

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO DE RIBEIRÃO PRETO

FERNANDA DE PAIVA LEITE

**REGULAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS DE
CRIANÇAS E ADOLESCENTES: A PROBLEMÁTICA DO *DATA PROFILING*
PARA DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

Ribeirão Preto

2022

FERNANDA DE PAIVA LEITE

REGULAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: A PROBLEMÁTICA DO *DATA PROFILING* PARA DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, junto à disciplina DFB 0201 – Trabalho de Conclusão de Curso, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Cristina Godoy Bernardo de Oliveira.

Ribeirão Preto

2022

Autorizo a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca
e Seção Técnica de Informática da FDRP/USP, gerada automaticamente
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

LL533r Leite, Fernanda de Paiva
REGULAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE
DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: A PROBLEMÁTICA
DO DATA PROFILING PARA DIRECIONAMENTO DE
PUBLICIDADE EM PLATAFORMAS DIGITAIS / Fernanda de
Paiva Leite; orientadora Cristina Godoy Bernardo de Oliveira. --
Ribeirão Preto, 2022.
76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -- Faculdade
de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2022.

1. PROTEÇÃO DE DADOS. 2. DIREITO À PRIVACIDADE. 3.
PERFILAMENTO. 4. LGPD. 5. CRIANÇAS E ADOLESCENTES. I.
Oliveira, Cristina Godoy Bernardo de, orient. II. Título

FOLHA DE APROVAÇÃO

LEITE, Fernanda de Paiva

Título: **Regulação do direito à privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes:**
a problemática do *data profiling* para direcionamento de publicidade em plataformas digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, junto à disciplina DFB 0201 – Trabalho de Conclusão de Curso, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovada em: ____ de _____ de 2022.

Banca Examinadora

Prof.(a) Dr. (a) _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) Dr. (a) _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) Dr. (a) _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

À minha família, mãe, pai, irmão e irmã, por estarem ao meu lado em todas as etapas da minha vida, por serem meu alicerce e força diária, por terem investido muito de vocês para possibilitar que eu alcançasse meus sonhos pessoais e por terem sonhado todos comigo.

A todas as pessoas as quais tive a sorte de encontrar durante estes cinco anos de graduação e que se tornaram minha segunda família em Ribeirão Preto, em especial às minhas amigas Marcela, Marcella, Mariana, Laís, Larissa, Rafaela e ao meu amigo Marcelo.

Ao meu namorado, por ter sido sinônimo de companheirismo, cuidado e acolhimento; pelos momentos difíceis que se tornaram mais fáceis e possíveis com você ao meu lado; por ter acreditado em mim e me fortalecido quando eu mesma duvidei da minha força.

À minha orientadora, professora Dra. Cristina Bernardo Godoy de Oliveira, pela confiança, oportunidade e suporte durante o desenvolvimento deste estudo.

À Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, por ter se tornado não somente o local que possibilitou a minha formação acadêmica, mas também onde vivenciei muitos dos melhores momentos da minha vida e que guardarei com carinho nas minhas memórias.

Ao Centro Acadêmico e à Atlética Casa Sete, que proporcionaram experiências essenciais ao meu crescimento pessoal durante a faculdade.

A todas e todos aqueles que compartilharam esta caminhada comigo e que, de alguma forma, são parte da minha construção pessoal, acadêmica e profissional.

RESUMO

LEITE, Fernanda de Paiva. **Regulação do direito à privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**: a problemática do *data profiling* para direcionamento de publicidade em plataformas digitais. 2022. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2022.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o contexto regulatório nacional vigente quanto ao direito à privacidade e proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes perante a atuação de plataformas digitais, mais especificamente dos aplicativos de mídias sociais, que se utilizam da monetização da base de dados dos usuários para estruturar seus modelos de negócios. Neste sentido, é feita uma breve exposição dos conceitos principais que envolvem a utilização de tecnologias para a coleta, processamento e análise de dados, com ênfase na aplicabilidade destas ferramentas, em especial do *data profiling*, para fins de publicidade comportamental. A partir disso, analisa-se as principais legislações nacionais que regulamentam a coleta de dados de crianças e adolescentes no ambiente digital, com foco na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), investigando a adequação destas normativas ao *modus operandi* das grandes empresas de tecnologia. Por fim, elenca-se caminhos regulatórios com base em legislações já implementadas em outros países com o intuito de traçar parâmetros normativos para o alcance de uma regulamentação mais efetiva no Brasil no que diz respeito à tutela do público infante-juvenil na Internet.

Palavras chave: Plataformas digitais; direito à privacidade; crianças e adolescentes; perfilamento de dados.

ABSTRACT

LEITE, Fernanda de Paiva. **Regulation of the right to privacy and data protection of children and adolescents**: the problematic of data profiling for targeting advertising on digital platforms. 2022. 76 p. Course Conclusion Paper – Law School of Ribeirão Preto, São Paulo University, 2022.

This work seeks to analyze the current Brazilian regulatory context regarding the right to privacy and protection of personal data of children and adolescents in the face of the actions of digital platforms, more specifically social media applications, which use the monetization of the user database to structure their business models. In this sense, a brief exposition of the main concepts involving the use of technologies for data collection, processing and analysis is made, with emphasis on the applicability of these tools, especially data profiling, for behavioral advertising purposes. From there, we analyze the main national legislations that regulate the gathering of data from children and adolescents in the digital environment, focusing on the General Law on the Protection of Personal Data (LGPD), investigating the adequacy of these regulations to the modus operandi of large technology companies. Finally, regulatory paths are listed based on legislations already implemented in other countries in order to outline normative parameters for the achievement of a more effective regulation in Brazil regarding the protection of children and adolescents on the Internet.

Keywords: Digital platforms; right to privacy; children and adolescents; data profiling.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DO <i>BIG DATA</i> AO <i>DATA PROFILING</i>: CONCEITOS INICIAIS	17
3 MODELOS DE NEGÓCIOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS: A MONETIZAÇÃO DE DADOS DOS USUÁRIOS.....	22
4 O <i>DATA PROFILING</i> COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE NAS REDES... 	28
5 A REGULAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL	35
6 A PROBLEMÁTICA DO <i>DATA PROFILING</i> A PARTIR DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: CAMINHOS REGULÁTORIOS.....	53
7 CONCLUSÕES.....	64
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1 INTRODUÇÃO

A presença de crianças e adolescentes na *internet* vem crescendo, de forma exponencial, dia a dia, culminando em números impressionantes quanto aos dados de acesso à rede e consumo de conteúdos digitais pelo público infanto-juvenil. Crescimento este que fora intensificado e acelerado pelo isolamento social decorrente da pandemia do coronavírus (Covid-19), o qual ampliou o tempo de uso de plataformas on-line e, conseqüentemente, expôs ainda mais este grupo ao *modus operandi* do ecossistema digital¹.

Certo é que o aumento da presença de jovens nas redes não passou despercebido, em especial, pelas plataformas de mídias sociais, tais como YouTube, TikTok, Instagram, Twitter e Facebook, as quais, atualmente, figuram os principais meios utilizados pelas marcas para anunciar e divulgar serviços e produtos perante o seu público-alvo, movimentando bilhões de reais apenas em âmbito nacional em razão do mercado publicitário digital².

De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), referentes ao ano de 2021³, o Brasil possui 22,3 milhões de crianças e adolescentes conectados, dentro os quais 61% declararam terem tido contato com comunicações mercadológicas através das redes sociais, percentual este que aumenta para 81% dentre os entrevistados que estão na faixa etária entre 11 a 17 anos.

Neste cenário, considerando-se que crianças e adolescentes representam, aproximadamente, um terço dos usuários da *internet* e que, na condição de consumidor em formação, influenciam 80% (oitenta por cento) das decisões de compra de uma família⁴, não há dúvidas de que parcela vultuosa dos investimentos publicitários com marketing digital estão sendo direcionados para a produção de conteúdo que atinja o segmento de público infanto-juvenil, direta ou indiretamente.

¹COMMON SENSE. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/csI08>. Acesso em: 18 out. 2022, p. 1.

²Em 2021, o investimento em publicidade digital atingiu o patamar de R\$ 30,2 bilhões, um crescimento de 27% em comparação ao ano de 2020. (KANTAR IBOPE MEDIA. Digital Ad Spend 2021. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Digital-Ad-Spend-Kantar-e-IAB-2021.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2022, p. 17).

³CETIC.BR. TCI Kids Online Brasil 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/>>. Acesso em 18 out. 2022.

⁴Dados estatísticos do Instituto Alana apresentados na abertura do no Seminário Infância e Comunicação: Marcos Legais e Políticas Públicas, na Câmara dos Deputados. (KOKAY, Erika. Seminário Infância e Comunicação: Marcos Legais e Políticas Públicas. Youtube, 08 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kzddDpE3iE8>>. Acesso em: 18 out. 2022).

Em um rolar de dedos em qualquer das redes sociais acima mencionadas, é possível identificar facilmente diversos conteúdos direcionados a crianças e adolescentes, cujos formatos são cada vez mais variados e que permitem às marcas anunciantes um amplo espaço de exploração comercial. A versatilidade das plataformas digitais possibilita que a publicidade assuma novas formas, fugindo dos anúncios tradicionais, das propagandas entre programação e dos *banners* em sites.

Diante deste novo panorama midiático, o atual foco das marcas é a interação com os consumidores, inclusive os mirins, através do *branded content*, estratégia que mescla entretenimento e publicidade, a fim de estabelecer uma relação mais estreita entre anunciantes e público-alvo, valendo-se, para tanto, das mídias digitais que possibilitam a entrega dos conteúdos diretamente aos usuários (*on demand*), bem como a participação ativa destes com a narrativa, por meio dos recursos e ferramentas disponibilizados pelas plataformas digitais.

Assim, para que todo esse ecossistema relacionado ao mercado publicitário digital funcione, há um ponto nevrálgico, os conteúdos não podem ser entregues de forma dispersa, sem destinatários certos e bem delimitados. O sucesso de ações e campanhas de marketing nas mídias sociais e, de modo geral, nas plataformas digitais, está diretamente atrelado aos usuários que serão atingidos por aqueles conteúdos e que, em razão dos seus interesses pré-existentes, trarão maiores retornos aos investimentos dos anunciantes.

Por esta razão, a atratividade das mídias sociais como meios de divulgação de produtos e serviços está na própria solução que estas oferecem para a criação e distribuição dos conteúdos publicitários, com base em um conceito denominado publicidade personalizada, que nada mais é que a utilização de informações dos usuários coletadas pelas redes para controlar o direcionamento dos conteúdos e atingir públicos específicos⁵.

Estas informações extraídas pelas plataformas digitais permitem às marcas a análise e monitorização em tempo real do público-alvo, através de métricas e ferramentas analíticas, cujos resultados influenciam consideravelmente a tomada de decisão e os planos de negócio das empresas. Em um mercado competitivo, conhecer as preferências, hábitos e interesses dos usuários traz o poder de prever tendências futuras e melhorar a capacidade e o tempo de resposta a estas, identificando e captando o consumidor em potencial antes dos demais concorrentes.

⁵Definição de publicidade personalizada extraída da página de suporte da plataforma Google Ads. (GOOGLE. Ajuda do Google Ads: Sobre privacidade e anúncios personalizados. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2549116?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 nov. 2022).

Na era da economia digital, não há frase mais assertiva do que aquela que afirma que “os dados são o novo petróleo”, em tradução livre para a original “*Data is the new oil*” e há quem diga que são ainda mais valiosos⁶. Mas, como bem observado pelo matemático Clive Humby, criador da tão famosa premissa, para ter valor, os dados precisam ser refinados e analisados, o que, na publicidade digital, leva a criação de métricas e *insights*⁷, os quais direcionarão a atuação das marcas nas mídias on-line.

De fato, a transformação digital revolucionou o mercado publicitário, que vem adotando estratégias mais agressivas e assertivas para alcançar os seus consumidores e maximizar o seu retorno financeiro e, para tanto, as plataformas digitais possuem papel crucial nesta cadeia ao oferecerem soluções de entrega personalizada de conteúdos publicitários, baseadas no “*data profiling*”, também conhecido como perfilamento de dados, ferramenta poderosa que transforma os dados em recursos comercializáveis e, conseqüentemente, lucrativos.

Ou seja, os próprios modelos de negócios destas plataformas estão alicerçados na rentabilidade decorrente da coleta e tratamento de dados pessoais dos seus usuários e é, neste ecossistema complexo, que as questões relativas à privacidade e proteção das informações massivamente coletadas e tratadas por estas grandes empresas internacionais vêm sendo amplamente debatidas para fins regulatórios.

São muitos os desafios jurídicos que envolvem a regulação da aplicação das tecnologias de perfilamento no ambiente digital, em especial diante do dinamismo e inovação dos modelos de negócio adotados pelas plataformas. Neste cenário, ainda são recorrentes as violações ao direito à privacidade dos usuários mediante coleta e utilização ilícita das informações pessoais destes, sendo muitas delas relacionadas a estratégias publicitárias.

Estas violações atingem, de forma ainda mais intensa, crianças e adolescentes que, na condição de “indivíduo em desenvolvimento”, são especialmente suscetíveis às manipulações mercadológicas presentes em conteúdos publicitários. Manipulação esta que é acentuada nos conteúdos de *branded content*, nos quais, consoante abordado acima, são utilizadas técnicas aperfeiçoadas que empacotam o conteúdo publicitário na forma de entretenimento, tornando o seu caráter promocional quase imperceptível.

⁶BHAGESHPUR, Kiran. Data Is The New Oil - And That's A Good Thing. 15 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷As métricas são indicadores que permitem quantificar o desempenho das campanhas perante o público-alvo, as quais fornecem *insights* para futuras estratégias e planejamento de melhorias de acordo com os resultados alcançados. (AMAZON ADS. A importância das métricas de marketing na publicidade digital. 15 abr. 2021. Disponível em: <<https://advertising.amazon.com/pt-br/blog/marketing-metrics>>. Acesso em: 10 nov. 2022).

É o que se tem, a título de exemplo, nos famosos vídeos de “*unboxing*”, em que influenciadores mirins ou criadores de conteúdo que possuem como público principal crianças e adolescentes abrem pacotes e embalagens de brinquedos, criando um ar de mistério sobre aquele produto. Note-se que o atual sucesso da publicidade digital demanda não somente a aplicação de tais técnicas psicológicas, que confundem marketing com entretenimento, mas da associação destas com algoritmos que calculam e identificam o consumidor em potencial a que este conteúdo deve ser direcionado.

Considerando que o público infanto-juvenil, conforme trazido acima, está comprovadamente presente em número expressivo nas mídias digitais, sendo alvo de interesse e de investimentos das marcas anunciantes, mostra-se urgente a necessidade de discussão e regulamentação da utilização de tecnologias de coleta e perfilamento de dados de crianças e adolescentes para fins de publicidade personalizada nas redes.

