XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

FERNANDO DE BRITO ALVES

RUBENS BEÇAK

Copyright © 2024 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP – Pernambuco

D597
DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO
[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: Fernando De Brito Alves, Rubens Beçak – Florianópolis: CONPEDI, 2024.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-965-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: ESTADO DE DERECHO, INVESTIGACIÓN JURÍDICA E INNOVACIÓN
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – 2. Direito. 3. Relações de consumo. XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU (2: 2024 : Florianópolis, Brasil).
CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

O CONPEDI realizou o XIII Encontro Internacional entre os dias 18, 19 e 20 de setembro de 2024, na encantadora cidade de Montevideo, Uruguai, cujo tema central foi o tema central será "Estado de Derecho, Investigación Jurídica e Innovación", e sediado pela Universidad de La República Uruguay, por meio da Facultad de Derecho.

O objetivo desse encontro internacional foi fortalecer a integração da pesquisa jurídica nacional com os países da América Latina. Uma oportunidade única para uma rica troca de experiências entre pesquisadores de diferentes países, promovendo a cooperação acadêmica e jurídica em toda a região.

A internacionalização dos programas de pós-graduação ocorre por meio de diversas estratégias que vão desde a mobilidade docente e discente, organização de eventos internacionais, publicações conjuntas entre outras, e incluem a participação em eventos internacionais de relevância para a área do Direito. A visibilização da pesquisa nacional por pesquisadores estrangeiros além de facilitar o compartilhamento de soluções jurídicas para problemas homólogos, pode induzir o impacto da produção nacional e a melhoria da qualidade dos programas.

Nesse contexto o Grupo de Trabalho sobre Direito e Relações de Consumo I contou com a exposição de 13 artigos, que podem ser agrupados em quatro eixos temáticos distintos: i) temas transversais de direito do consumidor, que abordou questões atuais das relações de consumo nos seus aspectos de regulação, relações transnacionais, e responsabilidade pela reparação de danos; ii) o tema da inteligência artificial e a vulnerabilidade do consumidor, que abordou questões relacionadas a dignidade da pessoa humana, proteção da pessoa idosa, superendividamento entre outros; iii) o tema do direito consumidor na era digital, o impacto da inteligência artificial nas relações de consumo, o direito à informação; iv) e por fim o tema da obsolescência programada e a violação aos direitos do consumidor.

Verificou-se que os trabalhos apresentados guardaram estrita pertinência temática com o tema geral do evento e abordou questões relevantes para a compreensão do direito do consumidor e das relações de consumo contemporâneas.

Nesse contexto convidamos a todos para a leitura dos textos.

Montevideo, primavera de 2024.

Prof. Dr. Fernando de Brito Alves

Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak

Universidade de São Paulo

A PERFILIZAÇÃO ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

PROFILING THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE CONSUMER'S RIGHT TO INFORMATION

Maria Eduarda Gobbo Andrades [1]
Izabella Affonso Costa [2]
Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral [3]

Resumo

A publicidade apresenta grande importância para fomentar a economia. Na indução ao consumo encontra-se a sua finalidade, ou seja, instigar nas pessoas o desejo de comprar. Sem ela a produção não se escoa e a sociedade capitalista não funciona. Com o advento da internet e da inteligência artificial as técnicas de marketing estão cada vez mais aguçadas, de forma que os fornecedores têm acesso ao perfil exato dos seus propensos clientes com a finalidade de convencê-los a contratar. Tem-se como problemática justamente o acesso à informação do consumidor e sua concordância com o tratamento de seus dados pessoais para prática do mapeamento de perfil. O objetivo encontra-se em demonstrar a necessidade de leitura conjunta do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados para efetivar o direito à informação e a plena concordância do consumidor. Utiliza-se o método dedutivo, através de pesquisa bibliográfica e legislativa. Como resultado demonstrou-se a necessidade de consentimento expresso do consumidor para o tratamento de seus dados e criação de seu perfil, o que só poderá ocorrer se ele tiver clareza dos procedimentos realizados.

Palavras-chave: Consentimento, Cookies, Dados, Informação, Publicidade

Abstract/Resumen/Résumé

Advertising is of great importance in boosting the economy. The purpose of inducing consumption is to instill in people the desire to buy. Without it, production cannot flow, and capitalist society cannot function. With the advent of the internet and artificial intelligence, marketing techniques are increasingly sharpened, so that suppliers have access to the exact

[1] Mestranda em Direito Negocial na Universidade Estadual de Londrina. Pós-graduada em Direito Imobiliário pela Escola Paulista de Direito. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Londrina. Advogada. E-mail: mega.advogada@gmail.com

[2] Doutoranda e Mestre pela Universidade Estadual de Londrina - PR. Advogada. Pós-graduada em Direito Civil e Processo Civil pela Universidade de Londrina. E-mail: izacosta1405@hotmail.com

[3] Doutora em Direito Civil pela PUC-SP. Mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina. Professora e Pesquisadora do Programa de Mestrado em Direito Negocial da Universidade Estadual de Londrina.

profile of their potential customers in order to convince them to hire. The problem is precisely access to consumer information and their agreement with the processing of their personal data to practice profile mapping. The objective is to demonstrate the need for a joint reading of the Consumer Protection Code, the Marco Civil da Internet, and the General Data Protection Law to implement the right to information and full consumer agreement. The deductive method will be used through bibliographic and legislative research. As a result, the need for express consent from the consumer for the processing of their data and creation of their profile was demonstrated, which can only occur if they are clear about the procedures carried out.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consent, Cookies, Data, Information, Advertising

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor nasce como uma legislação protetiva que visa reequilibrar as relações de consumo. Não há na norma uma definição expressa de relação de consumo, fazendo-se necessária a análise de seus elementos que envolve, necessariamente, partes em disparidade, um fornecedor que detém os meios de produção e o consumidor que tem necessidade de adquirir os produtos ou serviços.

