na legislação europeia que impõem limites mais restritos à publicidade comportamental, que serão analisados a seguir.

Apesar da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira ser fortemente inspirada no *GDPR – General Data Protection Regulation* da União Europeia, não há correspondência legal relativa ao direito de oposição, previsto no art. 21 da mencionada legislação estrangeira, que garante ao titular de dados pessoais o direito de se opor, a qualquer momento, ao tratamento de dados pessoais para fins de marketing, incluindo a definição de perfis, cessando imediatamente o seu tratamento a não ser que o responsável apresente razões imperiosas e legítimas para a sua manutenção (COMISSÃO EUROPEIA, 2016, n.p).

Além disso, há uma movimentação no sentido de aprovação do *Digital Services Act*, uma proposta encaminhada à Comissão Europeia para a regulação de serviços digitais, apresentada em 15 de dezembro de 2020, que objetiva assegurar a confiança do consumidor na economia digital a partir do respeito de seus direitos fundamentais valendo-se de disposições necessárias para a garantia de justiça, transparência e responsabilidade nos serviços digitais (COMISSÃO EUROPEIA, 2020, n.p.).

O citado dispositivo estabelece:

Artigo 24

Transparência na publicidade online

As plataformas digitais que exibam publicidade nas suas interfaces devem assegurar que os destinatários do serviço possam identificar, para cada anúncio específico apresentado a cada destinatário individual, de forma clara e inequívoca e em tempo real:

- a) que as informações exibidas são um anúncio;
- b) a pessoa física ou jurídica em nome de quem o anúncio é exibido;
- c) informações significativas sobre os principais parâmetros usados para determinar o destinatário para quem o anúncio é exibido (tradução nossa) (COMISSÃO EUROPEIA, 2020, n.p.).

Além disso, o Considerando 52 da mesma regulamentação explicita que as informações significativas mencionadas no artigo 24 dizem respeito aos parâmetros principais utilizados para a determinação que uma publicidade específica seja dirigida a alguém, devendo expor explicações da lógica utilizada para aquele fim, incluindo explicar quando tiver como base o perfilamento (COMISSÃO EUROPEIA, 2020, n.p.).

Considerando-se que se trata somente de proposta de regulamentação, não há exemplos práticos de como ocorreria essa publicidade, no entanto, apesar de causar estranheza a princípio, a obrigatoriedade de prestação de diversas informações

juntamente à publicidade é realidade antiga e presente na rotina do brasileiro, como nos casos de divulgação de publicitária de medicamentos, regulamentada pela Resolução-RDC nº 96/2008.

A mencionada norma determina várias peculiaridades, como a permissão de publicidade somente de medicamentos isentos de prescrição médica (art. 22), algumas vedações, por exemplo, a proibição de utilização de imperativos como “tome”, “use” ou “experimente” (art. 8, VII); e a permissão do emprego de expressões tais como “absoluta”, “excelente” e “máxima” relacionadas à eficácia e segurança de determinado medicamento (art. 9º, IV) (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2007, n.p.), entre outras.

Ademais, define a obrigatoriedade de exposição de informações como o nome comercial do medicamento, a substância ativa utilizada, o nº de registro na Anvisa, indicação de utilização, além das seguintes frase de advertência: “se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”; “é um medicamento, seu uso pode trazer riscos, procure o médico e o farmacêutico, leia a bula”, bem como outras advertências a depender das peculiaridades e riscos apresentados por cada medicamento, como por exemplo, se pode causar sonolência, devendo evitar dirigir ou operar máquinas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2008, n.p.).

Por conseguinte, verifica-se que apesar da existência de arcabouço legal suficiente relativo à imposição de limites para a prática de publicidade comportamental, existem outros mecanismos que podem ser importados a fim de garantir uma maior efetividade dos direitos básicos dos consumidores frente a novas tecnologias.

No entanto, há também que se considerar que grande parte dos dados pessoais coletados atualmente se dão através do consentimento do usuário, que deseja se valer de serviços, como redes sociais, buscadores, metaversos e tocadores de conteúdo que se valem de dados pessoais como contraprestação.

Assim, é possível a realização de analogia ao conceito de diligência média, como o padrão de comportamento esperado pela sociedade de um homem médio, apontado por Tarcisio Teixeira (2015, p. 285-286) como possibilitador de exoneração da responsabilidade do intermediário perante o comprador de produtos comercializados pela internet através de sua plataforma, quando o mesmo se valer de informações acerca do vendedor do produto defeituoso, como o CNPJ ou CPF e o seu endereço físico.

Isso porque, é necessário analisar se é razoável ou não esperar que o titular de dados pessoais e consumidor comum realize escolhas quanto aos serviços digitais que

pretende utilizar, considerando-se o modo como a coleta e o tratamento de dados pessoais é realizado, uma vez que já possui alicerce na legislação vigente para a garantia do correto tratamento de dados pessoais, assumindo o risco ao exarar o seu aceite aos Termos de Uso e às Políticas de Privacidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade comportamental é uma técnica inovadora amplamente utilizada por fornecedores para a divulgação e o incentivo ao consumo de seus produtos e serviços, haja vista a sua grande eficiência com a possibilidade de personalização de seus anúncios de modo a atingir os consumidores certos no momento certo, com base no tratamento de seus dados pessoais.

Como já elencando, o Código de Defesa do Consumidor dispõe diversos dispositivos de vedação à publicidade abusiva, bem como proíbe a discriminação, recusa na venda de bens e serviços, bem como a elevação do preço sem justa causa por parte do fornecedor. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, por sua vez, estabelece princípios como a finalidade, adequação, transparência e não discriminação que devem ser aplicados a todo e qualquer tratamento de dados pessoais.

