

UNA

MELISSA GUIMARAES SILVA

RENATA SILVA COSTA

DIREITO DIGITAL

OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS- LGPD NO CENÁRIO
DIGITAL

POUSO ALEGRE

2023

MELISSA GUIMARAES SILVA

RENATA SILVA COSTA

DIREITO DIGITAL

OS IMPACTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS- LGPD NO CENÁRIO
DIGITAL

Artigo Científico
apresentado no curso de
graduação da Universidade
Una.

Orientadora: Pâmela
Regina Carvalho

POUSO ALEGRE

2023

Resumo

Este artigo teve como objetivo refletir sobre os impactos decorrentes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e sua alteração pela Lei nº 13.853, de 8 de julho, no contexto do cenário digital nacional. Apresenta inicialmente os impactos resultantes da definição de dados pessoais e dados sensíveis pertencentes a pessoas jurídicas privadas ou públicas e/ou pessoas físicas como mercadorias valiosas para transações em mercados globais quando tratados adequadamente por instituições e empresas. Também investiga suas funções junto a empresas e órgãos governamentais que exigem o cumprimento de obrigações sujeitas a esforços de monitoramento, juntamente com sanções, se necessário. A abordagem da metodologia documental é usada aqui para fins regulatórios em casos de uso de aplicações que envolvem princípios de proteção, como confidencialidade, envolvendo tratamentos dentro do alcance das disposições da LGPD.

Palavras-chave: LGPD, Data Brokers, Dados Pessoais, Redes Sociais.

Abstract

This article aimed to reflect on the impacts resulting from the General Data Protection Law (LGPD) – Law nº13.709, of August 14, 2018 and its amendment by Law nº 13.853, of July 8, in the context of the national digital scenario. It initially presents the impacts resulting from the definition of personal data and dsensitive data belonging to private or public legal entities and/or natural persons as valuable commodities for transactions in global markets when treated appropriately by institutions and companies. It also investigates their roles with companies and government bodies that require compliance with obligations subject to monitoring efforts, along with sanctions if necessary. The documentar methodology approach is used here for regulatory purposes in use cases of applications that involve protection principles, such as confidentiality, involving treatments within the scope of the provisions of the LGPD.

Palavras-chave: LGPD, Data Brokers, Personal Data, Social Networks

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 - DIREITO E INTERNET

1.1- SURGIMENTO DA LGPD

1.2- O QUE É A LGPD

1.3- CONCEITOS BÁSICOS SOBRE A LGPD

1.4- RELAÇÃO LGPD E APLICATIVOS

2- COOKIES

2.1- O QUE SÃO COOKIES

2.2- COOKIES DE SESSÃO

2.3- COOKIES PERSISTENTES

2.4- COOKIES DE RASTREAMENTO

3- O PREÇO DO SERVIÇO GRATUITO

4- PRINCÍPIOS PARA O TRATAMENTO DE DADOS

5- CONSENTIMENTO

6- FINALIDADES DA COLETA DE DADOS

6.1- O QUE AS EMPRESAS FAZEM COM O TRATAMENTO DE DADOS DOS SEUS TITULARES

6.2- NA INDÚSTRIA DOS DADOS PESSOAIS O PRODUTO É VOCÊ!

6.3- QUAIS SÃO AS EMPRESAS QUE POSSUEM MAIOR CONHECIMENTO SOBRE OS DADOS PESSOAIS

7- A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS COM O TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS

8- CONSIDERAÇÕES FINAIS

9- REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Com o advento da era digital, os avanços tecnológicos converteram informações coletadas por empresas e instituições públicas e privadas em ativos de valor econômico. Essa mudança requer uma nova perspectiva que celebra a informação como um recurso cuja proteção deve ser priorizada. Em resposta, vários países precisaram elaborar leis para regular a disponibilidade digital em expansão.

Desde 2018, a União Europeia mantém a sua regulamentação sobre proteção de dados, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Este regulamento serviu como força motriz para o Brasil na formulação de sua própria lei sobre proteção de dados. A lei brasileira é conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ou Lei nº 13.709 e foi publicada no Diário Oficial da União em 15 de agosto de 2018 com o objetivo de aprimorar a governança sobre informações pessoais por órgãos públicos, instituições e empresas, regras necessárias para a sustentabilidade na era digital de hoje.

Com a publicação das diretrizes da LGPD, organizações e instituições se deparam com o dever de cumprir rigorosamente as normas para manter uma gestão efetiva dos dados relacionados à proteção dos direitos fundamentais como privacidade, ética e liberdade, observados do princípio transparente.

Com o objetivo de abordar a proposta temática neste trabalho, destaca-se a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que foi criada para monitorar e garantir a privacidade dos usuários nas organizações através do controle do uso de dados. Portanto, é necessário refletir sobre os impactos decorrentes da aplicação efetiva da LGPD.

Por fim, é destacada a conformidade da LGPD e suas diretrizes para garantir uma transição tranquila e satisfatória, como também listados a maneira que empresas utilizam dados pessoais como moedas, e sua responsabilidade sobre os dados pessoais e a maneira de serem usados. Para complementar o trabalho, são apresentadas as referências utilizadas em sua estrutura.

1. DIREITO E INTERNET

Em meados dos anos de 1950, o termo “globalização” ainda não havia sido utilizado, e as transmissões por fibra óptica não tinha sido inventado. Um item pouco acessível, caro e centralizado era a informação. No final de 1950 a internet não passava de um projeto à ser

desenvolvido anos depois. E com as mudanças que ocorreram desde então, nós entramos na chamada era do tempo real, das quebras de paradigmas e dos deslocamentos virtuais dos negócios. Essa nova era trouxe transformações em vários segmentos da sociedade, mas não apenas transformações tecnológicas houve mudanças nos métodos de trabalho, nos conceitos e nas estruturas.

Não só a sociedade, mas o direito também foi influenciado por essa nova realidade. A era da informação exigiu uma mudança profunda na forma como o direito é exercido, pensando em sua prática cotidiana.

Segundo Patrícia Peck “É importante compreender que vivemos um momento único, tanto no aspecto tecnológico como no econômico e social. O profissional de qualquer área, em especial o do Direito, tem a obrigação de estar em sintonia com as transformações que ocorrem na sociedade. Sabemos que o nascimento da Internet é um dos grandes fatores responsáveis por esse momento, mas o que é fundamental, antes de tudo, é entender que esses avanços não são fruto de uma realidade fria, exclusivamente tecnológica, dissociada do mundo cotidiano. A Internet é mais que um simples meio de comunicação eletrônica, formada não apenas por uma rede mundial de computadores, mas, principalmente, por uma rede mundial de Indivíduos. Indivíduos com letra maiúscula, porque estão inseridos em um conceito mais amplo, que abrange uma individualização não só de pessoas físicas como também de empresas, instituições e governos. A Internet elimina definitivamente o conceito de corporação unidimensional, impessoal e massificada. Isso significa profunda mudança na forma como o Direito deve encarar as relações entre esses indivíduos.” (apud **E-BOOK**, 2021, p.31).