A partir disso, o presente trabalho se voltará para a análise do atual contexto regulatório nacional que envolve a proteção dos dados de crianças e adolescentes nas plataformas digitais, com foco na problemática do perfilamento de dados para estratégias de publicidade personalizada, a fim de analisar, de forma crítica, se o sistema legislativo vigente tutela suficientemente os direitos deste grupo tão vulnerável diante da atuação predatória das empresas de mídias digitais, de tecnologia, bem como das marcas anunciantes.

Para tanto, a abordagem metodológica deste trabalho consistirá, inicialmente, na revisão bibliográfica para a elucidação dos conceitos principais que envolvem a utilização de tecnologias para a coleta, processamento e análise de dados, essenciais para o funcionamento dos modelos de negócio das grandes plataformas digitais e para o mercado publicitário digital. Em seguida, analisar-se-á as principais legislações nacionais que regulam o direito à privacidade e proteção de dados no Brasil, com foco na Lei Geral de Proteção de Dados, a fim de verificar os avanços e lacunas existentes nesta normativa quanto a tutela dos dados pessoais de crianças e adolescentes no ambiente digital.

Por fim, este estudo se dedicará, ainda, a apresentar caminhos regulatórios a partir da análise de legislações já implementadas em outros países, em especial no Reino Unido e nos Estados Unidos, de modo a contribuir para a discussão quanto a adequações que podem ser adotados pelo governo brasileiro a fim de construir um ambiente digital mais seguro às crianças e adolescentes.

2 DO BIG DATA AO DATA PROFILING: CONCEITOS INICIAIS

De proêmio, para compreensão do objeto deste estudo, importante conceituar o que são as tecnologias de *big data*, tão presentes no nosso dia a dia e dentre as quais se encontram as ferramentas analíticas de *data profiling*. Isso porque o entendimento quanto às formas de uso da informação é essencial para a discussão dos deslindes jurídicos destas decorrentes, dos quais o presente trabalho tratará mais afundo nos próximos capítulos.

Na sociedade da informação, o *Big Data* é um termo que se encontra em constante evolução, não exigindo, portanto, uma definição exata para a sua compreensão. Neste sentido, o *Big Data* pode ser entendido como uma categoria de técnicas e tecnologias estruturadas a partir dos “3Vs”, isto é, utilizando-se de um grande volume e variedade de dados, os quais são processados em alta velocidade⁸.

O primeiro destes fatores – o volume – é imprescindível para a caracterização do *Big Data*, representando a quantidade de dados gerados, armazenados e explorados dentro de um determinado sistema. Como muito bem pontuado por Ripon Partgiri e Arif Ahmed, o paradigma do *Big Data* envolve diversos outros coeficientes, contudo, ao retirar o elemento volume desta equação, há a sua desnaturalização, tamanha a importância da quantidade de informações para o funcionamento de tais tecnologias⁹.

Em segundo lugar, têm-se o elemento “variedade”, consistente na diversidade da base de dados, que está diretamente associada as inúmeras possibilidades de uso destas ferramentas para fins analíticos. Textos, áudios, vídeos, imagens, sinais GPS, são muitos os tipos de dados que podem ser coletados, armazenados e processados no *Big Data*, o que, na economia digital, figura como um inestimável atrativo, posto que a maior variedade de informações resulta em métricas e *insights* mais alinhados com a realidade, agregando valor aos negócios¹⁰.

⁸LANEY, Doug. 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. 06 fev. 2001. Disponível em: <<https://idoc.pub/documents/3d-data-management-controlling-data-volume-velocity-and-variety-546g5mg3ywn8>>. Acesso em: 24 out. 2022, p. 2.

⁹PATGIRI, Ripon; AHMED, Arif. Big Data: The V's of the Game Changer Paradigm. 18ª Edição Conferência Internacional sobre Computação e Comunicação de Alto Desempenho. Sidnei: IEEE, 2016, p. 17-24. Disponível em: <encurtador.com.br/cDP18>. Acesso em: 24 out. 2022.

¹⁰MCAFFE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. Big Data: The Management Revolution. In: Harvard Business Review. out. 2012. Disponível em: <<https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>>. Acesso em: 24 out. 2022.

Por sua vez, o terceiro “v” corresponde à velocidade com que estas ferramentas atuam, gerando, processando e analisando dados praticamente em tempo real¹¹, o que, sem dúvidas, confere às empresas que as utilizam vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, ao estabelecer estratégias de atuação mais assertivas e, conseqüentemente, aumentando as chances de êxito junto ao mercado consumidor.

Importa destacar, ainda, que vários autores vêm adotando outros “Vs” para definição do fenômeno do *Big Data*, tais como veracidade, valor, visualização e variabilidade, de modo que, ao tratar sobre o tema, é possível encontrar referências a existência de “5Vs” e até de “7Vs”. Neste contexto, como bem se observa, conceituar *big data* é uma tarefa dinâmica, o que, destaca-se, não poderia ser diferente diante de uma inovadora metodologia.

Ainda quanto a definição do *Big Data*, o McKinsey Global Institute (MGI) sintetiza o conjunto de fatores e elementos que caracterizam este tipo de tecnologia, permitindo uma compreensão prática do tema:

Big Data é um termo utilizado para descrever um grande volume de dados, em grande velocidade e grande variedade; que requer novas tecnologias e técnicas para capturar, armazenar e analisar seu conteúdo; e é utilizado para abrilhantar a tomada de decisão, fornecendo introspecção e descobertas, e suportando e otimizando processos¹² (tradução livre).

Feita estas considerações, é importante reiterar que a riqueza dos dados decorre do seu potencial de transformação em informações úteis e rentáveis, ou seja, não basta coletar os dados, é necessário que estes sejam devidamente “minerados”. Todavia, o *Big Data*, em geral, excede a capacidade de armazenamento e processamento das bases de dados e técnicas de análise convencionais, demandando, assim, ferramentas e métodos específicos que sejam capazes de extrair resultados de grandes volumes de dados.

Como bem pontuado De Mauro, “o *Big Data* é um ativo de informação caracterizado por um alto volume, velocidade e variedade, que requer tecnologia específica e métodos analíticos para a sua transformação em valor”¹³. Desta necessidade, surge a (Ciência de

¹¹RIAHI, Youssra; RIAHI, Sara. Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies. International Journal of Research and Engineering, Marrocos, v. 5, n.9, p. 525, set./out. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328783489_Big_Data_and_Big_Data_Analytics_Concepts_Types_and_Technologies>. Acesso em: 24 out. 2022.

¹²MANYIKA, James et.al. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute. 01 mai. 2011. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>>. Acesso em: 24 out. 2022.

¹³DE MAURO, Andrea; GRECO, Marco; GRIMALDI, Michele. A formal definition of Big Data based on its essential features. Library Review, v. 65, n. 3, pp. 128-135, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061>>. Acesso em: 25 out. 2022.

Dados) “*Big Data Analytics*”, consistente no processo de organização e análise destas grandes bases de dados para a identificação de padrões e perfis que serão utilizados para tomada de decisões, modelação e previsão de resultados futuros¹⁴.

Segundo o Relatório Setorial de Tecnologia da Informação divulgado pela Brasscom, entre o período de 2022 a 2025, as novas tecnologias tendem a crescer dois pontos percentuais em razão da transformação digital, sendo que as tecnologias de *Big Data Analytics* despontam com uma previsão de crescimento de 12% até 2025, com uma geração de receita estimada em R\$ 94,6 bilhões, tamanha a importância destas para a estratégia de negócios de empresas que atuam no ambiente digital¹⁵.

Assim, as análises de *Big Data* são avançadas técnicas de análise em grande escala, responsáveis por transformar os dados em conhecimento¹⁶. Neste sentido, a análise de *Big Data* permite novas vias de investigação com resultados potencialmente mais ricos e conhecimentos mais profundos, uma vez que integra dados estruturados e dados não estruturados com dados reais, abrindo novos caminhos para a inovação e perspicácia¹⁷.

Para fins de melhor compreensão do objeto deste estudo, importa esclarecer que dados estruturados são aqueles que possuem estrutura rígida e previamente definida, não aceitando informações diferentes, por exemplo, os dados de transação. Por possuírem estruturas que não mudam com frequência, tais tipos de dados demandam um processo de análise e processamento mais simples em comparação aos dados não estruturados.

Por sua vez, os dados não estruturados, que representam aproximadamente 80% dos dados existentes, são aqueles que não requerem estruturas bem definidas e padronizadas e, portanto, são compostos por elementos diversos, tais como documentos, áudios, textos, fotos e vídeos. Em razão de possuírem uma organização “aberta”, isto é, não padronizada, estes dados requerem uma análise mais apurada e complexa para obtenção de resultados.

Há, ainda, os dados semi-estruturados, que combinam características dos dados não estruturados e dos estruturados, figurando como uma categoria intermediária entre estes dois tipos. Note-se que, conforme previamente abordado, o *Big Data* permite uma diversidade muito

¹⁴RIAHI, Youssra. RIAHI, Sara. op.cit., p. 17.

¹⁵BRASSCOM. Relatório Setorial de TIC. 2021. Disponível em: <<https://brasscom.org.br/pdfs/relatorio-setorial-de-tic/>>. Acesso em: 26 out. 2022, p. 16.

¹⁶FAYAD, Usama; PIATESKY-SHAPIRO, Gregory; SMYTH, Padhraic. From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *AI Magazine*, v. 17, n. 3, p. 37-54, 1996. Disponível em:<encurtador.com.br/fgOXZ>. Acesso em 25 out. 2022, p. 37.

¹⁷EMC EDUCATIONS SERVICES. *Data Science & Big Data Analytics: Discovery, Analyzing, Visualizing and Presenting Data*. 1ª ed. Indiana: Wiley, 2015, p. 3.

grande de tipos de dados, o que demanda ferramentas de análise que comportem e integrem esta variedade, a fim de obter informações comercializáveis.

Dentre as ferramentas e técnicas utilizadas na análise automática e inteligente dos grandes bancos de dados está a mineração de dados, que é uma das técnicas de *Big Data Analytics* responsável por extrair informações implícitas e potencialmente úteis nos dados, objetivando a identificação de possíveis padrões de interesse e comportamento, que apoiarão na tomada de decisão.

No entanto, a mineração não é a etapa final do processo de análise dos conjuntos de dados, pois as informações extraídas a partir da mineração serão, ainda, organizadas e correlacionadas para a construções de perfis. Este método automatizado de categorização de informações é denominado *profiling*, perfilização ou perfilamento de dados, conforme palavras de Fuster:

Perfis não descrevem a realidade, mas são detectados pela agregação, mineração e depuração de dados. Eles são baseados em correlações que não podem ser equiparadas a causas ou motivos sem um inquérito; eles são conhecimento probabilístico (tradução livre)¹⁸.

Em resumo, de todos os conceitos aqui expostos, o *Big Data* pode ser entendido como a matéria prima para a construção de perfis, que, por sua vez, são os resultados da coleta, extração, cruzamento e categorização destes grandes volumes de dados. O perfilamento tem como propósito a produção de conhecimento a partir dos dados massivamente coletados, sendo, portanto, uma ferramenta extremamente poderosa para a predição de tendências e resultados futuros¹⁹.

No entanto, crucial pontuar que o *data profiling* são hipóteses orientadas a partir de uma base de dados²⁰, de modo que os perfis não descrevem a realidade de forma exata, nem exprimem causas ou explicações acerca de comportamentos dos titulares destes dados, mas tão somente estimam probabilidades de ocorrência de determinados eventos. Por ser baseado em

¹⁸FUSTER, Glória González. ELLYNE, Erika. GUTWIRTH, Serge. Profiling in the European Union: a high-risk practice. INEX Policy Brief, n. 10, p. 1-11, jun. 2010. Disponível em: <encurtador.com.br/jkqB5>. Acesso em: 10 nov. 2022.

¹⁹BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar. Ciência e cultura, v. 68, n. 1, p. 34-38, jan./mar. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/mowxQ>. Acesso em: 10 nov. 2022.

²⁰HILDEBRANT, Mireille. The Dawn of a Critical Transparency Right for the Profiling Era. In: Bus, J. Digital Enlightenment Yearbook 2012. Amsterdam: IOS Press, 2012. p. 41-56. Disponível em: <encurtador.com.br/bhFP6>. Acesso em: 10 nov. 2022.

conhecimentos probabilísticos, o perfilamento pode gerar informações sobre padrões que não sejam, de fato, corretos, havendo uma margem de incerteza ou imprecisão²¹.

Em que pese este fator, a legitimidade do perfil e de suas categorizações decorrem da correlação de um número significativo de elementos em comum a partir de um massivo conjunto de dados, ou seja, os padrões de afinidade e similaridade identificados nas informações mineradas permitem traçar perfis de consumo, interesses, hábitos, renda, idade e uma infinidade de outras possibilidades, conferindo vantagens competitivas valiosas para as empresas atuantes no segmento digital, em especial para as plataformas digitais, cujos lucros decorrem de modelos de negócio que rentabilizam os dados coletados de seus usuários.

Isso porque tais padrões, que relacionam e classificam os indivíduos de acordo com determinados atributos servirão para alimentar algoritmos que definirão quais usuários serão destinatários de conteúdos na *internet*, de modo que muito do que se vê nas redes sociais está condicionado aos dados que o próprio usuário gera durante o acesso, o que se pode denominar de “liberdada programada” segundo Flusser²².

Desta forma, antes de tratar das implicações jurídicas e regulatórias envolvidas na proteção dos dados dos usuários e, mais especificamente, de crianças e adolescentes, é preciso compreender de que maneira estas plataformas de mídia se utilizam do *Big Data*, das ferramentas de *Big Data Analytics* e do método de *Data Profiling* para estruturação dos seus modelos de negócio na era da economia digital.

²¹BRUNO, op. cit.

²²FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu Editora, 2007, p. 20.

3 MODELOS DE NEGÓCIOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS: A MONETIZAÇÃO DE DADOS DOS USUÁRIOS

Após compreender os conceitos iniciais que envolvem as ferramentas e métodos analíticos que possibilitam a extração de informações comercializáveis a partir do grande volume de dados coletados, é importante esclarecer a aplicação prática destas tecnologias no modelo de negócios que estrutura as grandes plataformas digitais hoje existentes e o porquê das soluções por estas oferecidas serem grandes atrativos para o comércio eletrônico e mercado publicitário.

Segundo Alex Osterwalder e Yves Pigneur, “*um modelo de negócios descreve de forma lógica e racional como uma organização cria, entrega e captura valor*”²³. No caso das redes sociais, os provedores encontraram meios para obter receita a partir de sua base de usuários, uma vez que são entes privados com um único objetivo – maximizar seus ganhos e rendimentos.

A maior inovação disruptiva recente foi a criação de um modelo de negócio baseado na informação, insumo facilmente coletável/produzido e extremamente valioso²⁴. Tanto é que, atualmente, os maiores planos de negócio envolvem a monetização de dados, sendo que 7 das 10 maiores companhias globais existentes são relacionadas a economia de dados – Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Tencent e Alibaba²⁵.