Para o funcionamento da sociedade de consumo, essencial se mostra o escoamento da produção. A legislação consumerista intitula de práticas comerciais esse momento de comercialização, o que inclui – entre outros – a publicidade.

Mostra-se tão grande a importância das práticas comercias que todos aqueles que estão a elas expostas são considerados consumidores, independentemente de contratarem, ou não.

Com a evolução da tecnologia, as técnicas de escoamento de produção também se modernizaram. Com relação ao *marketing* vê-se a aplicação da inteligência artificial para criar o perfilamento dos consumidores.

Quanto maior a noção das características e preferências de uma pessoa, maior a chance de manipulá-la a consumir. Assim surge a problemática: há necessidade de os consumidores serem informados e consentirem com a técnica de perfilização?

Tendo em vista o crescente avanço da tecnologia e o poder de convencimento que pode ocorrer quando o fornecedor tem o perfil completo do consumidor, mostra-se relevante o desenvolvimento do estudo, com o objetivo de compreender a aplicação do direito à informação e a necessidade de consentimento do titular dos dados.

Mediante a utilização do método dedutivo, que corresponde à extração discursiva do conhecimento, a partir de premissas gerais aplicáveis a hipóteses concretas, a análise parte da relação de consumo e das práticas comerciais, passando pelo uso da inteligência artificial no *markenting* e chegando ao direito à informação na técnica de perfilização, com utilização de metodologia de pesquisa bibliográfica e legislativa.

1 RELAÇÕES DE CONSUMO E PUBLICIDADE

1.1 RELAÇÃO DE CONSUMO

Para caracterização das relações de consumo imprescindível a análise de alguns elementos. Nesse sentido, é possível observar que todas as relações, sejam elas contratuais ou

extracontratuais, podem ser caracterizadas como de consumo, desde que sejam realizadas entre um consumidor e um fornecedor, tendo por objeto um produto ou um serviço (Benjamin; Marques; Bessa, 2010).

O artigo 2º da legislação consumerista define que ‘’consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço como destinatário final.’’ No mais, dispõe o parágrafo único que se equipara ao consumidor ‘’a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo na relação de consumo’’ (Brasil, 1990, *s.p*).

A forma com que a legislação foi redigida é clara ao definir a figura principal da relação jurídica de consumo, havendo divergência apenas no que diz respeito ao termo “destinatário final”.

São três as principais correntes que buscam explicar quem é o destinatário final. A primeira, nomeada como teoria finalista, interpreta a figura do consumidor de forma restrita, uma vez que, para os seus defensores, apenas poderia ser assim enquadrado aquele que além de estar na posse do bem, ou utilizando o serviço (destinatário fático), também o faça apenas de forma pessoal, não podendo colocá-lo novamente na cadeia de consumo (Bessa, 2021).

A segunda corrente, nomeada como teoria Maximalista, interpreta a figura do consumidor de forma mais ampla, no sentido de que pode se enquadrar nessa posição a pessoa física ou jurídica que utilize o produto ou serviço visando o lucro, ou não, sendo apenas importante que retire o bem do mercado de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2010).

Por fim, observa-se a teoria do finalismo aprofundado (finalismo mitigado ou finalismo subjetivo) que deu mais amplitude à primeira teoria mencionada. Dessa forma, excepcionalmente, desde que o produto ou serviço seja usado de forma intermediária, passou-se a admitir que alguns profissionais e pequenas empresas também possam ser reconhecidos como consumidores, sendo necessário observar e comprovar a existência da sua vulnerabilidade (Filho, 2022).

Para Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2010) trata-se a última corrente de um finalismo mais maduro e que deve ser saudado, tendo em vista que, identificando-se a situação de vulnerabilidade, haverá a incidência e a proteção trazida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Para Bruno Miragem (2016) o conceito de consumidor está intimamente interligado com a identificação de sua vulnerabilidade e com o uso pessoal e não profissional do produto ou serviço, admitindo-se exceções de pequenas empresas, desde que comprovada a sua fragilidade na relação jurídica.

No que diz respeito ao fornecedor, pode assim ser nomeado todo aquele que proporcione a oferta de produtos ou serviços. Nesse sentido, o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor descreve amplamente,

> Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990, *s.p*).

Essa amplitude no conceito de fornecedor demonstra a intenção do legislador de abranger o maior número de atividades possíveis, justamente para que – sempre que houver um consumidor envolvido – caracterize-se a relação de consumo e a incidência da norma protetiva (Marques, 2011).

Assim, observada a existência de relação jurídica entre consumidor e fornecedor, envolvendo produto ou serviço, haverá aplicação da legislação consumerista, visando justamente reequilibrar essa ligação que presumidamente nasce desigual.

1.2 PUBLICIDADE

Ao se analisar a existência dos bens de consumo visualiza-se duas fases: a produção e a comercialização. A primeira diz respeito ao momento de criação, geração de produtos ou serviços. A segunda opõe-se a primeira, referindo-se à disseminação de tudo aquilo que foi construído na fase de produção (Grinover, *et al*, 2019).