E diante disso que entendemos a oportuna reflexão sobre evolução do direito para atender as sociedades digitais.

O direito reflete evidentemente, mudanças culturais e comportamentais da sociedade. A conhecida teoria tridimensional considera como fato, valor e norma o que se expressa bem como exigência da evolução da ciência jurídica em concordância com a realidade social. Desta capacidade de adequação, decorre a própria segurança do ordenamento jurídico, projetado por meio de normas válidas e eficazes.

Na dinâmica da era de informação atual não é fácil para o legislador acompanhar as novas formas de conduta, de relações. Talvez escape à natureza humana a possibilidade de prever as

múltiplas transformações tecnológicas que se sucedem num mundo denso, caracterizado, sobretudo, pela velocidade da transmissão da informação agora, também, digital. A mesma dificuldade encontra o aplicador do Direito diante da ausência de norma regulamentadora do assunto, técnico e aparentemente dissociado do cotidiano.

Na realidade de transformações digitais as inovações e adequações caminham lado a lado. Se trata de uma mudança cultural que envolve necessariamente nesta nova configuração de sociedade, e deve vir por meio do investimento em capacitação e aprimoramento legal e técnico, proteger os bens mais valiosos. Ter os profissionais capacitados e preparados para interpretar e aplicar as leis de proteção de dados e privacidade, da forma mais adequada e ponderada, visando na melhoria da administração de dados pessoais.

A virtualização das atividades vem sendo aplicada por vários setores, em diferentes processos, com finalidades distintas, mas especialmente com objetivo de melhorar os indicadores de produtividade e eficiência. Porém, este novo paradigma tecnológico requer a reflexão profunda sobre as fronteiras e princípios direcionados de sua aplicação e também exige a ampliação do leque de consequências necessárias para uma harmoniosa colaboração humano-tecnológica.

Pois um trabalho que envolve especialmente a forma como empresas e governos lidam com a gestão da informação, e a blindagem da propriedade intelectual diante da realidade 5G, onde se avança cada vez mais a *big data*, *machine learning*, inteligência artificial e a *internet of things*. Por este motivo tem a necessidade de analisar os traçar possíveis desdobramentos nos diversos setores da sociedade, para identificar como e também para apontar os impactos socioeconômicos e os métodos para estar em conformidade com as regras.

1.1- SURGIMENTO DA LGPD

A lei de proteção de dados foi inspirada na GDPR (*GENERAL DATA PROTECTION REGULATION*). Ela foi sancionada pelo presidente Michel Temer em agosto de 2018, e foi aprovada pelo presidente Jair Bolsonaro em julho de 2019 a ANPD (AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS), o órgão responsável pelo cumprimento da lei.

A LGPD tem como seu principal objetivo garantir e proteger a liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da personalidade de pessoa natural.

A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, Lei n. 13.709, foi sancionada no Brasil com sua publicação em 14 de agosto de 2018 e entrou em vigor em 18 de setembro de 2020. Fica exposto em seu preâmbulo que o objetivo é garantir a segurança de dados pessoais, trazendo grandes impactos para as empresas e consumidores. Foi um marco nas regulamentações sobre os dados pessoais no Brasil, promovendo importantes alterações no Marco Civil da internet de 2014. Representando um passo importante para o Brasil.

1.2 - O QUE É A LGPD

A lei geral de proteção de dados (13.709/2018) tem como foco proteger o cenário de segurança jurídica. Também tem como principal objetivo proteger os direitos fundamentais de privacidade e liberdade, e, regulamentar e padronizar as práticas para promover proteção aos dados pessoais de todo cidadão brasileiro.

Como dito na lei, a mesma define o que são dados pessoais e também explica como alguns estão sujeitos a cuidados mais específicos, que são os dados pessoais sensíveis e os dados pessoais sobre crianças e adolescentes. Também é específico que estão sujeitos à regulamentação os dados tanto no meio digital quanto no físico. Outro fato importante sobre os dados esclarecidos na lei é que não importa a localização da sede de uma empresa, se há um processamento de informação de pessoas brasileiras ou não, que estão em território brasileiro, a LGPD deve ser observada. A lei também autoriza o compartilhamento de dados pessoais, contanto que tenha consentimento do titular dos dados, mas, desde que seja observado os requisitos nela estabelecidos.

Para aplicar as penalidades pelos descumprimentos e fiscalizar a LGPD, o Brasil conta com a autoridade nacional de proteção de dados, a ANPD. A instituição orienta e regulariza a aplicação da lei. Porém não basta somente a ANPD (Lei nº 13.853/2019) e por este motivo que a LGPD prevê a existência dos agentes de tratamento de dados e estipula as funções nas organizações sendo o controlador quem toma as decisões sobre o tratamento, o operador que realiza o tratamento em nome do controlador, e o encarregado que interage com os titulares dos dados pessoais e a autoridade nacional.

O responsável por gerir os dados pessoais também deve redigir normas e adotar medidas preventivas de segurança, replicar as boas práticas e as certificações existentes no mercado, elaborar os planos de contingência e fazer auditorias, resolver incidentes com agilidade com aviso imediato sobre as violações à ANPD e aos indivíduos afetados.

As falhas de segurança podem gerar multas de até 2%¹ do faturamento anual da organização no Brasil – limitado a R\$ 50 milhões por infração. A autoridade nacional fixará níveis de penalidade segundo a gravidade da falha e enviarão alertas e orientações antes de aplicar sanções às organizações.

1.3 - A RELACAO LGPD E APLICATIVOS

Conforme redigido e explicado, a LGPD envolve em meios físicos e digitais os direitos dos usuários. Sendo assim, todo e qualquer produto que seja digital deve atender à legislação, até mesmo os aplicativos no setor de educação.