Nota-se que, em um espaço temporal de 10 anos, houve uma mudança drástica nas atividades econômicas exercida pelas maiores empresas globais, que se deslocaram da exploração de recursos naturais para o capital imaterial, fato este que demonstra que, para além de globalizado, o mundo se tornou vigiado, em concordância aos termos do conceito de “capitalismo de vigilância” da autora Shoshana Zuboff²⁶.

Segundo a renomada acadêmica norte-americana, o capitalismo de vigilância se constitui como a “*nova ordem econômica que considera a experiência humana como material*

²³OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Alex. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011, p. 37.

²⁴CAMURÇA, Lia Vasconcelos. Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário. 2012. Dissertação apresentada à Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Direito. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Disponível em: <encurtador.com.br/myHPX>. Acesso em: 10 nov. 2022, p. 41-43

²⁵SCHENKER, Jennifer. The Platform Economy. The innovator news. 19 jan. 2019. Disponível em: <https://innovator.news/the-platform-economy-3c09439b56?gi=a18e6f4dc0de>. Acesso em: 10 nov. 2022.

²⁶ZUBOFF, Shoshana. Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. Journal Of Information Technology, v. 30, n. 1. p. 75-89, mar. 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>. Acesso em: 10 nov. 2022, p. 86.

cru gratuito para práticas comerciais ocultas de extração, predição e venda”²⁷. Ao abordar o tema de forma crítica, a autora relata se tratar de uma “*lógica econômica parasita na qual a produção de bens e serviços é subordinada à nova arquitetura global de modificação do comportamento*”²⁸.

Nas palavras de Túlio Vianna, “*toda a economia está voltada prioritariamente para a produção de mais informação e o poder de dominação é exercido pelos detentores dos mais diversos tipos de informação: tecnológica, nuclear, publicitária, cultural*”²⁹. Neste sentido, a lógica de mercado impõe um controle que, embora disperso, é cada vez mais efetivo, uma vez que a conexão é quase inerente à vida nos moldes da sociedade de hoje, seja para comunicação, trabalho, entretenimento, estudo ou relacionamento, não havendo escapatória.

Mas, afinal, qual é o modelo de negócio destas plataformas digitais? Em resumo, esta nova gama de empresas atua não somente na coleta dos dados dos seus usuários, mas também na extração de informações valiosas destes grandes bancos de dados para comercializar soluções a outras empresas e, assim, rentabilizar e monetizar este ativo. Assim, a vigilância, coleta e cruzamento das informações são as atividades que estruturam estes modelos de negócio.

Na prática, os provedores de aplicação, que são as empresas responsáveis e titulares de plataformas de redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e TikTok, utilizam-se da captura de dados dos seus usuários a partir de ferramentas de rastreamento de navegação, tais como os tão conhecidos “cookies”, que, em síntese, são tecnologias capazes de arquivar informações sobre as ações do usuário na *internet*, reconhecendo e memorizando suas preferências a partir do seu histórico de navegação.

Estas tecnologias de rastreamento são, em grande parte das legislações, consideradas legais, desde que mediante o consentimento do usuário, o que, comumente, ocorre pelo próprio cadastro nas plataformas de redes sociais, através do qual o indivíduo aceita as Políticas de Privacidade e Termos de Condição de Uso destas empresas, sem, muitas vezes, sequer realizar a leitura do texto ou compreender o seu teor, o que leva a uma clara assimetria informacional.

Em que pese será tratado mais a frente acerca das questões jurídicas relativas a este consentimento, o procedimento utilizado pelas plataformas digitais é uma maneira muito

²⁷Tradução livre (Ibid., p. 82)

²⁸Tradução livre (Ibid.)

²⁹VIANNA, Túlio Lima. Transparência pública, opacidade privada: o Direito como instrumento de limitação do poder na sociedade de controle. Tese apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <encurtador.com.br/otzEZ>. Acesso em: 10 nov. 2022, p. 21.

efetiva de se adquirir informações sobre os consumidores. As autorizações que são concedidas no momento do cadastro, frequentemente, envolvem permissões de coleta de dados diversos, incluindo localização, nome, sobrenome, idade, gênero, e-mail, número de telefone, hábitos, interesses de consumo, renda e uma infinidade de outras informações relevantes que são comercializadas sob o discurso de “melhorar a experiência do usuário”.

Quando se discute marketing digital, uma das máximas repetidas é “*Se você não paga pelo produto, você é o produto*”. As principais plataformas de mídias sociais e serviços de busca oferecem aos seus usuários um ambiente gratuito, no qual ele pode navegar, interagir, se comunicar, entre outras atividades possíveis. Mas, o que se tem, na realidade, é uma troca. Sendo ela justa ou não, ao utilizar uma rede social, o indivíduo fornece suas informações, que serão, posteriormente, comercializadas por aquela empresa.

A partir da coleta dos dados dos usuários por meio das ferramentas de rastreamento, tais dados são analisados não apenas para melhorar o próprio funcionamento e serviços oferecidos por estas plataformas, como também são compartilhados e monetizados a partir de soluções oferecidas para empresas. *Data Product* é a expressão utilizada para denominar os produtos vendidos por estes provedores de aplicação, que incluem a oferta de diversas funções operacionais, como, por exemplo, o *targeted marketing* (publicidade direcionada ao público alvo).

As redes sociais, em razão da sua ampla e variada base de usuários, são ambientes digitais extremamente interessantes para o mercado publicitário. Isso porque, além de oferecerem um espaço para as campanhas e ações publicitárias, também oferecem recursos para melhorar o sucesso destas veiculações, por exemplo, através de ferramentas de posicionamento, segmentação, controle de investimentos e relatórios de métricas para acompanhamento dos resultados.

Além disso, como bem observa Fred Cavazza, plataformas de redes sociais, como Instagram, TikTok, Facebook e outras similares possuem seis pilares capazes de maximizar os resultados para anunciantes³⁰. O primeiro deles é a visibilidade que se explica pela quantidade de pessoas que acessam estes aplicativos, potencializando, portanto, o alcance da atuação da marca e, conseqüentemente, dos serviços e produtos a esta vinculados.

O Instagram possui, atualmente, uma média de 1 bilhão de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país com o maior número de acessos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

³⁰CAVAZZA, Fred. The Six Pillars of Social Commerce. Forbes Tech, 01 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/02/01/the-six-pillars-of-social-commerce/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Recentemente, em outubro de 2022, o TikTok também ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários, alcançando YouTube, WhatsApp e Facebook³¹. Estes dados demonstram que o potencial de alcance viabilizado pelas mídias sociais é expressivo e, quanto maior a quantidade de indivíduos acessando estas plataformas, maior a visibilidade deste canal de intermediação entre marcas e consumidores.

Somado a visibilidade, o autor menciona, ainda, outros 5 pilares – reputação, proximidade, contextualização, atendimento ao cliente e recomendações. Destes cinco fatores, para o objeto deste estudo, destaca-se os sistemas de recomendações, que serão elucidados mais a frente, uma vez que concernente ao tópico de publicidade personalizada.

Verifica-se que os modelos de negócios das plataformas digitais, em especial dos aplicativos de redes sociais, possuem dois lados – um deles consiste na oferta de um ambiente digital de comunicação e entretenimento “gratuito” aos seus usuários para atraí-los a interagir e, a partir desta interação, coletar dados que serão utilizados para alimentar o outro lado dessa via, que é composto por empresas interessadas em comprar estas informações e utilizar as ferramentas tecnológicas oferecidas pela plataforma para aperfeiçoar e potencializar suas estratégias de negócios.

O lado pago destas redes, que só é possível pela monetização dos dados da base de usuários, rende bilhões de dólares anualmente para as empresas provedoras de aplicações. Apenas no primeiro trimestre de 2022, a Meta, titular do Facebook, Instagram e WhatsApp obteve um lucro líquido de US\$ 4,4 bilhões, enquanto a *Bytedance*, empresa chinesa dona do atual fenômeno TikTok, projeta um lucro de US\$ 11 bilhões para o ano de 2022, sendo que, aproximadamente, 55% do faturamento da empresa é proveniente de publicidade nos Estados Unidos³².

Ao ser questionado quanto ao modelo de negócio de provedores de aplicativos, Fernando de Magalhães Furlan, na época Conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), resumiu de forma clara o contexto vigente:

Estão sendo vendidas informação e apresentação. Vende-se a informação sobre o histórico de navegação na Internet dos usuários de banda larga na forma de perfis. E vende-se a apresentação de publicidade a usuários com perfis desejados pelo anunciante. Não se trata de uma venda isolada. No sistema da Phorm, esses dois serviços são vendidos de forma conjunta e inseparável: o anunciante compra a apresentação de publicidade aos usuários que pertençam a um determinado perfil.

³¹BURSZTYNSKY, Jessica. TikTok says 1 billion people use the app each month. CNBC 07 set. 2021. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

³²EXPERT XP. Faturamento do TikTok poderá triplicar em 2022. 12 abr. 2022. Disponível em: <[encurtador.com.br/fvQU9](https://www.expertxp.com.br/fvQU9)>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Nesse contexto, o usuário de banda larga não é o cliente, mas o produto. As provedoras vendem dados do usuário e vendem a apresentação de publicidade a este usuário. O real cliente é o anunciante³³.

Na sociedade da informação, as gigantes de tecnologia projetam seus modelos de negócio a partir de uma matéria prima que vem se tornando cada mais valiosa: os dados. Assim, as principais plataformas atuam de forma predatória para atrair usuários e, conseqüentemente, os dados a estes correspondentes, de modo que, quanto maior a quantidade de usuários acessando aquele ambiente digital, maior a base de dados que serão transformados em informações úteis e rentabilizados, levando a maximização do lucro destes provedores.

Logo, em um âmbito de grandes concorrentes, as plataformas de mídias sociais precisam se destacar em relação a outras que vão surgindo e se consolidando no mercado para garantir a manutenção da sua base de usuários. Ocorre que, em um ambiente de constante transformação digital, a inovação não deve ser apenas o ponto de partida, mas, principalmente, a força motora diária que leva estas empresas a se renovarem frequentemente a partir da criação de novos recursos e serviços para os seus usuários.

Essa necessidade de estar em constante evolução é, inclusive, um dos pontos que dificulta a regulação eficaz destas plataformas, uma vez que a legislação não é capaz de acompanhar o ritmo com que novas tecnologias, métodos e procedimentos são criados e incorporados para satisfazer as demandas dos usuários em tempo real e, assim, garantir que não ocorra uma fuga para outras mídias que vão surgindo ao longo do tempo.

Recentemente, o sucesso entre jovens do novo aplicativo *Be Real* vem sendo tratado como um alerta para plataformas de mídia já melhor consolidadas, como Instagram e TikTok³⁴. Na contramão dos *feeds* produzidos e conteúdos articulados e forjados, a nova plataforma tem como objetivo aproximar os usuários da realidade, aproveitando-se de um timing perfeito, no qual as discussões acerca do uso de filtros irreais e a glamourização da vida vinha sendo pauta frequente de debate e preocupação, em especial pela população jovem.

Este exemplo demonstra, de forma muito clara, que o modelo de negócio adotado pelas plataformas digitais também possui como elemento crucial a inovação, devendo estas empresas estarem em constante atenção aos interesses e demandas dos usuários, bem como às novidades

³³MATIUZZO, Marcela. Propaganda Online e privacidade: o varejo de dados pessoais na perspectiva antitruste. 2014. Monografia apresentada ao IX Prêmio SEAE de defesa da concorrência e regulação da atividade econômica - Monografias premiadas 2014. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5449/1/tema-1-3o-lugar-marcela-mattiuzzo.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2022, p. 65.

³⁴PACETE, Luiz Gustavo. BeReal: seria a nova rede uma ameaça ao Instagram e TikTok? Forbes Tech, 04 ago. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/bereal-seria-a-nova-rede-uma-ameaca-ao-instagram-e-tiktok/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

do mercado, para não caírem no limbo do esquecimento, que é a sentença de morte para qualquer empresa que atua a partir da monetização de dados.

Assim, novas funcionalidade são criadas e testadas diariamente para fins de aprimoramento e aperfeiçoamento dos recursos oferecidos pelas plataformas e, em qualquer sinal de queda no número de usuários, estas empresas adotam estratégias mais agressivas para fidelização. Em julho deste ano, o Facebook alterou o seu formato do feed e passou a adotar uma “Página Inicial” dedicada para que os usuários conheçam novos conteúdos por meio de recomendações, isto é, entregando publicações que possuem mais potencial de atração junto a cada usuário diante do seu histórico de preferências³⁵.

Logo, a base de dados dos usuários é utilizada para toda e qualquer ação tomada por estas empresas, de modo que o poder sobre estes indivíduos é diretamente atrelado à quantidade e qualidade de dados que as organizações possuem sobre eles. Conforme previamente trazido, parcela significativa do lucro das plataformas digitais que possuem como modelo de negócio a monetização de dados advém do mercado publicitário.

Isso porque, através das tecnologias de *Big Data Analytics* e do método de perfilamento de dados, é possível extrair, refinar e categorizar os dados coletados pelas plataformas para que se tornem informações de predição de comportamento, que serão utilizadas para alimentar algoritmos de recomendação e, assim, influenciar ou manipular o comportamento dos consumidores. Neste sentido, a venda de informações e de ferramentas tecnológicas para fins de publicidade é um dos objetivos principais destas plataformas, posto que a principal fonte de lucro destas empresas, sendo parte indissociável dos modelos de negócio³⁶.

Por esta razão, antes de tratar das implicações jurídicas concernentes as ferramentas de “*data profiling*” para fins de publicidade, é necessário compreender o porquê e como os dados dos usuários das redes sociais são utilizados para identificação e controle comportamental dos consumidores. Só assim, será possível discutir desafios jurídicos que envolvem a regulação da aplicação das tecnologias de perfilamento no ambiente digital.

³⁵A página sobre o aplicativo Facebook traz a seguinte mensagem “Seu Feed é personalizado de forma exclusiva por meio de nosso sistema de classificação de aprendizado de máquina. Esse sistema leva em consideração milhares de sinais para ajudar a eliminar a desordem e classificar o conteúdo na ordem mais relevante para você. Estamos investindo em inteligência artificial para melhor entregar o conteúdo recomendado nesta experiência ranqueada”. (META. Sobre: Apresentando as abas Página Inicial e Feeds no Facebook. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2022/07/apresentando-as-abas-pagina-inicial-e-feeds-no-facebook/>>. Acesso em: 10 nov. 2022).

³⁶ESTEVINHO, Luís Miguel João. A “Big Data” nos mercados digitais. Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito pela Universidade Católica Portuguesa. Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2018. Disponível em: <[encurtador.com.br/eku56](https://www.uefp.pt/pt/estudos/estudos-avancados/estudo-estevinho)>. Acesso em: 10 nov. 2022. p. 48.

4 O DATA PROFILING COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE NAS REDES

Muitos se surpreendem ao pesquisarem algum produto ou serviço por uma única vez em uma plataforma de busca, como o “Google”, e, imediatamente após, estarem rodeados de anúncios em todas as redes. Esta sensação de estar sendo vigiado não é somente uma sensação, é, de fato, as tecnologias de vigilância em plena atuação, mais especificamente os algoritmos de recomendação ou segmentação utilizados para fins publicitários.