O Código de Defesa do Consumidor nomeou esse momento de pós-produção como "práticas comerciais", tratado no capítulo V da referida legislação, dos artigos 29 ao 45 (Brasil, 1990).

As práticas comerciais são tão importantes e – por vezes tão invasivas – que a legislação consumerista equiparou à consumidor todas as pessoas expostas a tais condutas, previsão expressa no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. Ou seja, não necessariamente o cidadão deverá efetivamente consumir para ser protegido pela norma. Ao contrário, o simples fato de estar exposto a tal ato o torna digno de proteção.

Dentre todas as modalidades de práticas comerciais - compreendidas como escoamento da produção - destaca-se o *marketing*,

> Sempre haverá, pode-se presumir, ser necessário para alguma venda. Mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. O objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapta a ele e se vende sozinho (Drucker, 1986, p. 49).[1]

Aqui faz-se necessário esclarecer que o *marketing* não se esgota na publicidade. Pelo contrário inclui tudo aquilo que incentiva a venda, como no caso dos prêmios, das liquidações e dos descontos oferecidos ao consumidor (Grinover, *et al*, 2019). Justamente para que o consumidor tenha esse desejo de comprar o produto ou contratar um serviço – mesmo sem por vezes ter essa necessidade – há um bombardeio de publicidade.

A ideia de oferta existente no Código de Defesa do Consumidor foi ampliada ao se comparar ao que dispõe o Código Civil. Assim, a legislação consumerista positiva que tudo aquilo que o fornecedor oferece ao consumidor – seja por meio da oferta diretamente, de informações ou de publicidade - gera obrigação, inclusive devendo ser conteúdo do contrato (Brasil, 1990).

Ao se analisar o momento de formação dos contratos nas relações paritárias a ideia de proposta ou oferta tem que atender requisitos para que tenha força vinculante. Assim, deve ser formalizada de tal forma que, existindo o aceite, o negócio jurídico imediatamente nasça. Portanto, deve haver clareza sobre todas as cláusulas essenciais (Gomes, 2022).

Além disso, nas relações paritárias a vinculação da proposta ou da oferta não é regra absoluta, já que a depender da natureza do contrato ou da própria arbitrariedade do proponente, poderá fazê-la deixando claro a possibilidade de retratação (Rizzardo, 2021).

Se existe uma de ideia de vinculação no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor ela mostra-se multiplicada, considerando que a legítima expectativa criada no consumidor deverá necessariamente ser cumprida, gerando a ideia de obrigação *latu sensu* (Marques, 2011).

Essa maior preocupação de obrigar o fornecedor a cumprir as expectativas geradas no consumidor se dá justamente pelo reconhecimento da desigualdade existente entre as partes, demonstrando especial cuidado na legislação consumerista com a prática da publicidade.

Sabe-se que, na atualidade, a forma como se faz publicidade em muito se alterou, principalmente com o advento da internet e o uso das redes sociais. Assim, o que no passado era oferecido pessoalmente, agora passou a aparecer rotineiramente na *time line*[2] dos

[1] Livre tradução
[2] Linha do tempo – referente as páginas das redes sociais dos usuários

consumidores, de modo que se necessário compreender e refletir sobre essas novas técnicas existentes e como elas são tratadas e compreendidas pelos consumidores.

2 A PERFILIZAÇÃO DAS PUBLICIDADES ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A evolução da tecnologia e da própria sociedade, bem como as próprias necessidades pessoais e profissionais, tornaram os celulares e computadores itens básicos e essenciais para praticamente todas as pessoas hodiernamente. Diversas atividades passaram a ser desenvolvidas através desses dispositivos, seja transferências bancárias, conversas, reuniões de trabalho, contratação de serviços e/ou compra de produtos.

Para que todas essas máquinas funcionem da forma como se conhece: com habilidade e precisão - houve uma grande evolução da tecnologia. Se no passado para cada ação que o computador fosse realizar fazia-se necessário trocar os cabos de terminações, hoje os comandos são feitos através de linguagem de programação (BBC, 2021).

Essas instruções dadas para que as máquinas trabalhem são chamadas de algoritmos, definidas como "uma sequência de instruções que informa ao computador o que ele deve fazer [...]" (Domingos, 2017, p. 20).

Tradicionalmente, os algoritmos funcionam da forma como foram programados, executando funções pré-definidas.

A ideia de algoritmo de inteligência artificial, por outro, se distancia do que até então conhecia-se. O *Machine learning*[3] possibilita que os computadores aprendam através de exemplos e dados, executando tarefas sem ter sido programados para fazê-los. O aprendizado acontece através de experiências, assim como ocorre com os seres-humanos (Mueller; Massaron, 2019).

Ao se pensar em crianças, observa-se que grande parte do aprendizado nasce da observação. Assim, quando, por exemplo, levantam objetos e o soltam notam que ele cairá no chão. Se a experiência for repetida diversas vezes, obterá o mesmo resultado. Trata-se de um experimento que virará um dado armazenado para toda a vida daquele ser-humano (Ciência todo dia, 2021).

A ideia do aprendizado da máquina reflete-se na ideia de que o programa receba os dados, interaja com eles e, através da experiência, evolua sem a necessidade de intervenções

[3] Aprendizado de máquinas

específicas do programador. O próprio algoritmo coleta os dados para que a máquina os compreenda e a tarefa seja realizada. A utilização dessa inteligência de máquinas vem sendo absorvida pelas grandes corporações.

Nesse sentido, pode-se dizer que uma empresa passa por diversas fases, na primeira, quando ainda se trata de um negócio familiar, os proprietários, em uma linha de amizade com seus clientes, fazem as recomendações dos produtos (Domingos, 2017).