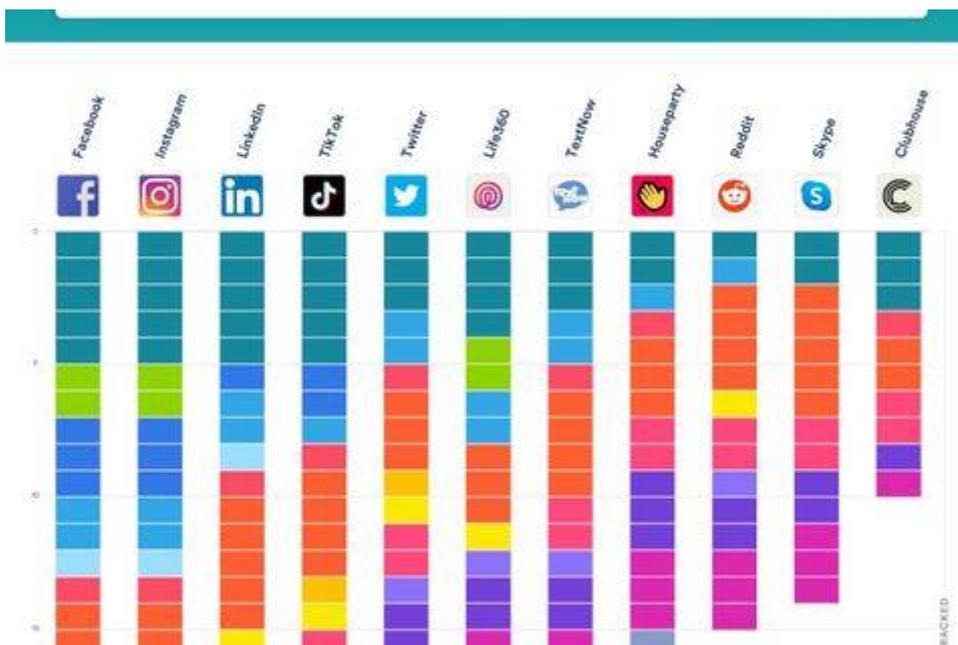
Por isso os aplicativos devem somente pedir os dados necessários para as atividades que ali se propõem.

E além de tudo, os termos de uso e políticas de privacidade devem ser transparentes e de fácil acesso para os usuários. Pois todos devem conhecer a forma que seus dados são usados e compartilhados. E essas práticas contribuem para a segurança do uso de aplicativos.

Imagens de alguns aplicativos que compartilhamos nossos dados pessoais:

➤ 1

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_lgpd#:~:text=Ela%20foi%20inspira da%20na%20GDPR,passo%20importante%20para%20o%20Brasil



<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-osaplicativos-fazem-com-os-dados-coletados/1235360505/amp>

2 - COOKIES

2.1 - OS QUE SÃO COOKIES

Os cookies tornam as pessoas identificáveis por meio de sua navegação online, por esse motivo são considerados como dados pessoais.

Segundo Denny Antonialli e Francisco Brito Cruz, “ Os cookies são pequenos arquivos que podem ser enviados durante a comunicação estabelecida entre o dispositivo do usuário e o servidor do site que está sendo visitado. Esses arquivos nada mais são do que identificadores, que tornam possível reconhecer o dispositivo em visitas futuras e armazenar informações sobre suas preferências, por exemplo. É graças aos cookies que itens podem ser adicionados e mantidos em “carrinhos de compra” virtuais ou que preferências de exibição de páginas podem ser configuradas para visitas futuras. ” (**apud LIVRO**,2017, p15).

2.2 - COOKIES DE SESSAO

Eles permitem que usuários sejam reconhecidos dentro um site, de modo que qualquer alteração de pagina ou seleção de item ou de dados que o usuário faça, seja lembrado de uma página a outra.

O exemplo mais comum é o recurso de carrinho de compras de qualquer loja virtual. Sempre que os itens são selecionados, a seleção é armazenada no cookie da sessão, por isso é lembrada até que o usuário esteja pronto para fazer o check-out.

Ao sair do site, o que significa fechar o navegador, o cookie da sessão é apagado da memória do computador do usuário e, como resultado ele é desconectado.

2.3 - COOKIES PERSISTENTES

Os cookies persistentes podem oferecer serviços simples ao usuário como visitantes recorrente. Esse tipo de cookie pode tornar a experiência do visitante do site mais pessoal.

Ex: manter a seleção de idioma do usuário. Quando o usuário visitar esse site, ele oferecerá o conteúdo no idioma escolhido durante a visita anterior. Uma saudação mais pessoal como “Bom Dia, <nome>”.

Mas também a oferta com base nas informações coletadas da viagem reservada e, se aplicável, nas viagens reservadas anteriormente.

2.4 - COOKIES DE RASTREAMENTO

É chamado de cookie de terceiros. Ele é colocado no disco rígido de um usuário por um site de um domínio diferente daquele que o usuário está visitando, possibilitam salvar algumas informações sobre o usuário para uso posterior. Entretanto, os cookies de terceiros, no entanto são geralmente definidos por redes de publicidade nas quais o site pode se inscrever.

O objetivo dos cookies é acompanhar quais páginas uma pessoa está visitando, construindo um perfil da pessoa com base em interesses. Ele não está vinculado a detalhes pessoais conhecidos do site, mas apenas exibe anúncios ao perfil do usuário para que eles sejam os mais relevantes possíveis.

3 - O PREÇO DO SERVIÇO GRATUITO

O Facebook e o Google sabem quase tudo que há para saber sobre os usuários de seus produtos gratuitos.

Com seu mecanismo de pesquisa por bilhões de pessoas, combinado com informações do LinkedIn, mapas do Google e postagens de blog, o Google sabe quais pessoas estão pesquisando ou comprando ativamente e quais palavras ou frases elas usam para encontrá-los. Eles sabem cada um de seus usuários o que provavelmente comprarão em breve, o que precisarão comprar agora, mais tarde hoje, amanhã e muito mais.

A evolução tecnológica da Internet foi fator decisivo para que os anúncios publicitários fossem igualmente divulgados pelas mídias sociais. Surgiram, então, os “anúncios direcionados” que “(...) permitem atingir o público-alvo com precisão cirúrgica a preços consideravelmente menores, uma vez que, graças à interatividade da Internet, passou a ser possível proporcionar experiência individualizada, tendo como base perfis construídos a partir da coleta e análise de dados de cada usuário.” (ARAÚJO, *apud* LIVRO, 2017 ,p.103).

O Google por causa das informações que eles têm sobre onde estamos, quem somos, onde estaremos, e o que faremos. Eles sabem quem somos quanto gastamos, o que fazemos para viver, nossos dados demográficos, (idade, sexo, renda, educação), em quem votamos, em que televisão, podcasts, músicas ou outro entretenimento que consumimos e muito mais.

O Google também sabe como todas essas coisas mudaram ao longo do tempo, isso lhes permite encontrar tendências e prever o comportamento, tanto nível individual quanto no agregado. Em resumo, eles têm exatamente as informações que as empresas precisam para maximizar seu marketing. Essas também são as informações necessárias para fornecer o produto ou serviço que você precisa, exatamente no momento em que você precisa.