Na era do *Big Data*, o modo de se fazer publicidade se transformou de forma significativa. Os anúncios tradicionais que atingiam indistintamente os telespectadores dos canais de televisão não são mais tão interessantes para as marcas, pois presente outros caminhos que vêm se mostrando muito mais eficazes no alcance e atração do público-alvo, construindo um mercado dinâmico de publicidade digital.

Conceitualmente, a publicidade é considerada um instrumento de veiculação de anúncios e mensagens para oferta de determinados serviços ou produtos com o intuito, direto ou indireto, de persuadir os consumidores a adquiri-los. Como regra, tais comunicações são realizadas a partir de meios de comunicação em massa e mediante pagamento do espaço e tempo utilizados para tanto (mídia paga)³⁷.

Note-se que a publicidade possui, na origem, um caráter de persuasão e atração do público-alvo que, a depender das técnicas utilizadas, aparecerá de forma mais ou menos presente. Neste contexto, a publicidade comportamental, é aquela que se utiliza de técnicas de análise de dados coletados on-line para, a partir de informações de hábitos e preferências do próprio consumidor, direcionar de forma intencional determinados conteúdos a públicos específicos³⁸.

Em outras palavras, trata-se de um método de segmentação de mercado por critérios comportamentais, a qual só é possível a partir ferramentas de coleta e análise de grandes conjuntos de dados. Para tanto, são utilizadas informações como gênero, faixa etária, localização, renda e, em especial, hábitos e interesses de consumo, as quais permitem aos

³⁷AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

³⁸ALVES, Fabrício Germano. Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Brasília, v.2, n.1, p. 208-223, jan.-jun. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/fgyV2>. Acesso em: 10 nov. 2022, p. 214.

fornecedores alinharem as práticas e direcionamentos publicitários de acordo com o histórico dos seus destinatários³⁹.

Para que a publicidade comportamental seja possível, é necessário, primeiramente, atrair os indivíduos - consumidores em potencial - para as plataformas digitais, através do qual, na condição de usuários, terão seus dados coletados por ferramentas de rastreamento de informações. Neste sentido, rastreamento pode ser descrito como o recolhimento de dados sobre as atividades das pessoas enquanto utilizam a Internet, através de um computador ou outro dispositivo inteligente, para combinar e analisar estas informações para fins comerciais e outros.

Nas plataformas de mídia, a coleta dos dados destes usuários será realizada, em síntese, de três maneiras – fornecimento voluntário, código de IP e *cookies*. A primeira das hipóteses de coleta ocorre quando um usuário fornece, de forma voluntária e consciente, determinadas informações, por exemplo, por meio do cadastro em um aplicativo, no qual é necessário o fornecimento de informações, tais como nome, gênero, data de nascimento, endereço e outras.

Ao criar um perfil e um *login* correspondente para acesso, o utilizador será sempre reconhecido ao entrar na rede e terá à sua disposição um serviço aprimorado personalizado, no qual há a indicação do seu nome, a possibilidade de salvar e interagir com publicações que lhe interessam, de elaborar uma lista de desejos de compra, entre outras funcionalidades extremamente atrativas e práticas.

O segundo método de coleta de dados se dá pelo endereço de IP, também conhecido como código de IP (*Internet Protocol*), o qual é fornecido no momento em que o indivíduo acessa um website, fornecendo informações sobre o país em que o usuário está em tempo real, assim como o tipo de computador e a velocidade da conexão com a Internet. Para fins de publicidade, identificar a localização geográfica do consumidor é um dado relevante, tendo sido utilizada, inclusive, para a diferenciação de preços dos produtos ou serviços anunciados, em que pese as diversas problemáticas envolvidas nesta prática.

Por sua vez, o terceiro método utilizado pelas plataformas digitais para a captação de informações dos seus usuários são os “cookies de terceiros”, que se encontram presentes em um determinado website, mas são gerenciados por terceiros. Este tipo de rastreamento ocorre em sites que permitam publicidade de terceiros, como banners de anúncios, pois os servidores vinculados a estas redes de publicidade terão acesso ao comportamento on-line dos usuários.

³⁹FEDERAL TRADE COMMISSION. FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Behavioral Advertising Tracking, Targeting, & Technology. fev. 2009. Disponível em:<encurtador.com.br/IGMXY>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Segundo a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), esta categoria de *cookies* se refere a *cookies* “criados por um domínio diferente daquele que o titular está visitando. Decorrem de funcionalidades de outros domínios que são incorporadas a uma página eletrônica, a exemplo da exibição de anúncios”⁴⁰. Destaca a autoridade que entre as informações captadas pelos *cookies* “muitas são essenciais para o funcionamento adequado e seguro de páginas eletrônicas e para viabilizar a oferta de serviços no ambiente digital”⁴¹.

De forma resumida, isso se explica, pois, ao identificar que o usuário está acessando a página de compra de determinado produto, os *cookies*, ligados a uma rede de anúncios que não é do próprio site acessado, rastreiam o comportamento do utilizador, analisam essas informações coletadas e criam um “perfil” deste usuário que passará a receber publicidades mais alinhadas aos seus interesses e, portanto, com maior potencial de atração e eficiência.

No entanto, como esclarecido ao longo deste estudo, não basta se ter um conjunto de dados se destes não forem extraídas informações úteis. Assim, para o funcionamento da publicidade comportamental, os conjuntos de *Big Data*, formados a partir dos dados coletados nas atividades on-line dos usuários, são minerados, compilados, analisados e categorizados para a criação de perfis individuais por meio do método de *Data Profiling* ou perfilamento de dados.

Estes perfis criados por ferramentas e técnicas analíticas nada mais são que conjunto de dados correlacionados que identificam e representam determinado utilizador, o que permite a alimentação de algoritmos de recomendação que, a partir do perfil de preferências do consumidor, irá prever um potencial maior de compra sobre certa categoria de produtos ou serviços e, assim, o direcionará anúncios específicos.

Os sistemas de recomendação são ferramentas de *machine learning* (aprendizado de máquina) contemporâneas aplicadas a negócios, que cruzam os atributos do perfil do usuário, tais como interesses e preferências, com as características de determinados produtos ou serviços, para recomendar ao usuário novas possibilidades de compra⁴². Ou seja, são as técnicas de aplicação dos perfis construídos para a tomada de decisões automatizada.

De forma a resumir muito bem os conceitos que envolvem o *Data Profiling* objeto desde estudo, bem como a sua finalidade, faz-se necessário citar o conjunto de definições proposto por Francesca Bosco et al.:

⁴⁰AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. Guia Orientativo: Cookies e Proteção de Dados Pessoais. out. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2022.

⁴¹ Ibid., p.8.

⁴²MORANDINO, Matheus; RODRIGUES, Michelly. Algoritmos de recomendação: mais presente no dia a dia do que você pensa. Coruja Informa, 27 ago. 2022. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=2684>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

O perfilamento é técnica de tratamento (parcialmente) automatizado de dados pessoais e/ou não pessoais, destinada a produzir conhecimento através da inferência de correlações a partir de dados sob a forma de perfis que podem ser subsequentemente aplicados como base para a tomada de decisões.

Um perfil é um conjunto de dados correlacionados que representa um sujeito (individual ou coletivo).

A construção de perfis é o processo de descoberta de padrões desconhecidos entre dados em grandes conjuntos de dados que podem ser utilizados para criar perfis.

A aplicação de perfis é o processo de identificação e representação de um indivíduo ou grupo específico como sendo adequado a um perfil e de tomada de alguma forma de decisão com base nesta identificação e representação⁴³.

Destaca-se que os perfis utilizados não necessariamente identificam uma determinada pessoa, mas sim um grupo em específico que, por possuírem indivíduos com características, preferências ou atributos semelhantes, são catalogados em conjunto. Assim, ainda que o usuário não seja individualizado, pelo fato de se encontrar inserido em uma “massa” de pessoas, uma série de decisões automatizadas serão tomadas a seu respeito, repercutindo na esfera do indivíduo⁴⁴.

Neste contexto, as empresas que detém os perfis de comportamento de cada usuário podem adaptar, em tempo real, as suas estratégias publicitárias, exibindo conteúdos personalizados e exclusivos. Para se ter ideia, o histórico de navegação de um indivíduo, ao serem correlacionados, geram padrões comportamentais tão precisos e específicos que autores o comparam a uma impressão digital biométrica⁴⁵.

No mercado publicitário digital, informação é, sem dúvidas, poder e aquele que a utiliza de forma estratégia obtém vantagens concorrenciais valiosas. Mas, a precisão e eficácia dos algoritmos de recomendação depende de grandes quantidades de dados gerados, da variedade das informações, bem como da velocidade de processamento, razão pela qual os modelos de negócio adotados pelas plataformas digitais, que se utilizam do *Big Data*, são adequados a estas pretensões.

Crucial destacar que a publicidade personalizada não ocorre somente quanto a anúncios tradicionais, mas também quanto a conteúdos que, em que pese não explícitos, possuem caráter promocional (publicidade velada), tais como vídeos de influenciadores usando determinado

⁴³BOSCO, Francesca. et.al. Profiling technologies and fundamental rights and values: regulatory challenges and perspectives from European Data Protection Authorities. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/mryS3>. Acesso em: 30 out. 2022, p. 4.

⁴⁴BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 114.

⁴⁵OLEJNIK, Lukasz; CASTELUCCIA, Claude; JANC, Artur. On the uniqueness of web browsing history patterns. Anais de Telecomunicação, v. 69, n. 1-2, p. 63-74, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12243-013-0392-5>. Acesso em: 10 nov. 2022.

produto a título de publicidade patrocinada. Portanto, a cadeia de dados que envolve a publicidade digital é muito mais complexa, uma vez que, em muitos casos, o consumidor sequer nota que está sendo alvo desse direcionamento, o que dificulta a própria atuação a título de regulação.

É, neste âmbito, que a prática de *profiling* está sendo cada vez mais adotada pelo mercado publicitário, utilizando-se, para tanto, dos modelos de negócios das grandes empresas de mídia social. Os dados coletados a partir da base de usuários destas plataformas permite a curadoria e personalização do fluxo de conteúdo que será direcionado a cada utilizador, aumentando o envolvimento e, conseqüentemente, o tempo de uso dos indivíduos nas redes, o que gera cada vez mais dados para alimentar o *modus operandi* das empresas de tecnologia.

Ocorre que esta cadeia, que envolve provedores de plataformas digitais, empresas de tecnologia de dados, marcas anunciantes, agências de publicidade, criadores de conteúdo, entre outros atores essenciais para maximizar o sucesso do mercado publicitário digital, não atinge apenas usuários adultos. Crianças e adolescentes, bem como suas informações e dados pessoais, são grandes alvos deste sistema, em especial diante do aumento significativo da presença de jovens nas redes e da influência que estes possuem nos hábitos de consumo dos pais e tutores.

Para se ter ideia, durante a pandemia da Covid-19, diversas plataformas digitais de ensino (*EdTech*) foram adotadas por escolas, cursos e outras instituições educacionais. Neste contexto, segundo o relatório “Como eles ousam espiar minha privacidade?” da *Human Rights Watch*, em 49 países, dados pessoais e comportamentais de crianças e adolescentes foram coletados e compartilhados com empresas *AdTech*, especializadas em publicidade comportamental, de modo que estas informações serviram para direcionamento de anúncios e customização de feeds⁴⁶.

A maioria das plataformas de aprendizagem on-line enviaram ou concederam acesso a dados de crianças e adolescentes para terceiros, normalmente empresas de tecnologia da publicidade (*AdTechs*). Ao fazê-lo, elas parecem ter permitido aos algoritmos sofisticados de empresas de *AdTech* a oportunidade de unir e analisar esses dados para adivinhar as características e interesses pessoais de uma criança ou adolescente, e prever o que ele ou ela poderia fazer e como poderia ser influenciada. O acesso a essas informações poderia então ser vendido para qualquer pessoa – anunciantes, corretores de dados (data brokers) e outros – que buscassem impactar um grupo definido de pessoas com características semelhantes online⁴⁷.

⁴⁶HUMAN RIGHTS WATCH. How Dare They Peep into My Private Life?. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/kqD14>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴⁷ Ibid., p.5.

Em paralelo, inúmeras empresas denominadas “*KidTech*” estão surgindo, tendo como foco a criação de soluções tecnológicas baseadas em dados de crianças e adolescentes para a venda destes “*Data Product*”, principalmente, para marcas de brinquedos, jogos eletrônicos, conteúdos infantis, entre outras empresas, que possuem como alvo este segmento em específico. As *KidTech*’s, como empresas de tecnologia da informação, trazem expressamente que atuam com o mercado de crianças e adolescentes, identificando e desenvolvendo novos *insights* e métricas a partir da interpretação de seus comportamentos, motivações e interesses⁴⁸.

Ou seja, a partir das ferramentas de rastreamento e análise de dados tratadas ao longo deste estudo, foi possível estruturar novos modelos de negócio baseados não somente em dados, mas em dados de crianças e adolescentes, para a comercialização destas informações a grandes companhias que utilizarão para tomada de decisões estratégicas e direcionamento de publicidade.

Neste cenário predatório, imprescindível destacar que a publicidade comportamental afeta de forma ainda mais intensa crianças e adolescentes, que, na condição de “indivíduos em desenvolvimento”, são consideradas hiper vulneráveis por não possuírem condições de enfrentarem com igualdade de força as pressões exercidas pela publicidade. Neste sentido, o Conselho Federal de Psicologia afirma que a criança não seria capaz de avaliar os riscos dos conteúdos da propaganda para a sua vida e saúde pela própria natureza do desenvolvimento psíquico infantil⁴⁹.

Assim, em que pese não ser o recorte deste estudo, em razão de estarem mais sujeitos ao caráter persuasivo de conteúdos promocionais, as implicações da prática de direcionamento de publicidade personalizada a crianças e adolescentes não atingem apenas a esfera do direito à privacidade e proteção de dados, que será abordado mais afundo no decorrer desta pesquisa, mas fere diversos outros direitos fundamentais previstos ao longo do ordenamento jurídico brasileiro no tocante a publicidade abusiva⁵⁰.

Conforme será abordado a seguir, a publicidade comportamental que se dá através de ferramentas de rastreamento e perfilamento de dados é uma prática que vem sendo, cada vez mais, adotada pelo mercado publicitário digital. No entanto, frequentemente, os dados que possibilitam tais práticas estratégicas negociais são coletados, processados, analisados e

⁴⁸ Estas informações foram extraídas de páginas oficiais de empresas como “Kids Corp” e “Ask Kids”.

⁴⁹ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Parecer sobre publicidade infantil. mar. 2021. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Parecer_publicidade-infantil.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2022.

⁵⁰ O recorte temático deste estudo não se dedicará ao debate do caráter de ilicitude ou não que permeia as discussões acerca da publicidade infanto-juvenil. Apesar de ser um tema de extrema relevância, a pesquisa ora debatida tem como foco tratar da seara do direito à privacidade e a proteção de dados.

comercializados na contramão da proteção ao direito à privacidade garantido aos indivíduos titulares destas informações.