Quando a empresa começa a evoluir, apenas os proprietários não dão conta de tudo, fazendo-se necessário a contratação de funcionários e de sistemas que otimizem as atividades. Todavia, chega um momento que apenas programadores não são suficientes, fazendo-se necessário a adoção do *Machine Learning*, nesse sentido,

> [...] A Amazon não consegue codificar precisamente os gostos de todos os seus clientes em um programa de computador, e o Facebook não sabe como escrever um programa que selecione as melhores atualizações a serem exibidas para cada usuário. O Walmart vende milhões de produtos e tem bilhões de decisões para tomar todo dia; se seus programadores tentassem escrever um programa para tomar todas as decisões, nunca terminariam. Em vez disso, essas empresas aplicam algoritmos de aprendizado às montanhas de dados acumulados e deixam que eles adivinhem o que os clientes querem (Domingos, 2017, p. 29-30).

Os sistemas de inteligência artificial funcionam a partir de três componentes: os dados de entrada, o algoritmo de *machine learning* e o resultado desse processo.

No que diz respeito especificamente ao algoritmo de *Machine learning* eles podem ser: supervisionados – quando rotulados para que possam aprender padrões para a posterior execução de tarefas; não supervisionados – recebe dados de treinamento e o algoritmo deve encontrar a melhor forma de agrupar os pontos e os relacionar; e, por fim, os de reforço – ao receber os dados, devem atingir uma meta específica e, caso façam, receberão um estímulo positivo (Honda; Facure; Yaohao, 2017).

No que se refere ao *marketing*, em regra utiliza-se o algoritmo de *machine learning* não supervisionado, de forma que o sistema recebe os dados e deve encontrar qual a melhor maneira de agrupá-los, seja para identificar os perfis dos consumidores, prever os comportamentos, ou otimizar as campanhas (Honda; Facure; Yaohao, 2017).

Chama-se *profiling* esse tratamento de dados com a intenção de conhecer o perfil de determinada pessoa ou determinado grupo com o objetivo de posteriormente tomar decisões com o resultado obtido. Essa construção visa justamente conhecer padrões até então desconhecidos (Bosco, 2017).

2.1 *COOKIES*

Para que se trace o perfil dos consumidores, mostra-se essencial a existência de dados. Menciona-se que na seara da internet as informações são colhidas ou através de formulários preenchidos pelos usuários ou através de *cookies* que, "[...] são arquivos instalados no dispositivo de um usuário que permitem a coleta de determinadas informações, inclusive de dados pessoais em algumas situações, visando ao atendimento de finalidades diversas [...]'' (Lopes, 2022, p. 8).

Os *cookies* podem ser usados para diversas finalidades, como por exemplo armazenar informações de idioma, senha ou produtos que estão no carrinho. Além disso, também podem ser usados para traçar o perfil dos usuários com intuito de realizar anúncios personalizados (Lopes, 2022).

No que tange a sua gestão os *cookies* podem ser elencados de duas formas, aqueles que são criados pelo próprio *site* que o usuário acessa, classificados como *cookies* primários; e os *cookies* de terceiro, criados por outros *sites*, mas que estão incorporados no endereço visitado pelos navegantes, de forma que todos poderão acessar as informações (Google, 2024).

Exemplifica-se: o usuário acessa o site da Amazon, coloca dois tênis no carrinho e fecha a aba. Horas depois ele volta ao site e os tênis continuam no carrinho da loja. Posteriormente, esse mesmo usuário acessa o site da Centauro e coloca uma camiseta no carrinho, essa informação ficará lá armazenada. Nesses dois casos observa-se a atuação dos *cookies* primários - as informações ficaram salvas nos respectivos *sites* pesquisados (Galli, 2024).

Por outro lado, ao se considerar que Facebook também viu essas ações e armazenou os dados, nota-se a aplicação dos *cookies* de terceiro. Ou seja, mesmo sem o acesso especifico à rede social, a plataforma também tem a informação da sua navegação pela internet (Galli, 2024).

Com isso, a ferramenta que coleta *cookies* de terceiro consegue identificar os comportamentos dos usuários na internet, de forma a traçar um perfil de compras. No exemplo em tela, a identificação dos padrões do consumidor será melhor percebida pelo Facebook ao se comparar as intenções de compra do usuário nas lojas Amazon e Centauro, já que a rede social viu os "rastros digitais" em um panorama geral (Galli, 2024).

Importante mencionar que empresas como o Google estão em processo de desligar os *cookies* de terceiro, com objetivo de proteger a privacidade do usuário. A ideia é uma remoção gradual: inicialmente 1% dos usuários da plataforma – escolhidos de forma aleatória - serão premiados com a "proteção antirrastreamento". Para essas pessoas, caso o *site* que se busca

acesso não funcione adequadamente, haverá opção de reabilitar temporiamente os cookies de terceiros (Chavez, 2023).

Ainda, os *cookies* podem ser classificados como necessários e não necessários. Os necessários dizem respeito aos que são essenciais para que a página funcione, sem ela, o *site* ou a aplicação não poderiam operar. Os *cookies* não necessários, por outro lado, não são essências para a prestação do serviço, a exemplo daqueles que exibem anúncios e rastreiam comportamentos dos usuários (Lopes, 2022).

Sendo assim, pode-se dizer que a criação dos perfis dos usuários ou de grupos de usuários nasce a partir da coleta, seleção e agrupamento dos dados pessoais, sejam eles selecionados através de informações disponibilizadas pelo próprio usuário, como no caso de preenchimento de formulários, ou através dos *cookies*.