4 - PRINCÍPIOS PARA O TRATAMENTO DE DADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados em seu art. 6º trata de como as atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

FINALIDADE: realização do tratamento para propósitos legítimos específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

Não devem ser tratados de maneira incompatível com a finalidade pelo qual ele foi coletado.

Ex: C&A x envio de cartões

ADEQUAÇÃO: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento.

NECESSIDADE: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados, pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

➤ Limitados ao necessário

LIVRE ACESSO: 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;

TRANSPARENCIA: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis, sobre as realizações do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

- O titular dos dados pode perguntar como os seus dados são processados, se não estiver claro para eles;

SEGURANÇA: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acesso não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.

PREVENÇÃO: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais.

NÃO DISCRIMINAÇÃO: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios, ilícitos ou abusivos;

RESPONSABILIZAÇÃO E PRESTAÇÃO DE CONTAS: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

5 - CONSENTIMENTO

Conforme previsto no art.7, inc. I da LGPD, para dados pessoais comuns, e Art.11, inc. I para dados pessoais sensíveis.

O consentimento do titular deve ser livre, informado e inequívoco, de modo que também possa garantir granularidade de tal manifestação, ou seja, o consentimento deve ser relativo a cada finalidade determinada e informada.

No caso da utilização de dados pessoais sensíveis, o consentimento, também deve ser específico e destacado.

O consentimento deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação da vontade do titular dos dados. No caso, de consentimento por escrito, este deverá constar em cláusula destacada das demais cláusulas do contrato.

Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei.

O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas e serão nulas as autorizações genéricas.

DESENVOLVIMENTO

6 –FINALIDADE DA COLETA DE DADOS

As regulamentações de privacidade de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) DA União Europeia, estão mudando a forma como as empresas capturam, armazenam, compartilham e analisam informações dos consumidores. À medida que mais consumidores exigem direitos de privacidade, aqueles que até agora não foram afetados por estes regulamentos podem esperar cada vez mais obrigações legais maiores para proteger os dados que recolhem. Mas esta recolha de dados é demasiado importante para desaparecer. Somente quando uma empresa se adaptar à nova lei é que ela mudará a forma como existe.

Um artigo recente no *Business News Daily* observou que, à medida que a tecnologia para capturar e analisar dados prolifera, também aumenta a capacidade de uma empresa analisar e extrair novos insights das informações que coleta. Essas informações são usadas para diversos fins, incluindo melhor compreensão das operações do dia a dia, tomada de decisões de negócios mais informadas e compreensão dos clientes.

“Por meio do comportamento do consumidor e da análise preditiva, as empresas capturam, armazenam e analisam regularmente grandes quantidades de dados quantitativos e qualitativos sobre sua base de consumidores todos os dias. Algumas empresas construíram todo um modelo de negócios em torno dos dados do consumidor, seja vendendo informações pessoais a terceiros ou criando anúncios direcionados para promover seus produtos e serviços”, diz o artigo assinado pelo articulista Max Freedman.

Até que um dia era fácil saber como uma empresa ganhava dinheiro. As gigantes automobilísticas ganham dinheiro vendendo carros; agências de viagens, pacotes de viagens; profissionais independentes, serviços especializados, etc. parece até ridículo dizer isso. Mas quem sabe como o Whatsapp, Telegram, Instagram, Snapchat ou Twitter podem gerar lucros? Aliás, eles geram lucros? Quais são as principais receitas financeiras do Google e do Facebook? Quais das suas centenas de *spinoffs*, ramificações de negócios e startups patrocinadas são lucrativas e quais são investimentos em modelos de negócios pouco ortodoxos?

6.1 - O QUE AS EMPRESAS FAZEM COM O TRATAMENTO DE DADOS DOS SEUS TITULARES

Muitos serviços de rede em nossa vida diária são gratuitos. Seja seu e-mail ou sua rede social, ou mesmo um serviço de hospedagem de arquivos na nuvem: que incentivo as grandes empresas por trás do desenvolvimento desses produtos têm para fazer esse “trabalho de caridade”?

Há um ditado famoso no mundo dos negócios que explica o que acontece: “*there’s no free lunch*” (não existe almoço grátis). Não estamos falando de pequenas empresas que querem mostrar suas capacidades com amostras grátis; estamos falando de quebra de receita recorde todos os anos e atingindo bilhões de dólares em capitalização de mercado de corporação multinacionais. Então, qual é a mágica? A maioria deles ganha dinheiro por meio de anúncios, fato que vemos sempre que visitamos o Gmail ou fazemos login no facebook.

Os anúncios que nos são apresentados utilizam frequentemente os nossos dados para descobrir o que queremos comprar. Os usuários que gostam de pesquisar computadores no Google logo começarão a ver anúncios de vendas de computadores e laptops quando acessarem seus e-mails. Ou quando compartilhamos alguma notícia sobre um determinado assunto que gostamos no Facebook ou Twitter (por exemplo), começamos a ver anúncios compatíveis com o nosso perfil.

Quando dizemos “perfis”, referimo-nos ao tipo de dados pessoais que colocamos voluntariamente na web, desde as pesquisas que realizamos até às nossas datas de nascimento, cidades e gostos pessoais. Deixando de lado a questão de saber se isto é legal (no sentido jurídico), este é basicamente o mecanismo de geração de receitas para estas empresas, e não estamos a falar de mudanças estúpidas. As empresas comerciais e de serviços muitas vezes pagam ao Google, ao Facebook, e ao Twitter para atingir clientes com maior probabilidade de comprar seus produtos por meio desses anúncios, e é assim que a grande mágica acontece.

Quando falamos de produtos gratuitos apoiados por anúncios, não estamos contando a história toda. Por exemplo: qual foi a motivação do Google não apenas para criar, mas também para atualizar continuamente o Google Chrome? Afinal, não vemos nenhum anúncio em nossos navegadores, não concorda? A resposta reside em duas razões simples: a primeira, e mais imediata, é a quota de mercado. Ao criar um navegador que conquiste grande do mercado, o Google pode impor seus próprios padrões, e como tem uma grande parcela do público

utilizando seus produtos, outros fabricantes devem seguir esses padrões para não ficarem para trás.