Esta transformação econômica revolucionária que decorre do inovador modelo de negócio das empresas que atuam a partir da monetização de dados leva a inúmeras discussões sobre os problemas éticos e legais envolvidos nesta relação entre provedores e usuários das redes, razão pela qual é de extrema relevância elucidar o contexto regulatório vigente no Brasil e no Mundo quanto ao direito à privacidade e a tutela dos dados pessoais, com especial atenção às disposições que regulamentam a coleta e tratamento de informações em ambiente digital com intuítos comerciais.

5 A REGULAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL

Consoante trazido ao longo deste estudo, atualmente o mercado digital é dominado pelas empresas provedoras de aplicações que atuam a partir da monetização da base de dados dos seus usuários, transformada em informações úteis e comercializada a terceiros, com foco especial no mercado publicitário, através da criação de soluções que maximizam os resultados de ações e campanhas de marketing, como é o caso do *Data Profiling* para fins de publicidade personalizada.

Assim, os bilhões de usuários que acessam plataformas de mídia diariamente estão sujeitos ao *modus operandi* adotado por estas grandes companhias, o qual nem sempre é realizado de modo transparente e em respeito ao direito à privacidade dos indivíduos. São incontáveis os casos de violações cometidas por empresas provedoras de aplicativos, sendo crucial compreender quais direitos e prerrogativas dos cidadãos são postos em risco para viabilizar o modelo de negócio lucrativo das gigantes tecnológicas.

Primeiramente, de rigor destacar que o conceito de “privacidade” é amplo e se encontra em constante evolução, sendo utilizado para se referir, em lato sensu, a diversos interesses, como a confidencialidade, liberdade de pensamento, ausência de intervenção do Estado na vida privada, proteção de informações pessoais, entre outros temas que são englobados a depender da situação. Assim, privacidade deve ser entendida a partir de uma definição plural e não unitária⁵¹.

Para Zanini, privacidade é a garantia do indivíduo de “*uma ampla liberdade contra intromissões não desejadas em sua vida, tutelando seus pensamentos, sentimentos, emoções, dados pessoais e até mesmo o nome*”⁵². Na prática, o que se verifica é a amplitude proposital deste conceito a fim de estender a tutela prevista no ordenamento jurídico a diversas situações, em especial diante da caracterização da privacidade em duplo caráter, como direito fundamental e direito da personalidade⁵³.

No Brasil, a regulação da matéria teve início a partir da proteção constitucional dos direitos à honra, à vida privada, à intimidade e à imagem, tendo todos como base o princípio da dignidade da pessoa humana. Assim, o reconhecimento do direito à vida privada, como direito

⁵¹LEONARDI, Marcel. Tutela e Privacidade na Internet. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 78-80.

⁵²ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. O Surgimento e o Desenvolvimento do Right of Privacy nos Estados Unidos. Revista Brasileira de Direito Civil, Belo Horizonte, v. 3, n. 1. p.8-27, mar. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/gyDE6>. Acesso em: 02 nov. 2022, p. 11.

⁵³LEONARDI. op. cit., p. 90.

à privacidade e à intimidade, corresponde a uma máxima constitucional, assegurada pelo artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal de 1988⁵⁴.

Em diversos tratados e convenções internacionais de direitos humanos incorporados pelo Estado brasileiro, a privacidade também é reconhecida como um direito fundamental, tais como expressamente previsto na Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem⁵⁵, na Declaração Universal dos Direitos Humanos⁵⁶ e no Pacto de São José da Costa Rica⁵⁷, o que reforça o caráter essencial deste direito à concretização da dignidade da pessoa humana.

Por sua vez, em matéria infraconstitucional, o Código Civil de 2002 foi o responsável por inaugurar um capítulo próprio para a sistemática dos direitos da personalidade, dentro os quais se inclui o direito à privacidade⁵⁸. Com destaque, o artigo 21 da legislação supracitada dispõe que *“a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma”*⁵⁹.

Neste contexto legislativo, no que diz respeito à seara informacional, o direito à privacidade foi instituído a partir da premissa clássica individualista de controlar as próprias informações e de determinar as formas de construção da própria esfera privada, inclusive quanto a interferências de terceiros. No entanto, na era da informação, ainda que presente em uma definição plural, o direito à privacidade não é mais suficiente para lidar com as novas problemáticas enfrentadas pelo homem em razão da evolução tecnológica.

Isso porque, a lógica individualista não é mais compatível quando se tem informações privadas gerando lucro a terceiros, de modo que interesses externos são incluídos à força neste balanço. Assim, nas palavras de Laura Schertel, *“no contexto de desenvolvimento da tecnologia da informação, o direito à privacidade transforma-se para dar origem à disciplina da proteção de dados pessoais, de modo a se adaptar aos desafios impostos pelo avanço da técnica”*⁶⁰.

⁵⁴BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 02 nov. 2022.

⁵⁵ Presente no Art. V. (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. Declaração Americana de Direitos e Deveres do Homem. 1948. Disponível em: <<https://www.oas.org/pt/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp>>. Acesso em: 02 nov. 2022).

⁵⁶ Presente no Art. 12. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 02 nov. 2022).

⁵⁷ Presente no Art. 11. (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Convenção Americana de Direitos Humanos, 1969. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D0678.htm>. Acesso em: 02 nov. 2022).

⁵⁸Capítulo II, intitulado “Direitos da Personalidade”. (BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 02 nov. 2022.).

⁵⁹ BRASIL, 2002, op. cit.

⁶⁰MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014, p.35.

Neste sentido, a temática do direito à proteção dos dados pessoais decorre, primeiramente, do direito constitucional à privacidade, que, por sua vez, advém do princípio da dignidade da pessoa humana, em uma construção sistemática de leques de tutela e proteção que se abrem conforme a evolução da sociedade e avanço da condição humana contemporânea⁶¹. Como observa Danilo Doneda, a proteção à privacidade:

deixa de dar vazão somente a um imperativo de ordem individualista, mas passa a ser a frente onde irão atuar vários interesses ligados à personalidade e às liberdades fundamentais da pessoa humana, fazendo com que na disciplina da privacidade passe a se definir todo um estatuto que acaba por compreender as relações da própria personalidade com o mundo exterior⁶².

Ao esclarecer sobre a interação entre privacidade e proteção de dados, Francesca Bosco et al. pontua que, enquanto a privacidade envolve o direito de manter escondido de visões indesejadas certas áreas da vida pessoal, a proteção de dados está relacionada diretamente a transparência necessária quanto às ações de terceiros para salvaguardar tal direito individual⁶³.

Por outro lado, Bruno Bioni afirma que os dados pessoais não estão apenas relacionados à privacidade, pois transitam dentre as espécies dos direitos da personalidade. Isso porque a esfera da privacidade está diretamente vinculada ao controle de informações pessoais de foro íntimo ou privado, enquanto a proteção de dados pessoais extrapola este eixo, uma vez que a informação pode estar, inclusive, sob a esfera pública e a discussão pode ser, por exemplo, a exatidão e não o sigilo desta⁶⁴.

Independente do exato posicionamento quanto a posição da disciplina da proteção dos dados dentro do ordenamento jurídico brasileiro, tratar da regulação do direito à privacidade na era do digital é, necessariamente, abordar a temática da tutela dos dados pessoais, que emergiu no âmbito da sociedade da informação e do estágio tecnológico atual. Assim, antes de apresentar a legislação propriamente dita, é necessário compreender o objeto desta tutela legal – os dados pessoais.

Em uma economia que se baseia em atividades de processamento e análise de dados, estes podem ser compreendidos, de forma genérica, como signos identificadores do cidadão⁶⁵. A partir de uma conceituação mais técnica, pode-se dizer que dados pessoais “*são os fatos,*

⁶¹RODOTÀ, Stefano. A vida na sociedade de vigilância: A privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 17.

⁶²DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 30

⁶³BOSCO. op. cit., p. 10.

⁶⁴BIONI. op. cit., p. 100.

⁶⁵Ibid., p.100.

*comunicações e ações que se referem a circunstâncias pessoais ou materiais de um indivíduo identificado ou identificável”*⁶⁶.

Assim, os dados pessoais diferem de outros tipos de informações por revelarem aspectos que são objetivamente vinculados ao indivíduo, permitindo a sua identificação direta ou indireta. Diante o caráter de pessoalidade que envolve estas informações, é primordial a sua tutela jurídica através de normas específicas, de modo a protegê-las contra condutas que atinjam de forma indevida e não autorizada a pessoa e a sua personalidade.

Destaca-se que, no Brasil, a regulação normativa da proteção de dados pessoais teve início, em abril de 2014, com o advento do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)⁶⁷, que trouxe, pela primeira vez, princípios, direitos e deveres acerca do uso da rede virtual, incluindo, expressamente em seu artigo 3º, III, a proteção dos dados pessoais como um dos princípios norteadores do tema⁶⁸.

O Marco Civil da Internet foi um importante avanço na regulação de temas como crimes cibernéticos, sigilo de comunicações, inviolabilidade da vida privada, responsabilidade de provedores de aplicações de internet, e já possuía previsões, por exemplo, quanto aos direitos dos usuários de não terem seus dados pessoais coletados sem consentimento livre, expresso e informado, e, ainda, de obterem informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais (art. 7º, incisos VII e VIII).

No entanto, no que diz respeito aos dados pessoais, o Marco Civil da Internet não atendia de forma suficiente as especificidades necessárias para uma regulação central e concisa do tema, o que levou, após longos anos de discussões legislativas, a publicação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)⁶⁹ no ano de 2018, tendo como principal inspiração o *General Data Protection Regulation (GDPR)*⁷⁰, regulamento da União Europeia sobre proteção de dados pessoais.

Logo, a LGPD surge para ampliar a abrangência do sistema legal nacional de direitos e proteções no âmbito dos dados pessoais, trazendo previsões quanto ao tratamento de dados pessoais e sensíveis tanto na esfera pública quanto na esfera privada, dispendo sobre os direitos dos titulares e deveres dos agentes de tratamento, criando e definindo critérios quanto às boas

⁶⁶ MENDES. op. cit., p. 56.

⁶⁷ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 04 nov. 2022.

⁶⁸ “Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios (...) III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei”. (Ibid.).

⁶⁹ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 04 nov. 2022.

⁷⁰ PARLAMENTO EUROPEU. Conselho da União Europeia. Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016. Disponível em: <<https://gdpr-info.eu/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

práticas de governança e estruturando um sistema de fiscalização e responsabilização, de forma a posicionar o Brasil mais próximo aos padrões internacionais já consolidados⁷¹.

Neste trabalho, de forma sucinta, apresentar-se-á os principais direitos e prerrogativas expressos no marco legal da LGPD, responsáveis por estruturar a atual regulação do tema no ordenamento pátrio, com foco, em especial, nas definições de consentimento e transparência, pontos nevrálgicos na discussão quanto a atuação das plataformas digitais na coleta de dados dos seus usuários.

A LGPD se pauta na ampliação do conceito de dados pessoais, definindo-o, em seu art. 5º, inciso I, como toda e qualquer “*informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável*”. Note-se que a lei não restringiu a definição de dados pessoais às informações que identificam diretamente um indivíduo, tais como informações cadastrais e de registros oficiais (Nome, CPF e RG), mas expandiu, propositalmente, para aqueles dados que indiretamente possam ser utilizados para identificar determinada pessoa ou, ainda, torná-la passível de identificação quando correlacionados a outros dados.

Esse alargamento do conceito de dados pessoais se explica para tutelar de forma ampla o cidadão, titular dos dados, definido como a pessoa natural a quem se referem os dados pessoais (art. 5º, inc. VI, da LGPD)⁷², os quais vem sendo cada vez mais exposto às práticas dos agentes de tratamentos. Por sua vez, os agentes são entendidos são as figuras responsáveis por realizarem a operação de tratamento a partir da coleta de dados do titular, seja na posição de controlador – responsável direto pelas decisões referentes ao tratamento (art. 5º, inc. VI, da LGPD)⁷³ – ou de operador – encarregado de realizar as operações de tratamento em nome do controlador (art. 5º, inc. VII, da LGPD)⁷⁴.

Da abrangência do conceito expansionista de dados pessoais, têm-se como consequência a desconsideração das informações consideradas como “*dado anonimizado*”, isto é, aquelas que, em que pese relativas a um titular, não possam ser atribuídas ou atribuíveis a este, de modo que não alcança a sua identificação direta ou indireta, conforme previsão do art. 5º, inc. III, da legislação supracitada⁷⁵.

Assim, os dados anônimos seriam a própria antítese dos dados pessoais, fruto de um processo de anonimização, em que é rompido o vínculo existente entre a informação e seus

⁷¹FEIGELSON, Bruno; BECKER, Daniel; CAMARINHA, Sylvia. Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados: Lei 13.709/2018. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 18.

⁷²BRASIL, 2018. op. cit.

⁷³Ibid.

⁷⁴Ibid.

⁷⁵Ibid.

respectivos titulares⁷⁶. As técnicas de anonimização, muito utilizadas no *Data Profiling* para publicidade comportamental, valem-se, a título de exemplo, de supressão do CPF, generalização do nome completo, da localização geográfica e da idade, de forma a disponibilizar menos informações e com menor detalhamento, gerenciado o potencial de identificabilidade de tal dado.

No entanto, este é um ponto de extrema importância, pois, o nível tecnológico hoje existente viabiliza que bases de dados anônimas sejam agregadas entre si permitindo a reidentificação de um usuário⁷⁷. Ou seja, o próprio processo de anonimização dos dados pode ser revertido, tal como um quebra-cabeça formado por “pedaços” de informações, as quais se juntam para revelar o seu titular.

Conforme observa Bruno Bioni, neste cenário, foi necessário criar o termo “identificável” como um mecanismo de filtrar a elasticidade do conceito expansionista, sob pena de que a linha que separa dados pessoais e dados anônimos ser sempre transponível. Por isso, a lei, ao definir dados anonimizados, tomou o cuidado de expressar que, para classificar um dado como anonimizado, deve-se considerar a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião do seu tratamento⁷⁸. Nas palavras do próprio autor:

E, nesse sentido, o direito comunitário europeu e a LGPD valeram-se do critério da razoabilidade para delimitar o espectro do conceito expansionista de dados pessoais. Não basta a mera possibilidade de que um dado seja atrelado a uma pessoa para atrair o termo identificável. Essa vinculação deve ser objeto de um “esforço razoável”, sendo esse o perímetro de elasticidade do conceito de dado pessoal como aquele relacionado a uma pessoa identificável⁷⁹.

Como trazido neste estudo ao tratar do perfilamento de dados para o direcionamento de conteúdo e publicidade, nem sempre os perfis se utilizam de dados que identificam um indivíduo em específico, mas sim um grupo, estando a pessoa catalogada nesta massa em razão de características, preferências ou outros elementos semelhantes que possuem com as demais ali também inseridas. Em que pese se tratar de dados, em tese, anônimos, uma série de decisões

⁷⁶Em que pese fugir ao escopo do presente trabalho, observa-se que os processos de anonimização podem utilizar diferentes técnicas que buscam eliminar tais elementos identificadores de uma base de dados, variando entre: a) supressão; b) generalização; c) randomização e; d) pseudoanonimização. (BIONI. op.cit., p. 105).