Esses dados são selecionados, analisados e interpretados, cabendo ao próprio algoritmo de aprendizado de máquinas ter ações baseadas nesse conhecimento adquirido.

3 DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE PERFILIZAÇÃO

Mediante a coleta dessas informações pessoais deixadas pelos usuários na navegação na *internet*, as empresas acabam por traçar um perfil do consumidor, com base nas suas preferências de pesquisas, nas suas compras, o que motiva o chamado processo de "perfilização".

Na Europa, na formulação do *General Data Protection Regulation* (GDPR), houve a preocupação de se definir o fenômeno da perfilização:

> Definição de perfis, qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consiste na utilização de dados pessoais para avaliar determinados aspectos pessoais relativos a uma pessoa singular, em particular para analisar ou prever aspectos relativos ao desempenho dessa pessoa singular no trabalho, situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou movimento (EU, 2016, *s.p*).

A Lei Geral de Proteção de Dados não ofereceu uma definição expressa de perfilização, trazendo, todavia, algumas referências. Nesse sentido, dispõe o artigo 12 da referida legislação: "poderão ser igualmente considerados como dados pessoais, para os fins desta Lei, aqueles utilizados para formação do perfil comportamental de determinada pessoa natural, se identificada" (Brasil, 2018, *s.p*).

Ainda, o artigo 20 dispõe sobre a possibilidade de o titular de dados pedir a revisão das decisões totalmente automatizadas caso por elas se sintam afetados, o que inclui também as destinadas a criarem perfis pessoais (Brasil, 2018).

Assim, apesar de não existir no ordenamento jurídico brasileiro uma definição expressa de perfilização, inegável não só a sua existência, mas também normas que tratam do assunto, assegurando os direitos dos usuários quando ocorre a formação dos perfis.

Considera-se além da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados, a aplicação das normas constitucionais e infraconstitucionais como o Código de Defesa do Consumidor e Marco Civil da Internet.

Há, todavia, um grande embaraço pelas pessoas comuns ao tentar se compreender a lógica pelo qual o *software* coleta os seus dados e toma decisões de agrupá-los de determinadas maneiras. Da mesma forma, há grande dificuldade de fazer qualquer crítica ao funcionamento, justamente pela complexidade e tecnicidade dos sistemas (Martins; Mucelin, 2024).

Entre os vários motivos que fazem o Google valer mais que o Yahoo – apesar de ambos utilizarem de leilões de propagandas e dos algoritmos de *Machine learning* para traçar o perfil dos usuários – destaca-se que o algoritmo de aprendizado do primeiro mostra-se melhor que o do segundo (Domingos, 2017).

Justamente por isso, evidentemente o Google não esclarece como exatamente funciona o seu sistema – o que inclui a captação, tratamento de dados e criação de perfil dos usuários. Isso porque, trata-se o seu *software* de um diferencial com relação à outras empresas.

Todavia, faz-se necessário a reflexão sobre o devido processo informacional, de forma que as pessoas compreendam como e por qual razão os seus dados estão sendo manejados (Bioni; Martins, 2020).

3.1 DIREITO À INFORMAÇÃO

Considerando o lapso temporal decorrido desde que o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor e a intensa evolução da tecnologia nesse mesmo período, por óbvio, não há disposição expressa sobre a captação de dados no ambiente virtual e a forma como essas publicidades são atualmente criadas.

Todavia, por uma análise extensiva, é possível reconhecer na própria norma consumerista proteção ao consumidor nessa coleta de informações, considerando o poder que elas têm de criar um mapa da vida e das características do – propenso - cliente.

O artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor dispõe como princípio o "reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo" (Brasil, 1990, *s.p*). Reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, significa afirmar que ele é a parte mais fraca da relação jurídica, tendo em vista que é o fornecedor quem detém todo o poder de produção e comercialização dos produtos e/ou serviços (Grinover, *et al, 2019)*.

O consumo mostra-se indispensável para sobrevivência na sociedade capitalista. Seja para ter luz elétrica, abastecer o carro ou adquirir alimentos, todos os seres-humanos precisam se submeter ao que é viabilizado pelo fornecedor. Se há dependência de consumir, então há fragilidade do consumidor.

Nesse sentido, faz-se necessário refletir que nas relações jurídicas de consumo, em regra, não se mostra possível que o consumidor discuta cláusulas contratuais, precisando se submeter ao que está sendo a e ele oferecido. Assim, há duas opções: aceitar ou não contratar e, pela existência e pelo reconhecimento desse desnível entre o consumidor e o fornecedor, fez-se necessária a edição de uma legislação protetiva específica (Marques, 2011).

Destaca-se que a própria Constituição Federal positiva no artigo 5º, inciso XXXII, que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" (Brasil, 1990). Trata-se de uma norma constitucional classificada como cláusula pétrea, ou seja, que não pode ser eliminada nem mesmo por emenda constitucional (Nishiyama; Densa, 2011).

De acordo com Cláudia Lima Marques a vulnerabilidade do consumidor pode se manifestar de quatro formas (Marques, 2011):

A vulnerabilidade técnica diz respeito à ausência de conhecimento do sujeito sobre o funcionamento do produto ou do serviço adquirido. Se é o fornecedor que fabrica e/ou quem vende, evidentemente compreenderá com mais clareza aquilo que está sendo por ele viabilizado (Marques, 2011).