Verifica-se também que grande parte dos dados pessoais coletados na internet são provenientes de serviços pautados em modelo de negócio que se vale da utilização de dados pessoais como pagamento para a sua utilização, como redes sociais e o próprio metaverso, de modo que a sua coleta, em grande parte dos casos, é realizada com o consentimento do próprio titular.

Diante disso, conclui-se que apesar da constatação de alguns abusos já cometidos por fornecedores, não há que se falar em necessidade de imposição de novos limites à publicidade comportamental, confirmando-se a hipótese previamente apresentada, já que o arcabouço legal vigente traz mecanismos suficientes à proteção do consumidor e titular de dados pessoais.

No entanto, é importante mencionar que há a necessidade de oxigenação dos princípios previstos na Lei nº 13.709/2018, em especial, o princípio da transparência, a fim de garantir ao titular de dados pessoais o devido conhecimento sobre a coleta e tratamento de suas informações para a fins de direcionamento de publicidade quando da utilização de serviços aparentemente gratuitos de modo visível e de fácil entendimento, não deixando que essas explanações se percam em meio a muitas disposições contidas

em Termos de Uso e Políticas de Privacidade, o que somente será possível mediante a conscientização e educação da sociedade em relação aos seus direitos como titulares de dados pessoais.

Além disso, considerando que o metaverso ainda se trata de uma plataforma inicial e não é utilizado em grande escala em comparação a outras redes sociais, o presente estudo traz uma análise inicial dos riscos impostos ao consumidor e titular de dados pessoais, o que poderá ser melhor averiguado em pesquisa futura mediante a análise dos mecanismos de realidade virtual utilizados para a imersão no metaverso, sua capacidade de coleta de dados pessoais sensíveis e a maneira como as principais plataformas aproveitarão esses dados pessoais.

REFERÊNCIAS

BALL, Matthew. The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It. **MatthewBall.vc**. 13 jan. 2020. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>. Acesso em: 11 ago. 2022.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIONI, B. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRASIL. Decreto nº 10.046, de 9 de outubro de 2019. Dispõe sobre a governança no compartilhamento de dados no âmbito da administração pública federal e institui o Cadastro Base do Cidadão e o Comitê Central de Governança de Dados. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10046.htm. Acesso em: 20 ago. 2022.

BRASIL. Decreto nº 9.662, de 1º de janeiro de 2019. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Justiça e Segurança Pública, remaneja cargos em comissão e funções de confiança e transforma cargos em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores – DAS. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9662.htm. Acesso em: 15 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 ago. 2022.

COMISSÃO EUROPEIA. Digital Services Act. Bruxelas, [2020]. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>. Acesso em: 31 mai. 2022.

COMISSÃO EUROPEIA. General Data Protection Regulation. Bruxelas, [2016]. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>. Acesso em: 30 mai. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Sobre o Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FORNASIER, M. O; KNEBEL, N. M.P; SILVA, F. V. Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 3, set./dez. 2020.

FRAZÃO, Ana. Geo pricing e geo blocking: as novas formas de discriminação de consumidores e os desafios para o seu enfrentamento. Disponível em:

- http://www.professoraanafraza.com.br/files/publicacoes/2018-08-15-Geo_pricing_e_geo_blocking_As_novas_formas_de_discriminacao_de_consumidores_e_os_desafios_para_o_seu_enfrentamento.pdf. Acesso em: 20 ago. 2022.
- GICHOYA, J.*et. al.* AI recognition of patient race in medical imaging: a modeling study. **Lancet Digit Health** 2022. Maio, 2022. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(22\)00063-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(22)00063-2/fulltext). Acesso em: 10 ago. 2022.
- GUO, X. *et. al.* Emotion-based Modeling of Mental Disorders on Social Media. **Association for Computing Machinery**. Nova York, dezembro 14-17, 2021. ISBN 978-1-4503-9115-3/21/12. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2201.09451.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- MAGRANI, E. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- MAGRANI, E. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba, PR: Juruá, 2014.
- MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- MARTINS, G. M.; BASAN, A. P. *In*: BARBOSA, Mafalda Miranda [et al.] (Coords). **Direito Digital e Inteligência Artificial: diálogos entre Brasil e Europa** Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria Nacional do Consumidor. Nota técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ. **Processo nº 08012.002116/2016-21**. J. 18.06.18. Disponível em: https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DE_COLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf. Acesso em: 20 ago. 2022.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 20 ago. 2022.
- RODOTÀ, S. **A vida na sociedade de vigilância: a privacidade hoje**. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (37ª Vara Cível de São Paulo). **Ação Cível Pública nº 1090663-42.2018.8.26.0100**. J. 07.05.2021.
- SEVERINO, Ariane Felix; CARVALHO, Ilara Kelly Oliveira; MONTEFUSCO, Renato Zanolla. *Smart Contracts e Blockchain: aplicabilidade na sociedade algorítmica*. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**, v. 25, n. 2, jul./dez.2022. ISSN 1982-1107. Disponível em: <https://ojs.revistasunipar.com.br/index.php/juridica/article/view/9123/4491>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, T. **Direito digital e processo eletrônico**. 5 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

TEIXEIRA, T.; GUERREIRO, R. M. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: comentada artigo por artigo**. Salvador: Editora JusPodivm, 2022.

THE METAVERSE and how we'll build it together – Connect 2021. Meta. 1 vídeo (1h 17 min 26 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>. Acesso em: 13 ago. 2022.

UCHICAGO NEWS. Behavioral economics, explained. Disponível em: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics#:~:text=Behavioral%20economics%20combines%20elements%20of,decisions%20based%20on%20those%20preferences>. Acesso em: 11 ago. 2022.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. 795 p. Título original: The age of surveillance capitalism. ISBN 978-65.5560-144-2.