⁷⁷OHM, Paul. Broken Promises of Privacy: Responding to the Surprising Failure of Anonymization. *UCLA Law Review*, v. 57, 2010; Colorado Law Legal Studies Research Paper n. 9-12. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1450006>. Acesso em: 05 nov. 2022, p. 1749.

⁷⁸ BIONI. op. cit., p. 110-111.

⁷⁹ Ibid., p. 111.

automatizadas são tomadas a respeito de um certo indivíduo em razão destas informações, alcançando, de forma significativa, a sua esfera privada⁸⁰.

Neste âmbito, o art. 12, §2º, da LGPD, que dispõe que “*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*”⁸¹, é imprescindível para compreender que mesmo os dados anonimizados podem atingir o livre desenvolvimento da personalidade e o direito à privacidade de um indivíduo, devendo, portanto, estar abrangidos no escopo normativo da proteção dos dados pessoais.

Assim, na hipótese em que o tratamento de dados submete uma ou um grupo de pessoas a decisões automatizadas que influenciarão na sua esfera privada e que a utilização irregular destas informações pode acarretar prejuízos imensuráveis para os seus titulares, estas operações devem observar rigorosamente as disposições da LGPD. Essa leitura é crucial para compreensão da regulação dos mecanismos de *Data Profiling* no Brasil e dos desafios de um mercado que lucra bilhões com a monetização dos dados dos seus usuários para fins de publicidade comportamental.

Estando esclarecido o porquê estas operações de tratamento que envolvem coleta, análise e perfilamento de dados para direcionamento de publicidade personalizada devem estar de acordo com a LGPD ainda que as informações estejam sob a forma de “dados anonimizados”, retoma-se a breve apresentação dos preceitos normativos presentes na principal legislação nacional que rege o tema.

Além dos dados pessoais e dados anonimizados previamente esclarecidos, a LGPD traz, ainda, em seu art. 5º, inc. II⁸², o conceito de dados pessoais sensíveis, espécie de dados pessoais que, em razão do seu conteúdo, são especialmente vulneráveis podendo ser utilizadas para fins de diferenciação ou discriminação, tais como dados de origem racial ou étnica, orientação sexual, religiosa e política, bem como estado de saúde e dado genético ou biométrico. Em razão das suas características sensíveis, esta categoria de dados está sujeita a um regime protetivo especial, que determina maior rigor e restrição para as hipóteses de tratamento⁸³.

Para se ter uma ideia de como os dados pessoais sensíveis estão presentes na base de dados de usuários de plataformas de mídias digitais, um estudo realizado pela Universidade de

⁸⁰ BIONI, op. cit. 114.

⁸¹ BRASIL, 2018. op. cit.

⁸² Ibid.

⁸³ FEIGELSON; BECKER; CAMARINHA, op. cit., p. 31.

Cambridge⁸⁴ demonstrou que das interações de um indivíduo com publicações de redes sociais é possível extrair diversos tipos de inferências, permitindo a identificação com exatidão de usuários brancos ou negros, de filiação partidária republicana ou democrata, bem como aspectos como uso de álcool, cigarros ou drogas, o que deixa claro a razão de um regime jurídico mais protetivo em relação a dados sensíveis a fim de combater práticas discriminatórias.

Somado ao exposto, no rol do art. 5º, da LGPD, mais especificamente em seu inciso X, encontra-se, ainda, a definição de tratamento, como “*toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução (...)*”⁸⁵ entre outras que se encontram listadas expressas pelo legislador, permitindo que qualquer operação relacionada a dados pessoais se sujeite ao disposto na lei, de modo a reforçar o seu caráter amplo e protetivo.

A definição de tratamento é um dos conceitos essenciais para a compreensão da aplicabilidade das previsões trazidas pela LGPD, sendo que as hipóteses legais em que é permitido o tratamento dos dados pessoais estão pormenorizadas no art. 7º da legislação em comento, sendo duas delas mais relevantes quanto a regulação da atuação dos entes privados: consentimento pelo titular e execução do contrato (respectivamente, incisos I e V, do artigo supracitado)⁸⁶.

A primeira destas hipóteses consiste na necessidade de obtenção do consentimento do titular através do qual este concorda com o tratamento dos seus dados pessoais, sendo, portanto, uma manifestação individual que autoriza e legitima um terceiro a realizar certa operação de tratamento a partir dos dados fornecidos. No entanto, para que o consentimento seja considerado regular e, portanto, válido, a manifestação do titular deve ser livre, informada, inequívoca e para uma finalidade determinada, em atenção aos requisitos expressos no art. 5º, inciso XII, da LGPD⁸⁷.

Estas determinações estão alinhadas a dois dos principais princípios que rege, as atividades de tratamento de dados pessoais, a saber, o princípio da transparência, responsável por garantir aos titulares o direito de obterem “*informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes (...)*”, bem como o princípio

⁸⁴KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. PNAS, v. 110, n. 15, fev./mar. 2013. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23479631/>>. Acesso em: 05 nov. 2022, p. 1-3.

⁸⁵BRASIL, 2018. op. cit.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

do livre acesso, que garante aos titulares o direito de “*consulta facilitada e gratuita sobre a forma e duração do tratamento, bem como a integridade dos seus dados pessoais*”.

Caso o consentimento coletado descumpra estas disposições, de modo que as informações fornecidas ao titular sejam enganosas, sem clareza ou transparência, ou, ainda, valendo-se de conteúdo abusivo, este será considerado nulo e o tratamento deste decorrente ilícito⁸⁸. Essa não adequação da autorização ocorre, muitas vezes, em situações de assimetria informacional e de vulnerabilidade, nas quais o indivíduo não possui, por exemplo, clareza ou entendimento sobre os termos daquela autorização, bem como não possui poder de negociar os termos e condições que a abrangem.

No entanto, em que pese o titular ter alcançado este papel de protagonista quanto ao controle do fornecimento dos seus dados pessoais, no ambiente digital dominado pelas grandes plataformas digitais que já controlam de forma intensa a vida dos cidadãos, há diversos problemas que permeiam a conversão do consentimento em uma mera formalidade⁸⁹. Isso porque a coleta do consentimento em sites, aplicativos e redes sociais ocorre através dos famosos “Termos de Uso e Políticas de Privacidade que, na imensa maioria das vezes, sequer são lidos antes do usuário clicar na cláusula de “Li e Aceito”.

A pesquisa intitulada “*Does Anyone Read the Fine Print*” (em tradução livre, “Alguém lê as letras pequenas”)⁹⁰, de Yannis Bakos et al., registrou o acesso e o tempo médio de leitura dos termos e condições de uso de uma determinada página pelos usuários e dentre os 0,05% visitantes que acessaram a aba na qual estava disponibilizada a política, 46% ficaram apenas 30 segundos e 92% totalizam menos de 2 minutos, o que demonstra que a grande maioria dos utilizadores sequer acessou o texto e, dos poucos que acessaram, o tempo pode não ter sido suficiente para a leitura e compreensão integral do seu teor.

São muitas as explicações para este consentimento questionável, tais como textos extensos, complexos e de difícil entendimento, sendo que, em muitos casos, há a necessidade de se clicar em um *link* para ser direcionado até o conteúdo da política, e o consentimento é reduzido a um campo de “Li e aceito”, fatores estes que não apenas desestimulam e dificultam a compreensão dos termos da operação de tratamento de dados pelos usuários, mas também transformam estas cláusulas em verdadeiros contratos de adesão.

⁸⁸ Art. 9º, § 1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca”. (Ibid.).

⁸⁹ RODOTÁ. op. cit, p. 150.

⁹⁰ BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David. Does Anyone Read the Fine Print? Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts. *Ssrn Electronic Journal*, p.1-45, jan. 2009. Disponível em: <encurtador.com.br/glxFV>. Acesso em: 05 nov. 2022, p. 22.

Destaca-se que o campo de “Li e aceito” é um meio utilizado pelas plataformas que atende às exigências do art. 8º, caput e §1º, da LGPD, os quais determinam que o consentimento deverá ser expresso, podendo ser “*fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular*” e, se escrito, deve ser apresentado como uma “*cláusula destacada das demais disposições contratuais*”⁹¹.

Assim, a própria estruturação destes modelos de negócios se aproveita da assimetria informacional para a coleta desenfreada de informações que alimentarão seus parceiros comerciais e maximizarão seus lucros, de forma que as operações de tratamento são arquitetadas para serem invisíveis aos usuários, como bem esclarece Shoshana Zuboff:

O capitalismo de vigilância opera por meio de assimetrias sem precedentes no conhecimento e do poder que se acumula no conhecimento. Os capitalistas de vigilância sabem tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas para nós. Eles acumulam vastos domínios de novos conhecimentos de nós, mas não para nós⁹².

Ao se estender a questão do consentimento para crianças e adolescentes, a problemática se torna ainda mais complexa. A LGPD estabeleceu disciplina especial quanto as operações de tratamento de dados que envolvam crianças e adolescentes, em observância à Constituição Federal e ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que determinam a necessidade de se assegurar tutela especial a estes indivíduos^{93 94}.

O art. 14 da legislação supracitada é o responsável por disciplinar as questões concernentes à proteção de dados de crianças e adolescentes, estabelecendo já em seu caput, a necessidade de observância do melhor interesse do indivíduo. Embora curto, o conteúdo trazido no art. 14 é de extrema importância ao estabelecer parâmetros quanto aos deveres de cuidado impostos aos agentes de tratamento diante da coleta de informações pessoais de um grupo mais vulnerável⁹⁵. Nas palavras de Ana Frazão, esta disciplina se estabelece sob quatro pilares:

⁹¹BRASIL, 2018. op. cit.

⁹²ZUBOFF, Shoshana. The age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier power. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.

⁹³“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. (BRASIL, 1988. op.cit.).

⁹⁴“Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”. (BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 05 nov, 2022).

⁹⁵BRASIL, 2018. op. cit.

(i) a necessidade de observar o melhor interesse da criança; (ii) a exigência de consentimento específico parental razoavelmente verificável; (iii) a impossibilidade de condicionar a prática de jogos ou outras aplicações ao fornecimento de dados pessoais desnecessários e (iv) transparência e clareza na política de dados⁹⁶.

Quanto ao consentimento, o art. 14, § 1º, da LGPD, dispõe que o tratamento dos pessoais de crianças, isto é, o indivíduo com menos de 12 anos incompletos, conforme a definição do art. 2º do ECA⁹⁷, dependerá de consentimento “*específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou responsável legal*”⁹⁸. A exigência de consentimento parental, todavia, não é exigida aos adolescentes, distinguindo-se, portanto, da GDPR que, em seu art. 8º, item 1⁹⁹, exige o consentimento dos pais ou responsáveis até os 16 anos, autorizando que os Estados-Membros fixem limite inferior, desde que restrito aos 13 anos de idade.

Neste ponto, o critério de faixa etária adotado pelo legislador brasileiro se assemelha ao aplicado no *Children’s Privacy Act (COPPA)*¹⁰⁰, regulamento específico de proteção à privacidade de crianças dos Estados Unidos, que considera, para fins de aplicação da lei, crianças menores de 13 anos de idade. No entanto, a distinção adotada pela legislação brasileira quanto à dispensa do consentimento parental a partir dos 12 anos é alvo de críticas doutrinárias, uma vez que, argumenta-se que é inimaginável que haverá a leitura e compreensão dos termos e condições que são, inclusive, de difícil entendimento para um adulto médio¹⁰¹.

Ainda quanto ao consentimento, na hipótese de dados de crianças em que é exigido o consentimento do titular, o controlador deverá promover esforços razoáveis para atestar que o consentimento advém, de fato, do responsável pelas crianças, utilizando-se, para tanto, das tecnologias disponíveis (art. 14, §5º, LGPD)¹⁰². Deste modo, o consentimento parental deve ser passível de verificação, sendo ônus do agente de tratamento empenhar os melhores esforços para garantir que os pais sejam quem forneçam esta autorização.

⁹⁶FRAZÃO, Ana. Parecer: Dever Geral de Cuidado das Plataformas Diante de Crianças e Adolescentes. 2020. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2022, p. 140.

⁹⁷BRASIL, 1990. op. cit.

⁹⁸BRASIL, 2018. op. cit.

⁹⁹Artigo 8º Condições aplicáveis ao consentimento de crianças em relação aos serviços da sociedade da informação 1. Quando for aplicável o artigo 6º, nº 1, alínea a), no que respeita à oferta direta de serviços da sociedade da informação às crianças, dos dados pessoais de crianças é lícito se elas tiverem pelo menos 16 anos. Caso a criança tenha menos de 16 anos, o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança. Os Estados-Membros podem dispor no seu direito uma idade inferior para os efeitos referidos, desde que essa idade não seja inferior a 13 anos. (PARLAMENTO EUROPEU, op. cit.)

¹⁰⁰FEDERAL TRADE COMMISSION. Children’s Online Privacy Protection Rule. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

¹⁰¹FRAZÃO, op. cit. p.150.

¹⁰²BRASIL, 2018. op. cit.

Independentemente da exigência de consentimento pelos responsáveis legais, no caso de crianças, e do próprio indivíduo na hipótese de adolescentes, conforme já tratado anteriormente, há diversos questionamentos quanto aos termos e condições de uso de plataformas digitais dificultarem a efetivação de um consentimento livre, informado e inequívoco e, portanto, legítimo, como determina a LGPD. Isso porque as grandes plataformas adotam um modelo qualificado como “*take it or leave it*” (em tradução livre, “aceite ou deixe”), que condiciona o uso dos serviços ao consentimento quanto a política por elas implementada¹⁰³.

Deste modo, não há somente uma assimetria de informação que, consoante já tratado neste capítulo, decorre de textos vagos, extensos e difícil de compreensão, mas, ainda, se verifica uma grande assimetria de poder entre as empresas provedoras destas plataformas e os usuários na condição de consumidores dos serviços por estas oferecidos, inviabilizando que haja um processo legítimo de tomada de decisão, já que ainda que um indivíduo venha a questionar certa determinada política, este não terá poder de negociá-la¹⁰⁴.

Além disso, se a linguagem utilizada já é difícil para compreensão por um adulto, que, na grande maioria das vezes, sequer realiza a leitura do inteiro teor das políticas de privacidade e termos de uso das plataformas, o que dirá de indivíduos que estão no processo de formação educacional e desenvolvimento. Neste sentido, o art. 14, § 6º, da LGPD, que regula o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, dispõe que

As informações necessárias para o fornecimento do consentimento pelo titular ou seu responsável legal deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança¹⁰⁵.