A vulnerabilidade jurídica ou científica diz respeito, por exemplo, a dificuldade que o consumidor tem de compreender e discutir os termos de um contrato. Fala-se ainda da ausência de conhecimento contábeis ou econômicos, como é o caso de compreender a incidência de juros (Marques, 2011).

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica, sempre será analisada em comparação do consumidor com o outro integrante da relação jurídica. Nesse caso, exemplifica-se nas situações em que o fornecedor detém um grande monopólio, com condições financeiras infinitamente maiores que o comprador ou o contratante de um referido serviço. Incontestavelmente, o consumidor estará em uma posição de desnível (Marques, 2011).

Por fim, é necessário se refletir sobre a vulnerabilidade informacional, por vezes chamada de “nova vulnerabilidade” .

Vê-se com o avanço da tecnologia a existência de muito material e explicação sobre “quase tudo” na internet, porém todo esse excesso pode revelar uma falta. Há um bombardeio tão grande de informações, que as pessoas apresentam um conhecimento extremamente raso sobre tudo o que sabem, o que os torna mais susceptíveis à manipulação.

A informação significa controle. Ao se pensar nas relações de consumo, considerando que o fornecedor naturalmente tem mais conhecimento sobre o produto ou serviço, percebe-se o desnível existente na relação jurídica.

Assim, pode-se afirmar que toda a proteção existente no Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo trazer – ou ao menos tentar – reequilibrar a relação de consumo através de limites, o que também inclui o uso da informação sobre o consumidor pelo fornecedor (Donoda, *et al, 2010).*

Tem-se como um exemplo específico sobre a proteção e o manejo de informações o fato de o fornecedor apenas pode manter o registro de negativação do consumidor por um período de 05 anos. Além disso, faz-se necessária a comunicação do consumidor por escrito da negativação, oportunizando o acesso, correção o cancelamento (Donoda, et al*, 2010).*

Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho (2011, p. 553) defende que a informação deve ser considerada um bem-jurídico, uma vez que está associada “ [...] a capacidade de discernimento e de comportamento do homem [...]”.

As informações coletadas a respeito da vida, das características e das navegações de uma pessoa dizem respeito à sua vida privada, considerada inviolável pelo artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal (Brasil, 1988).

Essa preocupação com as informações inclusive inspirou o remédio constitucional *Habeas Data*, previsto no artigo 5º, inciso LXII, da norma constitucional (Brasil, 1988). Há como intenção justamente que exista acesso e retificação dos dados pessoais.

Assim, há fundamentos na Constituição Federal e no próprio Código de Defesa do Consumidor para que haja o devido esclarecimento sobre a coleta de informações pessoais dos consumidores, considerando que o mapeamento de suas vidas os colocam em situação de vulnerabilidade, o que mitiga o poder de escolha e os deixam mais susceptíveis à manipulação.

3.2 BASES DE TRATAMENTO DOS DADOS DO CONSUMIDOR

Além do direito à informação do consumidor no sentido de compreender que seus dados estão sendo coletados e tratados para criação de perfis ou para o próprio funcionamento do *site*, faz-se necessário que esse tratamento ocorra fundamentado em uma das bases legais previstas na legislação.

Tanto o Código de Defesa do Consumidor - art. 7 (Brasil, 1990), quanto a Lei Geral de Proteção de Dados - art. 64 (Brasil, 2018) dispõe que as referidas normas não excluem outras previstas no ordenamento jurídico brasileiro. Sendo assim, "[...] a incidência em comum firma a conclusão que os direitos dos titulares dos dados previstos nas respectivas normas devem ser cumulados e compatibilizados" (Miragem, 2019, p. 4).

Faz-se necessário observar que a Lei 12.965/2014 – Marco Civil da Internet – também se preocupou com as informações colhidas sobre os usuários. A proteção aos dados pessoais foi fixada como um princípio no artigo 3º, inciso III, da referida legislação. Além disso, o artigo 7º trouxe a necessidade de "consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais" (Brasil, 2014, s.p).

Menciona-se ainda as disposições no Marco Civil da Internet que tangem a possibilidade de o usuário solicitar a exclusão dos dados que voluntariamente forneceu.

A Lei Geral de Proteção de Dados incorporou essas disposições protetivas que já estavam presentes no Marco Civil da Internet. No que diz respeito à coleta de dados pessoais rastreados na internet, como ocorre no caso dos *cookies*, importante destacar a necessidade de respeitar os princípios previstos da legislação, especialmente os da finalidade, necessidade e adequação (Art. 6º, I, II e III).

O princípio da finalidade refere-se à importância de garantir que o tratamento ocorra exclusivamente para os objetivos legais que foram comunicados ao titular. O princípio da necessidade se traduz na exigência de se utilizar o mínimo de dados necessários para operação em questão, evitando-se os excessos. Por fim, o princípio da adequação refere-se à importância de se realizar o tratamento apenas nos limites do que foi informado ao titular (Teixeira, 2022).

Sendo assim, necessário se faz que as informações colhidas pelos *cookies* sejam específicas e informadas,

> Por exemplo, caso o responsável pela página eletrônica informe ao titular que utiliza cookies apenas para a finalidade de medição de audiência, não poderá utilizar as informações coletadas para fins distintos e não compatíveis com essa finalidade, tais como para a formação de perfis e a exibição de anúncios. Da mesma forma, não poderá coletar outros dados pessoais não relacionados ou não compatíveis com essa finalidade. Por isso, não se admite indicação de finalidades genéricas, tal como ocorre com a solicitação de aceite de

> termos e condições gerais, sem a indicação das finalidades específicas de uso dos cookies. Além disso, o princípio da necessidade determina que o tratamento deve abranger apenas os "dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados". Esse princípio desaconselha o próprio tratamento de dados pessoais quando a finalidade que se almeja pode ser atingida por outros meios menos gravosos ao titular de dados (Lopes, 2022, p. 14).