De outra maneira, o que é indireto, envolve o fato de que ao abrir pela primeira vez o Google se torna automaticamente nosso mecanismo padrão de busca. Isto faz com que os anúncios exibidos para usuários sejam aqueles pagos por empresas no Google e não em outros buscadores como Bing ou Yahoo! Esse recurso impulsiona a valorização dos espaços publicitários contratados pelas companhias ali presentes. Cada serviço possui seus próprios métodos rentáveis específicos. Quando nos sentimos incomodados pelos comerciais veiculando antes dos vídeos no Youtube (aqueles 05 segundos irritantes), devemos lembrar-nos do papel crucial dessas propagandas: possibilitam a operação gratuita destes aplicativos pois tais espaços foram adquiridos mediante pagamento feito por empresa alguma investidora interessada na exposição nessa plataforma virtual popularíssima atualmente.

Diferentemente de outras empresas, como o LinkedIn, uma rede social renomada que atua no ramo profissional e recrutamento, a obtenção dos seus lucros não se limita aos anúncios publicados em sua plataforma; eles também comercializam os dados pessoais do público com empresas incapazes de acessá-los por outros meios. Enquanto isso, embora seja possível utilizar gratuitamente as chamadas entre usuários pelo computador via Skype, este último disponibiliza créditos para ligações internacionais que geram rendimento suficiente para manter seu serviço funcionando plenamente. Dessa forma, tanto os consumidores quanto as corporações usam essa ferramenta frequentemente durante suas rotinas diárias, contribuindo ainda mais neste quesito financeiro ao aplicativo.

Um outro exemplo positivo é o Kindle, que é um leitor de livros digitais da Amazon. Na versão mais acessível nos Estados Unidos (que custa US\$ 69), a presença de publicidade exige um pagamento adicional no valor de US\$20 para removê-la. É mais importante diferenciar esses serviços de programas realmente gratuitos como o Linux, a suíte conhecida LibreOffice e até mesmo o editor GIMP, os quais são oferecidos por voluntários sem qualquer interesse em sua continuidade funcional.

É importante ter em mente que todo serviço, pago ou não, tem um custo. Cada vez que concordamos com os termos de uso (que muitas pessoas aceitam sem ler), autorizamos as empresas a se envolverem nesta prática e, uma vez acordado, não há como voltar atrás, a menos que paremos de usar o serviço.

“O que é certo é que a sociedade digital está evoluindo muito rápido e o Direito deve acompanhar esta mudança, aprimorar-se, renovar seus institutos e criar novos capazes de continuar garantindo a segurança jurídica das relações sociais, sob pena de ficar obsoleto e isso estimular a prática da justiça com o próprio mouse e todas as mazelas associadas ao uso arbitrário das próprias razões e ao desequilíbrio que pode ser gerado pelo poder desmedido das grandes corporações que são proprietárias dos recursos que permitem a realização da vida digital.” (PECK apud E-BOOK, 2021, p.48).

6.2 NA INDÚSTRIA DOS DADOS PESSOAIS O PRODUTO É VOCÊ!

Compreender como funciona as engrenagens da economia digital não é fácil. Promessas tecnológicas entrelaçadas a um modelo de negócios incompreensível.

Dos inúmeros desenvolvimentos que questões como estas nos podem trazer, será apresentado o Data Brokers e como eles funcionam!

Que imagem vem à sua mente quando pensa em um “corretor”? Talvez você pense em uma corretora imobiliária, que o ajudará a encontrar sua casa dos sonhos; ou um corretor de seguros, responsável por obter a melhor proteção para seu amado carro. Até mesmo as corretoras de valores poderiam entrar na cena mental como mediadoras da compra e venda de títulos (ações) nas bolsas de valores.

É possível que você não saiba, mas há empresas de corretagem de informações ou Data Brokers, como são chamados em inglês. Essas entidades se dedicam a uma reunião e organizam diversas informações para vendê-las a terceiros, que as utilizam para diferentes finalidades (sejam elas boas ou más)

Apesar de desconhecida e de causar algum alarme, a corretagem de dados não é um conceito novo. As primeiras empresas a atuar neste segmento surgiram na década de 1990, aproveitando a Era da Informação. Os visionários perceberam que a informação se tornaria um ativo valioso para as organizações e decidiram vendê-las em seu nome.

Atualmente, estima-se que haja um pouco mais de 4 mil empresas corretoras de dados em todo o mundo. Se você já ficou surpreso até aqui, prepare-se para se surpreender ainda mais ao descobrir que a compra e venda das informações é uma atividade comercial legalizada e regulamentada, embora sujeita a críticas e controvérsias, especialmente após as leis de privacidade digital entrarem em vigor.

Qual a finalidade da corretagem de dados afinal? O mercado de publicidade online é um dos mais lucrativos que existe. No entanto, funciona de forma um pouco diferente de, digamos um outdoor exterior: promover a cerveja nessa plataforma seria ineficaz se apenas 60%² das pessoas que a veem realmente apreciassem esse tipo de bebida alcoólica. Em essência, você estaria desperdiçando 40%³ do seu investimento.

Seria incrível se você anunciasse sua cerveja apenas para os verdadeiros amantes de bebida, fazendo com que o dinheiro gasto na publicidade alcance apenas aqueles que realmente possam mostrar interesse no produto. Através dos recursos de publicidade direcionados pelas internet, isso é possível agora.

Quem nunca descobriu por um produto na internet, como um biquíni de praia, por exemplo, e acabou sendo inundado com anúncios similares? Este cenário ocorre porque somos constantemente monitorados enquanto navegamos pela web. Existe uma presença atenta aos nossos gostos pessoais e coletando informações a nosso respeito. Essencialmente é o trabalho de uma corretora de dados.

Depois da conclusão dessa edificação, o agente de informação terá a possibilidade de comercializar os dados obtidos para anunciantes em redes publicitárias e ainda em plataformas sociais como Facebook ou Google. Com isso, quando um anunciante (outra empresa) quiser promover produtos na internet, tais grupos publicitários e mídias sociais saberão exatamente quem deve visualizar o banner com garantia elevada do sucesso financeiro desta campanha mercadológica pelo retorno sobre investimento.

“O mercado de compra e venda de dados pessoais tem papel de destaque na economia informacional. Diante do alto volume de informações pessoais, ferramentas de segmentação despertam cada vez mais interesse das organizações, já que por meio de tecnologias de big data, constroem perfis apurados da população”, afirmou a pesquisadora Laudelina L. Pereira no artigo “Classificação Geodemográfica e a Assimetria na Dataficação de Crédito”.

Mas de que maneira eles obtiveram as minhas informações? Aqui está onde reside uma controvérsia. Cada corretor de dados coleta informações de maneiras distintas, com algumas

➤ ² <https://revistaconstrucao.org/economia-digital/na-industria-dos-dados-pessoais-o-produto-e-voce/>

➤ ³ <https://revistaconstrucao.org/economia-digital/na-industria-dos-dados-pessoais-o-produto-e-voce/>

tentando manter altos padrões éticos e outras violando inadvertidamente a privacidade do usuário da internet durante o processo.