Na prática, este dispositivo está longe de ser atendido pelos provedores de aplicações que, em que pese a ampla maioria permitir a utilização por crianças a partir de 13 anos, como é o caso do Instagram, Facebook, TikTok e YouTube, em regra, não são disponibilizadas políticas diferenciadas, com *design*, textos, sons ou outros recursos que facilitem a compreensão

¹⁰³ FRAZÃO, op. cit. p. 158.

¹⁰⁴ TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado. RETTORE, Anna Cristina de Carvalho. A autoridade parental e o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. In: TEPEDINO, Gustavo et al. (Coord.). Lei geral de proteção de dados e suas repercussões no direito brasileiro. 2ª tiragem, p. 503-530. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

¹⁰⁵ BRASIL, 2018. op. cit.

dos termos e condições aplicados, pois, propositalmente, o intuito é dificultar o entendimento e desestimular a leitura e compreensão pelos usuários.

Neste cenário, destaca-se que a imensa maioria das plataformas digitais possuem em suas políticas de uso a possibilidade de coleta de dados para publicidade personalizada, consoante mapeado pelo projeto “*Terms of service; didn’t read*”¹⁰⁶:

Facebook: A autorização permite que o Facebook utilize nome, imagem de perfil, imagem sobre atividades próximas ou vinculadas aos anúncios, ofertas e conteúdos patrocinados que a plataforma exibe através de seus produtos.

Youtube: A autorização abrange a permissão que parceiros, através de cookies de terceiros ou tecnologias semelhantes, recolham informações do navegador ou dispositivo do usuário para fins publicitários.

Instagram: O usuário permite ao provedor que use nome, foto de perfil, informações sobre atividades, como likes e seguidores, em conexão com a conta, publicidade, ofertas e outros conteúdos, sendo que as informações podem ser compartilhadas com parceiros do Grupo Meta.

TikTok: Este serviço pode compartilhar as informações pessoais dos usuários com terceiros que não estão envolvidos na operação para fins de pesquisa, transação, pagamento, administração de conteúdo, publicidade e análise¹⁰⁷.

Assim, ao realizar o cadastro em um destes sites, o usuário permite que as suas informações sejam utilizadas para uma gama de finalidades, inclusive para o compartilhamento com parceiros comerciais para fins de direcionamento de publicidade. Observa-se que a descrição das finalidades para os quais os dados serão utilizados nem sempre cumprem a exigência do art. 8, § 4º, da LGP, que dispõe que “*O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas*”.

Sobre a temática do compartilhamento de dados com terceiros, a LGPD exige, em seus artigos 7º, § 5º, e 14, § 3º¹⁰⁸, que, para tanto, se obtenha o consentimento específico do titular ou, no caso de crianças, de um dos seus responsáveis legais. Ocorre que, se o consentimento está diretamente vinculado às finalidades autorizadas, certo é que a opacidade que envolve a atuação das plataformas, em especial quanto aos denominados “parceiros” para os quais os dados são compartilhados e comercializados, prejudica toda a legitimidade destas operações de tratamento quanto ao consentimento de modo geral e o consentimento específico para compartilhamento.

¹⁰⁶O site criado pelo francês Hugo Roy tem como objetivo facilitar o entendimento dos termos e condições de uso das principais plataformas digitais, resumindo os aspectos mais importantes e classificando quanto aos riscos à privacidade dos cidadãos. (Terms of service; didn’t read. Disponível em: <<https://tosdr.org/>>. Acesso em: 06 nov. 2022).

¹⁰⁷Informações extraídas do site do projeto “Terms of service; didn’t read” (Ibid).

¹⁰⁸BRASIL, 2018. op. cit.

Neste sentido, vale destacar, que havendo eventuais alterações na finalidade para as quais o tratamento foi autorizado, “*o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações*” (art. 9º, § 2º, da LGPD). Em que pese se tratar de um dispositivo legal que visa proteger os titulares de mudanças indiscriminadas, como bem observa Bruno Bioni “*uma vez feita tal escolha, é pouco provável que o sujeito volte atrás, revogando o consentimento para o tratamento dos dados pessoais*”¹⁰⁹.

Frequentemente, estas mudanças são comunicadas aos usuários por meio de um e-mail ou mensagem na interface do aplicativo – “Atualizamos nossa Política de Privacidade” -, disponibilizando um *link* para o utilizador acessar a nova política e formalizar o seu consentimento mediante um simples clique, indicando a sua concordância com os termos e condições atualizados. Ou seja, nestes casos a problemática quanto ao consentimento ser, de fato, legítimo se mantém.

Note-se que a legislação não traz critérios precisos e práticos quanto ao meio e a forma que devem ser utilizados pelas plataformas para fins de coleta de consentimento dos usuários, em especial de crianças e adolescentes, deixando demasiadamente aberto para escolha dos provedores de aplicação a forma de apresentar aos utilizadores o conteúdo e o aceite desta autorização. A título de exemplo, conforme previamente trazido neste estudo, o simples clique em uma caixa de texto em que se tem a mensagem “Li e aceito” pode ser considerado, para fins de fiscalização, o cumprimento da necessidade de consentimento específico e destacado.

Neste ponto observa-se que a LGPD é uma legislação recente, em vigor há apenas dois anos, e, como qualquer legislação, possui seus pontos de deficiência que surgem ao longo da sua aplicação prática. É, neste âmbito, no qual a legislação não é capaz de suprir e alcançar todas as questões que envolvem determinada temática, que se faz necessário a atuação ativa da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão administrativo criado pela LGPD e competente para fiscalizar o cumprimento das disposições legais, uniformizar a interpretação e aplicação da lei, bem como aplicar sanções aos agentes de tratamento no caso de violações.

Assim, a eficácia do ecossistema nacional de proteção de dados pessoais está diretamente vinculada a atuação da ANPD, responsável, ainda, por elaborar diretrizes da Política Nacional de Proteção de Dados e promover o conhecimento dos mecanismos de tutela a toda população, nos termos do art. 55-J da LGPD. Dentre outras competências da autoridade em comento, relevantes ao objeto deste estudo, destaca-se as seguintes disposições:

¹⁰⁹BIONI. op. cit., 212.

- VII - promover e elaborar estudos sobre as práticas nacionais e internacionais de proteção de dados pessoais e privacidade;
- VIII - estimular a adoção de padrões para serviços e produtos que facilitem o exercício de controle dos titulares sobre seus dados pessoais, os quais deverão levar em consideração as especificidades das atividades e o porte dos responsáveis;
- IX - promover ações de cooperação com autoridades de proteção de dados pessoais de outros países, de natureza internacional ou transnacional;
- X - dispor sobre as formas de publicidade das operações de tratamento de dados pessoais, respeitados os segredos comercial e industrial;
- XX - deliberar, na esfera administrativa, em caráter terminativo, sobre a interpretação desta Lei, as suas competências e os casos omissos;
- XXIII - articular-se com as autoridades reguladoras públicas para exercer suas competências em setores específicos de atividades econômicas e governamentais sujeitas à regulação.

Recentemente, a ANPD iniciou a regulamentação quanto a proteção dos dados de crianças e adolescentes, tendo publicado um estudo preliminar acerca das hipóteses legais aplicáveis ao tratamento destas informações, a fim de uniformizar a interpretação do art. 14 da LGPD. No estudo publicado em 08 de setembro de 2022, a Autoridade afirma que há acentuada controvérsia entre acadêmicos, profissionais da área e representantes da sociedade civil sobre quais hipóteses legais autorizam o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes¹¹⁰.

Assim, a possível demora na fixação da interpretação poderia trazer riscos quanto à aplicação inconsistente da LGPD por diferentes agentes de tratamento públicos e privados, ensejando um cenário de insegurança jurídica. Como conclusão ao estudo preliminar, a Autoridade se pronunciou pela possibilidade de tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes também com base nas hipóteses previstas nos artigos 7º e 11 da LGPD, desde que os agentes de tratamento observem o princípio do melhor interesse a ser avaliado no caso concreto¹¹¹.

Em paralelo ao estudo preliminar, a ANPD iniciou uma tomada de subsídios sobre o tema, instrumento através que possibilita a participação social durante as fases preliminares do processo regulatório de agências reguladoras, coletando informações da sociedade para o desenvolvimento de propostas de atos normativos e regulamentos. Esta consulta ficou aberta para envio de opiniões durante o período de 08/09/2022 a 07/10/2022, e deve servir de base

¹¹⁰AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. Estudo Preliminar: Hipóteses legais aplicáveis ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/cejJS>. Acesso em: 06 nov. 2022.

¹¹¹Ibid. p. 28.

para a consolidação do enunciado quanto as hipóteses legais de tratamento de dados de crianças e adolescentes¹¹².

Este trabalho não avaliará de forma aprofundada a discussão quanto as hipóteses de tratamento de dados de crianças e adolescentes, posto que as demais situações previstas nos artigos 7º e 11 da LGPD, em que pese serem de extrema importância para se compreender a tutela dos dados pessoais de modo geral, não abrangem o escopo deste estudo, que tem como foco a atuação de plataformas digitais, as quais utilizam-se predominantemente da hipótese de tratamento mediante consentimento do titular ou do seu responsável legal.

Filia-se este estudo, todavia, ao posicionamento de que, independente da hipótese de tratamento utilizada e do dispositivo normativo que fornece base legal para esta operação, deve-se observar, primordialmente, o melhor interesse da criança e do adolescente. Nas palavras de Ana Frazão:

Além da observância das regras expressamente previstas no art. 14 da LGPD e seus respectivos parágrafos, a tutela especial das crianças e adolescentes impõe uma conclusão importante sobre o tema: o consentimento dos pais ou do responsável legal, no caso das crianças, ou do próprio titular, no caso dos adolescentes, conforme o caso, não eximem os controladores de observarem o melhor interesse da criança e do adolescente no que se refere ao tratamento de seus dados¹¹³.

Ainda quanto ao âmbito regulatório correspondente à temática da proteção de dados de crianças e adolescentes, imprescindível destacar que a Organização das Nações Unidas (ONU) através do Comentário Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança¹¹⁴ ofereceu diretrizes importantes aos Estados Partes da Convenção sobre os Direitos da Criança, ratificada no Brasil pelo Decreto n.º 99.710 de 21 de novembro de 1990¹¹⁵.

O documento expressa que as oportunidades para a efetividade dos direitos das crianças e sua proteção no ambiente digital exigem uma ampla gama de medidas legislativas, administrativas e outras, incluindo as de precaução¹¹⁶. Para tanto, observa-se que é dever dos

¹¹²AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. Aberta Tomada de Subsídios sobre Tratamento de Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes. Gov.Br. 08 set. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/tzJL0>. Acesso em: 06 nov. 2022.

¹¹³FRAZÃO, Ana. Proteção de Dados, Inteligência Artificial e Crianças. In: Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: ITS Rio, 2021, p. 105.

¹¹⁴ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Comitê dos Direitos da Criança. Comentário geral n.º 25 sobre direitos da criança em relação ao ambiente digital. 2020. Tradução Instituto Alana. abr. 2020. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2022.

¹¹⁵BRASIL, Decreto n.º 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹¹⁶ONU. op. cit., p. 5.

Estados revisarem, adotarem e atualizarem a legislação nacional conforme o contexto dos avanços tecnológicos e das práticas emergentes, promovendo avaliações de impacto, alocações orçamentárias e outras decisões administrativas relacionadas ao ambiente digital, bem como a aplicação legislativa na esfera pública e empresas relacionadas ao ambiente digital.

A UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) também produziu diversos documentos importantes sobre o tema, tais como o “*Policy guidance on AI for children*”¹¹⁷ e o Manifesto “*The Case for Better Governance of Children’s Data*”¹¹⁸. O primeiro deles oferece nove requisitos para que os mecanismos de inteligência artificial, incluindo aqueles para fins de direcionamento de publicidade, promovam a tutela dos direitos de crianças e adolescentes, são eles:

1. Apoiar o desenvolvimento e bem-estar das crianças;
2. Assegurar a inclusão de e para as crianças;
3. Dar prioridade à justiça e à não discriminação das crianças;
4. Proteger os dados e a privacidade das crianças
5. Garantir a segurança das crianças;
6. Proporcionar transparência, explicabilidade e responsabilidade para as crianças;
7. Capacitar governos e empresas com conhecimento da IA e dos direitos das crianças;
8. Preparar as crianças para os desenvolvimentos presentes e futuros na IA;
9. Criar um ambiente propício¹¹⁹.

O segundo documento, por sua vez, trata-se de um manifesto que defende a criação de um novo modelo de gestão de dados para proteger crianças e adolescentes no século XXI, sintetizando dez ações para desenvolvimento e implementação dos quadros de governança de dados, dentro os quais se destaca a necessidade de considerar as identidades, capacidades de evolução e circunstâncias únicas de crianças e adolescentes na estrutura de governança de dados, bem como fornecer recursos adequados para implementar estruturas de governança de dados inclusivas para crianças e adolescentes¹²⁰.

Ao tratar da temática da coleta de dados para direcionamento de publicidade, o Manifesto alerta que tais práticas suscitam preocupações significativa acerca da exposição de crianças e adolescentes à própria publicidade, bem como a coleta, armazenamento e a utilização dos dados digitais coletados pelas plataformas, argumentando que, a monetização de dados se

¹¹⁷UNICEF. Policy guidance on AI for children. 2020. Disponível em: <<https://www.unicef.org/globalinsight/media/1171/file>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹¹⁸UNICEF. The Case for Better Governance of Children’s Data. 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/globalinsight/media/1741/file/UNICEF%20Global%20Insight%20Data%20Governance%20Manifesto.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹¹⁹UNICEF, 2020. op. cit., p. 7.

¹²⁰UNICEF, 2021. op. cit., p.7.

utiliza de técnicas para manipular os padrões de consumo das crianças e comportamentos, violando assim a sua liberdade de escolha¹²¹.

Do exposto, têm-se que o sistema de regulação quanto a proteção de dados de crianças e adolescentes perpassa por diversos ordenamentos, tais como Marco Civil da Internet, Código de Defesa do Consumidor, Lei Geral de Proteção de Dados, Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como atos da Autoridade Nacional de Proteção de Dados e diretivas de órgãos internacionais, como a ONU e a UNIFEC, devendo, portanto, ser compreendido como um todo dinâmico, complementar e em constante evolução.

¹²¹Ibid., p. 23-24.

6 A PROBLEMÁTICA DO DATA PROFILING A PARTIR DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: CAMINHOS REGULÁTORIOS

Conforme elucidado ao longo deste estudo, as plataformas digitais atuam a partir de modelos de negócios estruturados na monetização da base de dados dos seus usuários, sendo o principal e mais lucrativo objetivo a comercialização destas informações para geração de *insights* e métricas, bem como algoritmos de recomendação de anúncios e conteúdos, para fins de publicidade comportamental, cujo o público-alvo são, frequentemente, crianças e adolescentes, que estão, cada vez mais, presentes nas redes.