Além do mais, faz-se necessário que o titular de dados tenha informações claras sobre o tratamento que será aplicado e se haverá compartilhamento daquilo que foi coletado (Lopes, 2022). Conforme mencionado, a coleta de dados pessoais deve sempre estar amparada em uma base legal, que no contexto da internet usualmente se utiliza o consentimento e o legítimo interesse, o que poderá se alterar a depender do caso concreto.

O consentimento do titular deve ser livre, informado e inequívoco: Livre significa dizer que o usuário deve ter verdadeiro poder de decisão, de modo que a negativa não lhe cause danos. Informado no sentido de que todas as informações necessárias devem ser disponibilizadas para que seja permitido escolher – método de tratamento, período de armazenamento e objetivos que justificam a coleta. Inequívoco para que a expressão da vontade ocorra de forma clara e indiscutível, não sendo permitida sua obtenção de maneira implícita ou a partir da inação do titular (Lopes, 2022).

Não há como o titular consentir com algo que não tem informação, vendo-se aqui a necessidade de leitura conjunta com o Código de Defesa do Consumidor e com o Marco Civil da internet, no que se chama Diálogo das Fontes. Nesse sentido, explica Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2009, p. 90) que a "[...] doutrina atualizada, porém, está à procura, hoje, mais da harmonia e da coordenação entre as normas do ordenamento jurídico (concebido como sistema) do que da exclusão."

Importante mencionar que a base legal do consentimento deverá se utilizada especialmente para a coleta de dados que objetiva fazer o perfilamento dos usuários, já que não se trata de uma necessidade, mas da clara intenção de se alavancar o *markenting*.

Nos casos em que a coleta dos *cookies* se dê exclusivamente para as funcionalidades do *site*, não é adequado usar a base legal do consentimento, já que não tem como o usuário consentir com algo que não tem opção. Ou seja, se o usuário não aceitar a coleta, a página não funcionará adequadamente.

Nesses casos, para coleta dos cookies necessários, utiliza-se a base legal do legítimo interesse. Importante pontuar,

> A questão do interesse legítimo ou legítimo interesse é uma das questões mais delicadas da LGPD. Mas o que vem a ser legítimo interesse? Vamos por partes. Legítimo quer dizer algo justo, razoável; já interesse significa aquilo que é importante.

> Desse modo, conceitualmente, pode-se afirmar que o legítimo interesse do controlador é "aquilo que lhe é justo e importante" (Teixeira, 2022, p. 55).

A utilização do legítimo interesse seria adequada nessa hipótese pois atenderia a própria vontade do usuário de utilizar o *site* que está navegando, ou seja, o tratamento de dados pessoais ocorre em seu próprio benefício, conforme prevê o artigo 10º, inciso II, da Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018).

Em ambos os casos, todavia, mostra-se importante que o usuário tenha conhecimento que seus dados estão sendo coletados. Para além disso, saber que a manipulação ocorrerá através de inteligência artificial também se mostra necessário como uma forma de efetivar o direito à informação.

Especialmente para a coleta de dados que objetiva a perfilização, considerando que o consentimento se mostra indispensável, o usuário precisa compreender – ao menos – que a prática ocorre e com quais limites acontece, pois só assim poderá concordar efetivamente com a sua execução.

CONCLUSÃO

Nas práticas comerciais a publicidade desempenha um papel crucial. A legislação consumerista amplia o conceito de oferta, considerando que qualquer informação suficientemente precisa ou publicidade feita pelo fornecedor gera obrigação.

Essa obrigatoriedade visa proteger a legítima expectativa do consumidor, refletindo a preocupação com a desigualdade entre as partes. Com o advento da internet e das redes sociais, as técnicas de publicidade evoluíram, exigindo uma compreensão contínua de seu impacto nas relações consumeristas.

A introdução do *Machine Learning* representa um marco, permitindo que os computadores aprendam com dados e exemplos, expandindo suas capacidades além das tarefas pré-programadas. Esse tipo de aprendizado se assemelha ao processo de aprendizado humano, onde experiências repetidas geram conhecimento.

A implementação do *Machine Learning* por grandes corporações reflete uma nova abordagem na gestão de dados e tomada de decisões. Empresas como *Amazon*, *Facebook* e *Walmart* recorrem a algoritmos de aprendizado para interpretar grandes volumes de dados e prever as preferências e comportamentos de seus clientes.

Paralelamente, importante considerar que o mapeamento do perfil do consumidor através da inteligência artificial apenas mostra-se possível se existir dados para serem

processados, esses que são coletados através de formulários preenchidos pelos usuários ou pela gestão de *cookies* na internet.

Considerando que todas as pessoas expostas a prática de publicidade são consideradas consumidoras e que a prática da perfilização tem justamente o objetivo de incentivar o *marketing*, constata-se que o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado.

Além disso, faz-se necessário uma leitura conjunta com o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, efetivamente um verdadeiro diálogo das fontes. Nesse sentido, necessário que o consumidor tenha consciência da coleta e tratamento de seus dados, inclusive submetidos à inteligência artificial.

Além disso, para a coleta de dados que visam a criação de perfil do usuário se monstra essencial o consentimento do consumidor, como forma de efetivar o que está positivado na legislação.