Algumas empresas utilizam cookies para reduzir seus interesses enquanto visitam um site. Já outros vendem SDKs aos desenvolvedores, permitindo-os incorporar rastreadores em aplicativos que identificam seu dispositivo e sistema operacional ao serem iniciados, bem como quais sites você visita e outros softwares instalados em sua máquina.

Recentemente, um corretor de dados gerou grande controvérsia por operar dessa forma. Tanto o Google quanto a Apple anunciaram seus planos para remover qualquer aplicativo que utilize o SDK do X-Mode da Play Store e da App Store. A X-Mode afirma estar “construindo o maior painel de dados de localização original e com foco em privacidade do mundo”.

Os gigantes da tecnologia não aprovaram o modus operandi do X-Mode, especialmente porque muitos dos aplicativos que contêm seus scripts são destinados ao público muçulmano. Isso levanta dúvidas sobre se os dados coletados serão utilizados para fins publicitários ou para propósitos mais sombrios e obscuros...

Anteriormente, foi mencionado que as redes de publicidade são os principais clientes das corretoras de dados. No entanto, é importante ressaltar que essas empresas também negociam extensivamente com órgãos governamentais e agências estaduais de segurança pública. Isso significa que os cidadãos americanos podem ter seus dados pessoais sob posse do FBI caso haja uma investigação considerada relevante pela instituição a qualquer momento.

Embora pudéssemos mencionar o ditado “quem não deve, não teme”, esta prática continua a ser uma violação dos direitos de privacidade. Além disso, os governos conhecidos pelo seu autoritarismo podem utilizar corretores de dados como meio de espionar e controlar as minorias étnicas, o que é precisamente o que está a acontecer com as práticas de recolha direcionada do X-Mode contra os muçulmanos.

Quais são os corretores e como posso me livrar deles? Conforme mencionado anteriormente, existem milhares de corretores de dados no mercado. Entre eles, alguns dos nomes mais conhecidos incluem *Acxiom*, *Experian*, *Epsilon*, *CoreLogic*, *Datalogix*, *Intelius*, *PeekYou*, *Exactis*, e *Recorded Future*. É importante saber qual empresa processa e armazena seus dados; no entanto, devido à legislação que protege informações pessoais, como a LGPD do Brasil, o GDPR da Europa ou as leis CCPA da Califórnia, você tem todo o direito de solicitar que essas empresas não vendam suas informações.

Devido à sua regulamentação sob a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia, este estado nos EUA mantém uma lista extensa e atualizada de data brokers com seus e-mails de contato e instruções sobre como solicitar o *opt-out* que é conhecido como um processo para remover suas informações do banco de dados de uma corretora. Embora a página esteja em inglês, ela serve como um excelente diretório para proteção online se você for fluente nesse idioma.

Algumas sugestões fundamentais para prevenir que suas informações sejam obtidas por uma data broker:

- Tenha cuidado com os aplicativos, certifique-se de que presta muita atenção às permissões permitidas para a instalação do aplicativo no celular. Não é necessário permitir que uma calculadora acesse suas fotos, arquivos ou outros detalhes pessoais do aparelho. Portanto, é possível que você trate de um aplicativo projetado apenas para rastrear informações;
- Evite aceitar cookies de terceiros sempre que possível, em respeito às leis de privacidade na internet. Sites e serviços online devem pedir sua permissão antes de instalar um cookie em seu navegador. Aceite apenas se for absolutamente necessário, considerando que isso pode resultar no rastreamento de seus dados por empresas desconhecidas ao longo da web;
- Ler a políticas de privacidade pode não ser emocionante, mas é importante garantir que o serviço ou software utilizado respeitando sua privacidade. É surpreendente a quantidade de sites que informam claramente no documento que compartilham seus dados com terceiros.

Felizmente, embora a correção de dados seja motivo de preocupação, a tendência é que essa prática diminua (ou pelo menos se torne mais ética) nos próximos anos. O Google planeja eliminar cookies em breve; a Apple anunciou esforços para dar aos consumidores maior controle sobre suas informações e leis estão sendo criadas para diminuir a emboscada contra data brokers que agem “em sigilo”.

6.3 - QUAIS SÃO AS EMPRESAS QUE POSSUEM MAIOR CONHECIMENTO SOBRE OS DADOS PESSOAIS?

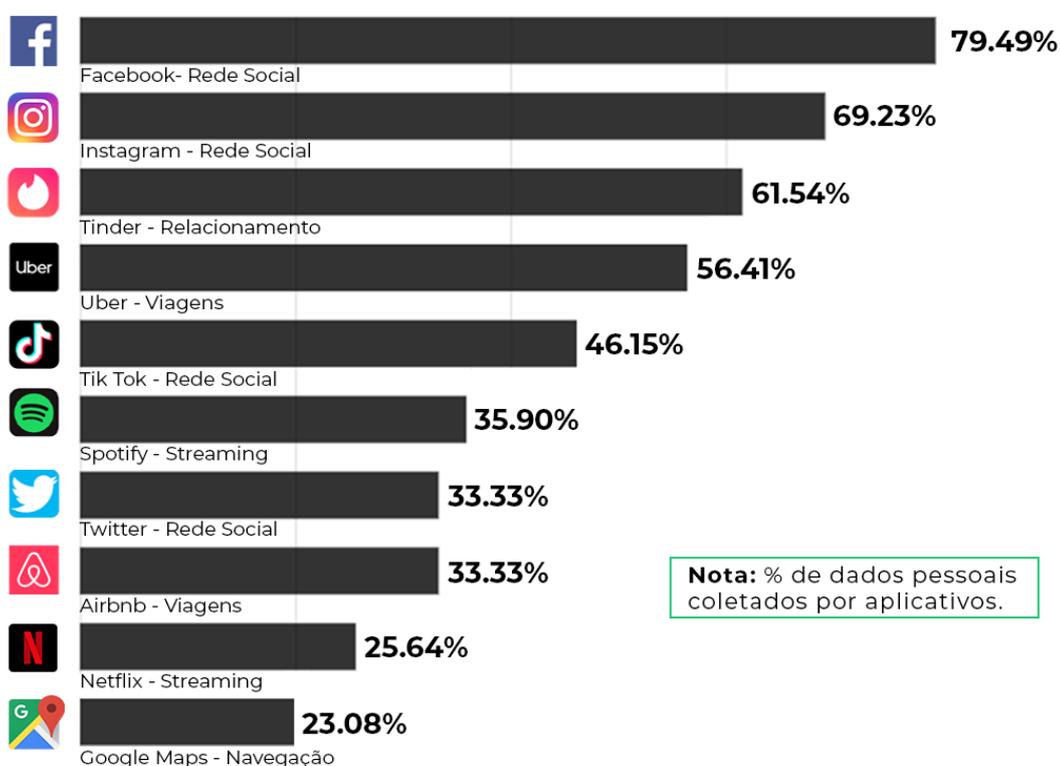
As empresas não estão apenas interessadas em seus dados pessoais, apenas desejam obter sua aparência física utilizando tecnologias como reconhecimento de imagem e voz para

facilitar seu login. De acordo com a pesquisa “*The Most Companies Know About You*”, realizada pela companhia Clario, 6,25%⁴ das marcas que coletaram informações guardaram fotos do seu rosto - incluindo grandes nomes como Airbnb, Instagram, Facebook e TikTok.



As empresas que mais sabem sobre seus dados

Fonte: Clario



Nota: % de dados pessoais coletados por aplicativos.

<https://blog.aaainovacao.com.br/wp-content/uploads/2021/07/seus-dados-1-770x770.png>

Cada movimento seu é rastreado ao usar filtro do TikTok ou Instagram para que formem uma imagem eletrônica de você mesmo, o que, embora possa resultar em resultados divertidos, permite que as mesmas entidades adquiram e mantenham a posse dessa gravação visual.

⁴ <https://blog.aaainovacao.com.br/quais-as-empresas-que-mais-sabem-de-nossos-dados-pessoais/>

Estas fotos são utilizadas para personalizar viagens com base nas suas preferencias, acompanhando podendo imagens de esportes, músicas e ventos noturnos que você participou. Dessa forma, proporcionamos uma experiência única e sob medida para cada cliente.

O poder que as marcas têm com os dados é grande, muitos bancos utilizam o reconhecimento facial e de voz como forma de facilitar a realização do cadastro de login da sua conta, dispensando a necessidade de se lembrar da senha. No entanto, é preciso ter cuidado com algumas marcas que coletam informações sensíveis dos usuários, como, imagem, voz, dados de nascimento, endereço e endereço eletrônico, pois os hackers podem se aproveitar disso para invadir suas contas sem seu consentimento prévio.

No Brasil, a LGPD, entrou em vigor em 2019, tem como objetivo garantir a segurança e a transparência das informações pessoais coletadas pelas empresas. A lei prevê punições que vão desde advertência até multa de até 2%⁵ do faturamento anual da empresa ou limitadas a R\$ 50⁶ milhões.

No entanto, no Brasil ainda não há regras claras ou limites para a guarda desses dados. Isso é um excesso de burocracia que sempre encoraja empresas e órgãos governamentais a manter todos os dados possíveis. Portanto, é importante ter cuidado ao inserir informações pessoais em sites não confiáveis na internet.

7 - RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS COM O TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS

Como se sabe, a LGPD entrou em vigor em 2020 em meio a uma das maiores pandemias da história e em um momento em que vivemos cada vez mais em um mundo digital como nunca antes. A LGPD introduz novas diretrizes para o tratamento de dados pessoais e impõe responsabilidade às empresas.

➤ ⁵ <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Como-empresas-como-Google-Facebook-Youtube-e-Twitter-ganham-dinheiro/>

➤ ⁶ <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Como-empresas-como-Google-Facebook-Youtube-e-Twitter-ganham-dinheiro/>

Embora haja uma maior conscientização da população em relação à proteção de dados pessoais e à privacidade, em parte devido às novas leis específicas sobre o assunto, vivemos uma Nova Era onde estamos constantemente presentes online, mesmo que de forma passiva. Neste novo mundo, os nossos dados pessoais servem como nossa identificação e muitas vezes funcionam como moeda para acessá-los.

Por isso, mesmo com a crescente discussão sobre Dados Pessoais e Privacidade nos meios de comunicação mais importantes do País, nós como cidadãos ainda não temos certeza de qual será nossa postura na internet.

Estamos diante de uma contradição em que compartilhamos nossas informações para as grandes empresas (e organizações, incluindo órgãos governamentais).

As empresas de grande porte que manuseiam dados populacionais e violam a legislação, acabam impondo um enorme prejuízo coletivo. Essas mesmas empresas expõem informações pessoais dos titulares ao vazarem dados de suas bases, tornando-os mais vulneráveis às ameaças cibernéticas. Além disso, essas grandes empresas lidam com milhares de registros pertencentes aos seus próprios colaboradores e parceiros comerciais.

As empresas de grande porte ainda são responsáveis por realizar transferências de dados pessoais para o exterior, como é o caso das filiais.

A lista continua, já que as grandes empresas são vítimas de golpes nos quais os criminosos utilizam dados pessoais para cometer fraudes. Portanto, não é suficiente tratar os dados da sua base de clientes com cuidado e atenção; também deve-se ficar alerta em relação aos novos registros e contratações.

Estamos falando aqui de grandes empresas de qualquer setor, até mesmo das mesmas empresas da chamada Economia Real, que hoje contam com sistemas totalmente informatizados para tratar os dados 100% do tempo. Muitas vezes pensamentos em corporações utilizam pelo menos alguma forma de operação tecnológica.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, pôde-se ser visto o mercado dos dados pessoais, que até agora, apenas as empresas estavam autorizadas a realizar este tipo de operação. Eles movimentaram bilhões de dólares para adquirir dados de usuários e assim aumentaram suas bases de dados e conseqüentemente o valor de seus negócios. Os modelos de monetização de dados do

consumidor são impulsionados pela qualidade da informação; quanto mais adquiriu o Instagram com seus 30 milhões de usuários por US\$ 1 bilhão; atualmente, tem cerca de um bilhão de usuários com um valor de mercado estimado em US\$ 100 bilhões. A receita de mídia do Instagram em 2019 foi de quase US\$ 20 bilhões, diretamente relacionada ao valor dos dados de seus usuários.⁷

A troca de dados pessoais na internet é uma prática comum que ocorre por meio da classificação dos registros armazenados. Por exemplo, os dados dos usuários de sites de produtos de luxo são mais valiosos do que aqueles que compram livros. Essa moeda circula constantemente sob a interface que os usuários veem; todas as informações são vendidas a cada segundo. Em cada transação, você se torna um produto ou seja este é seu valor. A partir de hoje, porém, seja possível que você participe das operações relacionadas aos seus próprios dados privados, até mesmo lucrando com eles! As leis de privacidade emergentes em vários países também não são susceptíveis de obstruir estas transações; em vez disso, apenas aumentarão o seu valor global ao verificarem a sua autenticidade.