Se a ignorância escraviza e o conhecimento liberta, conclui-se como essencial que o consumidor entenda que os seus dados coletados serão processados pela inteligência artificial e que – a partir disso – haverá um bombardeio de publicidades assertivas, já que foram criadas de acordo com o seu perfil.

Não há problemas que exista essa perfilização, desde que o consumidor tenha consentido com ela e dela tenha conhecimento, com a compreensão de que seus dados coletados são utilizados como forma de identificação de um perfil e indução de publicidades direcionadas, o que, em certa medida, pode diminuir o potencial de manipulação.

REFERÊNCIAS:

AJUDA do Google Chrome. [*S.l*]: Google, 2024. Disponível em: https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop#zippy=%2Cpermitir-cookies-de-terceiros-em-um-site-espec%C3%ADfico. Acesso em: 20 maio. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2010.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Editora Forense: Rio de Janeiro, 2021. p. 29. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/. Acesso em: 26 maio 2024.

BIONI, Bruno; MARTINS, Pedro. **Devido processo informacional**: um salto teórico-dogmático necessário? Disponível em: https://brunobioni.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Ensaio-Devido-Processo-Informacional1.pdf. Acesso em: 20 maio. 2024.

BOSCO, Francesca *et al*. Profiling technologies and fundamental rights: an introduction. *In*: CREEMERS, Niklas *et al*. ***Profiling Technologies in Practice****:* Applications and Impact on Fundamental Rights and Values. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers, 2017.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 maio. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 27 maio. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de dados pessoais (LGPD). Brasília: Presidência da república, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 26 maio. 2024.

BRASIL. **Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 maio. 2024.

BRUNO, Miragem. **Curso de Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2016.

CHAVEZ, Anthony. **O próximo passo para o desligamento dos cookies de terceiros no Chrome**. [*S.l*]: Chrome, 2023. Disponível em: https://blog.google/intl/pt-br/produtos/o-proximo-passo-para-o-desligamento-dos-cookies-de-terceiros-no-chrome/. Acesso em: 20 maio. 2024.

DOMINGOS, Pedro. **O algoritmo mestre**: como a busca pelo algoritmo de Machine leaning definitivo recriará nosso mundo. Novatec editora ltda: São Paulo, 2017.

DONODA, Danilo Cesar Maganhoto *et al*. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Brasília: Escola Nacional da Defesa do Consumidor, 2010. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-de-protecao-de-dados-pessoais.pdf. Acesso em: 26 maio. 2024.

DRUCKER, Peter F. **Management**: Talks, Responsilities, practices. New York: Truman Talley Books, 1986.

EU. **General Data Protection Regulation** (GDPR). regulation (eu) 2016/679 of the European parliament and of the council of 27 april 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and

repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Disponível em: https://gdpr-info.eu/. Acesso em: 26 maio. 2024.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. Editora Forense: Rio de Janeiro, 2022. p. 97. *E-book*. ISBN 9786559772766. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/. Acesso em: 26 maio. 2024.

GOMES, Orlando. **Contratos**. [S.l]: Grupo GEN, 2022, p. 89. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645640/. Acesso em: 18 jan. 2024.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HONDA, Hugo; FACURE, Matheus; YAOHAO, Peng. **Os três tipos de aprendizado de máquina**. [S.]: Lamfo, 2017. Disponível em: https://lamfo-unb.github.io/2017/07/27/tres-tipos-am/. Acesso em: 27 maio. 2024.

LOPES, Alexandra Krastins Lopes *et al*. **Cookies e proteção de dados pessoais**. Brasília: Autoridade Nacional de Proteção de Dados, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf. Acesso em: 20 maio. 2024.

Machine Learning Explicado. Ciência todo dia, [*S.l*]: [s. n., 2021]. 1 vídeo (13 min. 28). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0PrOA2JK6GQ&t=16s. Acesso em: 26 maio. 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do consumidor**: o novo regime nas relações contratuais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? Uma nova visão do código de defesa do consumidor. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas essenciais direitos do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011, v. III, p. 108-125.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Inteligência artificial, perfis e controle de fluxos informacionais: a falta de participação dos titulares, a opacidade dos sistemas decisórios automatizados e o regime de responsabilização. *In*: BONNA, Alexandre Pereira *et al*. **Relações eletrônicas de consumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais online**, [*S.l*], v. 1009, p. 1-35, nov. 2019. Disponível em: https://www.brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf. Acesso em: 21 maio. 2024.

MUELLER, John Paul; MASSARON, Luca. **Inteligência Artificial para leigos**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9788550808505. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550808505/. Acesso em: 27 maio. 2024.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru.; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas essenciais direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

O que São Cookies de Terceiros? Qual a Diferença entre Cookies Primários e Cookies de Terceiros? Fernando Galli, [*S.l*]: [s. n., 2024]. 1 vídeo (5 min. 39). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eKI8r2pg0F4. Acesso em: 26 maio. 2024.

O que são os algoritmos e como eles aprendem com você. BBC News Brasil. BBC News Brasil, [*S.l*]: [s. n., 2021]. 1 vídeo (8 min. 05). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nj22l1gIll8. Acesso em: 26 maio. 2024.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. [S.l]: Grupo GEN, 2021, p. 51. *E-book*. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641994/. Acesso em: 28 maio. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Digital e Processo Eletrônico** . São Paulo: SRV Editora LTDA, 2022. *E-book*. ISBN 9786555596946. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555596946/. Acesso em: 27 maio. 2024.