Uma recente alteração ao Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR/EU), que está inspirando leis de privacidade em todo o mundo, incluindo a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil, permitirá agora que geradores de dados participem dessas transações financeiras. Em resumo, os utilizadores podem agora fazer parte deste novo serviço de armazenamento que prometem ajudar a enriquecer e monetizar seus dados, ao mesmo tempo em que cobram comissões sobre as vendas, oferecendo também uma fatia desse dinheiro. Cada vez que suas informações são comercializadas online, por exemplo, há compensação monetária por tais operações. Esses serviços intermediários poderiam efetivamente funcionar como bancos de investimentos; ao disponibilizar suas informações pessoais, você monitorará o desenvolvimento das transações relacionadas e, em seguida, poderá retirar as finanças/rendimentos dele decorrentes. O valor atribuído às nossas informações privadas flutua constantemente, com os hábitos de navegação permanecendo um de seus principais fatores.

A tecnologia da informação está dando origem a uma nova economia, conhecida como Economia dos Dados. As empresas agora são avaliadas com base na quantidade e qualidade das informações que armazenam sobre consumidores e usuários, em vez de apenas por seu potencial

⁷ <https://mittechreview.com.br/o-mercado-dos-dados-pessoais/>

de faturamento. O impacto da *big data* mudou significativamente na forma como os negócios são valorizados; as informações anteriormente ignoradas nos bancos de dados empresariais estão sendo utilizadas como moeda nas transações financeiras incluindo coleta de capital por meio de investimentos em fundos mútuos. Ao observar as companhias mais valiosas do mundo fica evidente o benefício que é obter tal “moeda pessoal”. Esse público cria um movimento silencioso já alcançando os responsáveis pela geração desses dados valiosos para tantas corporações renomadas ao redor do globo. Com a regulamentação desse mercado emergente despertará um interesse crescente das sociedades pelo acesso a esses registros enquanto pode até mesmo se tornar fonte adicional renda dado todo esse enriquecimento informatizado disponível hoje cada vez mais as mãos das pessoas.

Se analisarmos a evolução da sociedade, notaremos que a era industrial instituiu uma economia baseada no petróleo, um componente crucial para o desenvolvimento moderno. Contudo, na atualidade informacional, os dados foram igualmente importantes como fonte primária de recursos empresariais e econômicos. É compreensível rotulá-los “novo petróleo”, dadas as múltiplas possibilidades oriundas dos mesmos dados. Na economia dos dados, seus usuários são centrais em todo este processo.

Na era da informação, os dados forneceram uma moeda valiosa que as empresas de tecnologia não querem abrir mão. Isso resultara em um impasse entre os usuários que geram esses dados e as empresas responsáveis por suas negociações. Porém, é importante ressaltar que essa operação financeira pode ser utilizada como incentivo para remunerar indivíduos e monetizar negócios. Aqueles capazes de compreender o ecossistema dos dados terão grandes oportunidades neste novo mercado emergente com a possibilidade até mesmo de lucrar com ele.

Em primeiro lugar, as empresas deverão realizar algumas revisões, inclusive nos métodos de solicitação de informações e consentimento (ao definir quando são necessários), adotando o referido Registro de Tratamento de Dados Pessoais quando necessário.

Algumas ações que as empresas devem adotar:

- Rever e oficializar os vínculos com todos aqueles que são responsáveis pelo tratamento externo e terceiros;
- Identificar a quem devem ser comunicados ou transferidos os dados;

- Estabelecer os procedimentos de retenção e comportamento em casos de violação de protocolos de dados;
- Fornecer uma explicação clara e detalhada de todas as condições que regem a coleta e o processamento de dados.

Assim sendo, a Lei da LGPD não estabelece uma relação direta com o tamanho das empresas ou órgãos, mas é esperado que as grandes organizações tenham mais preocupação em seguir as práticas adequadas de conformidade de dados.

É dever de todos garantir um tratamento justo perante os dados, mas, as grandes e pequenas empresas têm maior responsabilidade pois tem mais acesso aos dados das pessoas. Por usarem os dados como se fossem um “mercado de dados”.

9 - Referências

- Araújo, Marcelo Barreto de. Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital / Marcelo Barreto de Araújo. – Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.
Capa: Lisia Lemes.
- Dennys Antonialli e Francisco Brito Cruz -Edição da Fundação FHC/Centro Edelstein, 2017
- Direito digital ”PINHEIRO, Patrícia Peck, Direito Digital- 7.ed.-São Paulo: Saraiva Educação, 2021.e-book
- Privacidade e Internet: desafios para a democracia brasileira Texto no 1, Março de 2017
- <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Como-empresas-come-Google-Facebook-Youtube-e-Twitter-ganham-dinheiro/>
- <https://blog.aainovacao.com.br/quais-as-empresas-que-mais-sabem-de-nossos-dados-pessoais/>
- <https://brandpublishing.com.br/coleta-de-dados/#:~:text=%22Por%20meio%20do%20comportamento%20do,de%20consumidores%20todos%20os%20dias.>
- <https://canaltech.com.br/seguranca/o-que-sao-data-brokers-e-como-eles-funcionam-176757/>

- <https://febrabantech.febraban.org.br/especialista/patricia-peck-pinheiro/de-quem-e-a-responsabilidade-nos-incidentes-com-dados>
- https://institutolegado.org/blog/lgpd-13-conceitos-basicos-para-comecar-a-entender/?gclid=EAIaIQobChMImdig6teEggMVcBeRCh0WogvkEAAYASAAEgItrPD_BwE
- <https://iscoolapp.net/>.
- [https://lbca.com.br/responsabilidade-pelo-vazamento-de-dados-pessoais-em-assistencia-tecnica/#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20LGPD%20\(Lei,de%20sofrerem%20san%C3%A7%C3%B5es%20e%20responsabiliza%C3%A7%C3%B5es.](https://lbca.com.br/responsabilidade-pelo-vazamento-de-dados-pessoais-em-assistencia-tecnica/#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20LGPD%20(Lei,de%20sofrerem%20san%C3%A7%C3%B5es%20e%20responsabiliza%C3%A7%C3%B5es.)
- <https://mittechreview.com.br/o-mercado-dos-dados-pessoais/>
- <https://revistaconstrucao.org/economia-digital/na-industria-dos-dados-pessoais-o-produto-e-voce/>
- https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_lgpd#:~:text=Ela%20foi%20inspirada%20na%20GDPR,passo%20importante%20para%20o%20Brasil
- <https://slap.law/o-tratamento-justo-dos-dados-pessoais-e-dever-das-empresas/>
- <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html>
- <https://www.mpf.mp.br/servicos/lgpd/o-que-e-a-lgpd>
- <https://www.serpro.gov.br/lgpd> (texto com adaptações/atualizações).