Em que pese a legislação estar avançando a fim de assegurar, de forma mais efetiva, a proteção dos dados pessoais no ambiente digital, da análise do sistema legislativo brasileiro, conclui-se que a disciplina quanto ao tratamento de dados de crianças e adolescentes possui insuficiências que deixam espaço às empresas provedoras de aplicações aplicarem disposições normativas relevantes como melhor lhe convierem, expondo um grupo hiper vulnerável a atuação predatória das gigantes tecnológicas que dominam o mercado mundial.

Em setembro de 2022, a Meta, empresa proprietária dos aplicativos Facebook, Instagram e Whatsapp, foi multada em 405 milhões de euros, aproximadamente 2 bilhões de reais, pelo descumprimento dos direitos de crianças e adolescentes ao facilitar a publicação de informações por usuários entre 13 e 17 anos que possuíam permissão para operar contas comerciais, deixando os adolescentes propensos a exploração comercial. A multa foi aplicada pela Comissão de Proteção de Dados da Irlanda, em razão de violação às disposições da GDPR, sendo a segunda maior multa já aplicada pela União Europeia¹²².

Ainda esse ano, as empresas Google e Meta foram condenadas na Coreia do Sul por violarem leis de privacidade e proteção de dados a partir da coleta de informações pessoais dos usuários sem consentimento e o devido esclarecimento quanto as finalidades. A Comissão de Proteção da Informações Pessoais da Coreia do Sul apontou que as informações coletadas foram utilizadas para direcionamento de publicidade segmentada, cominando às *big techs* uma multa de aproximadamente meio milhão de reais (69 bilhões e 30 bilhões de won sul-coreanos)¹²³.

¹²²CRIANÇA E CONSUMO. Instagram é multado em quase meio bilhão de euros na Irlanda por explorar dados pessoais de adolescentes. 14 set. 2022. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/instagram-e-multado/>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

¹²³CRIANÇA E CONSUMO. Google e Meta são multados na Coreia do Sul por coletar dados para o direcionamento de publicidade. 19 set. 2022. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/google-e-meta-sao-multados/>>. Acesso em: 08 nov. 2022

Em 2019, o Google também foi condenado pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC) em US\$ 170 milhões em razão da coleta ilegal de dados de crianças na plataforma de vídeos YouTube que violou a COPPA, lei americana de proteção à privacidade on-line de crianças, que proíbe a coleta de dados pessoais de menores de 13 anos sem o consentimento dos pais. Na investigação ocorrida, comprovou-se que os dados coletados irregularmente estavam sendo utilizados para segmentar anúncios em vídeos direcionados ao público infantil¹²⁴.

Foi a partir desta condenação que o YouTube alterou a política da sua plataforma ao retirar anúncios personalizados de conteúdos infantis, considerando, para tanto, que qualquer pessoa que assista a vídeos infantis deve ser tratada como criança. Além disso, a plataforma passou a aplicar recursos tecnológicos para identificar e classificar automaticamente como “infantil” conteúdos que possuam elementos relacionados a este público, por exemplo, brinquedos, jogos e personagens infantis.

O TikTok, por sua vez, foi alvo de investigações em diversos países por não possuir parâmetros mínimos de controle e verificação quanto a criação de contas por crianças e consentimento pelos seus responsáveis legais. Após duras críticas, a plataforma atualizou suas ferramentas, permitindo o cadastro de um supervisor para acesso e supervisionamento às atividades da criança na plataforma¹²⁵.

Em que pese tais adequações, o aplicativo, de titularidade da empresa chinesa “ByteDance”, que vem sendo um sucesso entre crianças e adolescentes, foi processado e pode vir a ser objeto de sanções pela autoridade de Proteção de Dados Britânica por realizar coleta de dados de crianças e adolescentes sem o devido consentimento dos pais e/ou responsáveis, bem como por deixar de fornecer informações adequadas aos seus usuários de forma concisa, transparente e de fácil compreensão, e, ainda, pelo uso de dados pessoais sensíveis sem legitimação¹²⁶.

Neste cenário internacional, o qual demonstra uma ampla gama de violações ao direito à privacidade e proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes pelas grandes plataformas digitais, acompanhada de uma forte fiscalização das autoridades competentes, em especial nos Estados Unidos e na União Europeia, é essencial trazer à baila a reflexão de Tais Rugolo:

¹²⁴CRANÇA E CONSUMO. YouTube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças. 05 set. 2019. Disponível em: <encurtador.com.br/gkBL6/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

¹²⁵DENSA, Roberta. MOURA, José Luiz. O 'caso TikTok' e a necessidade de efetivação da proteção de dados de crianças em plataformas digitais. Disponível em: <encurtador.com.br/dgvAP>. Acesso em: 08 nov. 2022.

¹²⁶ESTADÃO. TikTok pode ser multado em US\$ 29 milhões por violar a privacidade de crianças no Reino Unido. 27 set. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/jkop4>. Acesso em: 08 nov. 2022.

Nos últimos anos, temos presenciado uma forte pressão regulatória da União Europeia direcionada às *big techs*, como Meta, Google, TikTok e Amazon. Em alguns casos, as vitórias conquistadas na Europa e também nos EUA chegam em outros países, como o Brasil. Em outros casos, as práticas mais protetivas ficam reservadas a essas localidades. Por isso, é importante que ações como esta possam inspirar atuações de outras autoridades de proteção de dados, especialmente as da América Latina. Crianças e adolescentes precisam ter seus direitos respeitados sem distinção de sua nacionalidade.

Destaca-se que é de extrema importância os avanços regulatórios em países da União Europeia e nos Estados Unidos, todavia, como asseverado pela fala de Tais Rugolo, nem sempre as conquistas são refletidas igualmente aos outros países do mundo. Neste sentido, o relatório “Plataformas globais, proteções parciais”¹²⁷ documenta que as redes sociais vêm conferindo discriminação na proteção de crianças e adolescentes, adotando regulamentos e termos de usos distintos a depender da localidade do usuário.

O relatório destaca a existência de proteção adicionais para crianças e adolescentes domiciliados em países europeus, enquanto as plataformas adotam políticas menos protetivas aos jovens da América Latina apesar do uso de serviços idênticos, o que se explica pela existência de legislações mais rígidas nestas localidades, somada a uma atuação mais efetiva dos órgãos de fiscalização.

Além disso, as empresas, que tem como único foco o lucro, aproveitam-se para explorar comercialmente crianças e jovens em países que possuem estruturas regulatórias mais flexíveis ou omissas. Por esta razão, optam por não ampliarem a implantação destes critérios de proteção de forma igualitária em todos os países em que atuam, apesar de já terem demonstrado que é possível oferecer uma experiência com níveis mais altos de segurança e privacidade, uma vez que adotada em algumas localidades.

Este cenário demonstra que regulamentações mais protetivas, acompanhadas da efetiva fiscalização quanto ao cumprimento das disposições normativas pelas empresas de tecnologia são fatores cruciais para uma proteção concreta dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital. Entretanto, no Brasil, a LGPD ainda depende de maior regulação para a interpretação de diversos diplomas da lei, sendo, ainda, objeto de acentuada controvérsias em determinados temas, o que resulta, ainda, em clara insegurança jurídica, dificultando à própria fiscalização e aplicação de sanções.

¹²⁷FAIR PLAY. Plataformas globais, proteções parciais: discriminações de design em plataformas de mídia social. jul. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/wGTX9>. Acesso em: 08 nov. 2022.

Assim, o intuito deste trabalho é apresentar alguns caminhos que já vem sendo adotados em outros países e que devem servir de inspiração para a promoção de melhorias e ao ordenamento jurídico brasileiro, a fim de garantir a tutela efetiva do direito à privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes em âmbito nacional. Os caminhos aqui apresentados são especialmente focados na adequação das disposições normativas ao *modus operandi* e arquitetura das plataformas digitais, posto que, nestes casos, previsões abstratas podem se apresentar mais como problema do que como solução.

Da exposição do sistema regulatório brasileiro realizada previamente, extrai-se duas lacunas principais quanto ao tratamento de dados de crianças e adolescentes em plataformas digitais que dificultam a efetivação dos direitos deste público hiper vulnerável no ambiente digital: a verificação da idade para identificação correta do usuário e a legitimidade do consentimento¹²⁸.

Conforme abordado previamente, a questionável legitimidade do consentimento fornecido, seja pelo próprio titular de dados no caso de adolescentes ou pelo responsável legal no caso de crianças, acompanhada das insuficientes abordagens de verificação de idade dos usuários pelas plataformas, leva a uma cadeia de reiterados descumprimentos dos direitos de crianças e adolescentes pelas empresas que atuam a partir de modelos de negócio baseados na monetização de dados.

Neste contexto, as práticas de coleta massiva e predatória de dados são realizadas por meio de soluções únicas que, muitas vezes, expõe indistintamente crianças, adolescentes e adultos a estratégias de coleta, análise e perfilamento de dados. Como caminho para regulação deste ecossistema digital de forma eficiente, alguns países vêm adotando normas que se utilizam da abordagem do direito da criança por *design*, com foco no estabelecimento de padrões e recomendações práticas específicas às empresas de tecnologia quanto a própria arquitetura destas plataformas.

Esta abordagem regulatória exige que todos que disponibilizem serviços ou produtos digitais que possam ser acessados por crianças, ainda que estas não sejam seu público-alvo, deverão adotar, desde a concepção até a execução, recursos, ferramentas e métodos apropriados a idade dos usuários, considerando-se que, para diferentes faixas etárias, há distintas capacidades de discernimento e condições de desenvolvimento.

¹²⁸INTERNET LAB. O direito das crianças à privacidade obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil. fev. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/tAQR4>. Acesso em: 10 nov. 2022.

A principal referência dos padrões por design é o *Age Appropriate Design Code*¹²⁹ (Código de Design Adequado para a Idade, em tradução livre) do *Information Commissioner's Office* (ICO), autoridade de proteção de dados britânica, o qual abrange regras específicas para a proteção de dados de crianças e adolescentes em produtos e serviços on-line, trazendo premissas importantes para garantir a efetiva tutela destes indivíduos. Para tanto, em vigência desde 02 de setembro de 2021, o Código se aplica a provedores de serviços de informação, incluindo games, aplicativos, plataformas digitais, entre outros produtos ou serviços on-line que são suscetíveis de serem acessados por crianças.

Destaca-se que o AADC foi estruturado a partir do princípio de que uma criança é uma pessoa com menos de 18 anos, em conformidade com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, abrangendo, portanto, não somente indivíduos com menos de 12 anos de idade, mas também sujeitos que possuam entre 12 a 18 anos, considerados, pela legislação brasileira, como adolescentes, critério de extrema importância considerando que adolescentes devem ser tratados de acordo com as suas especificidades de desenvolvimento, demandando, portanto, padrões para cada faixa etária¹³⁰.

A título de exemplo, ao tratar do critério da transparência, o Código determina que as informações acerca do tratamento de dados, como termos e condições de uso e políticas de privacidade, devem ser disponibilizadas em linguagem clara, acessível e adequada à idade do usuário, não se determinando um formato de política adequado, mas identificando a melhor abordagem para cada faixa etária que possua acesso às plataformas:

Contudo, em muitos casos, uma abordagem de tamanho único não reconhece que as crianças têm necessidades diferentes em fases diferentes do seu desenvolvimento. Por exemplo, uma criança pré-literária ou primária pode precisar de ser ativamente dissuadida de alterar os parâmetros de privacidade sem o consentimento dos pais, enquanto que um adolescente pode ser melhor apoiado por informações claras e neutras que o ajudem a tomar a sua própria decisão informada. (...) Para crianças mais pequenas, com níveis de compreensão mais limitados, poderá ser necessário fornecer informações menos detalhadas para a própria criança e confiar mais no envolvimento e compreensão dos pais. Contudo, nunca se deve utilizar a simplificação com o objetivo de esconder o que se está a fazer com os dados pessoais da criança e deve considerar a possibilidade de fornecer informações detalhadas aos pais, para se sentarem ao lado do seu filho a informação¹³¹.

¹²⁹INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO). Age appropriate design: a code of practice for online services. 02 set. 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/fzAV2>. Acessado em: 10 nov. 2022.

¹³⁰ITS RIO. Design Adequado para a Idade: Código de Práticas para Serviços On-line. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/08/Design-Adequado-para-a-Idade_-Codigo-de-Praticas-para-Servicos-Online.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2022.

¹³¹Item 04, "Transparency", traduzido livremente (ICO, op. cit).

O Código recomenda, ainda, a utilização de símbolos, desenhos, gráficos, recursos de vídeo ou áudio e conteúdos interativos que atraiam a atenção das crianças e apresentem as informações de uma forma amigável e compreensíveis, ao invés de adotarem apenas comunicações escritas. Além disso, é definido que as interfaces devem exibir e diferenciar claramente o processamento de dados essencial a prestação dos serviços e o não essencial para que os usuários possam escolher se querem ativar este último, sem que isso seja imposto pela própria plataforma.

Conforme tratado neste estudo, nos termos da LGPD, para que um consentimento seja considerado legítimo, ele deve atender ao princípio da transparência, bem como ser coletado em manifestação livre, informada, inequívoca e para uma finalidade determinada. Ocorre que, frequentemente, plataformas adotam, de forma proposital, textos extensos e confusos para desestimular a leitura e a compreensão quanto a política adotada por aquela empresa, de modo que os padrões práticos e específicos trazidos pelo AADC para cada faixa etária, considerando a fase de desenvolvimento dos indivíduos, são de extrema importância para que se tenha um consentimento efetivamente legítimo.

Ao trata sobre o dever de cuidado que provedores de aplicações possuem com relação a proteção dos dados de crianças e adolescentes, Ana Frazão destaca a necessidade de adequação não somente do conteúdo, mas da arquitetura das plataformas:

Esse dever de cuidado deve projetar-se não apenas sobre o controle de conteúdos, mas sobre a própria arquitetura das plataformas. A ideia de um dever de cuidado que incidiria sobre o próprio design das plataformas é particularmente relevante para crianças e adolescentes, que são constantemente expostos a riscos no ambiente virtual. Isso porque, muitas vezes, esses danos estão relacionados à própria concepção do modelo de negócio pelas plataformas¹³².

Além do consentimento legítimo, conforme pontuado anteriormente, outra lacuna que dificulta a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital é a verificação da idade para identificação correta do usuário. Sobre este tema, o AADC não impõe nenhum método específico, mas recomenda algumas possibilidades, por exemplo, a autodeclaração, considerada mais adequada as situações em que o risco de tratamento de dados é menor ou quando outras ferramentas de verificação de idade são utilizadas cumulativamente.

Dentre outros métodos apresentados, têm-se a utilização de inteligência artificial para estimar a idade a partir da forma de interação do usuário com a plataforma, técnica esta que também serviria para verificar se a interação é compatível com a idade declarada. No entanto,

¹³² FRAZÃO. op. cit., p. 17.

esta medida poderia suscitar utilizações dos dados coletados a partir do comportamento do usuário para outros fins, de modo que a ICO alerta que, nesta hipótese, é necessário cumprir outros requisitos, como avisar o usuário previamente, coletar o mínimo necessário de dados para possibilitar esta análise e não utilizar os dados coletados para outros propósitos.

Ainda quanto as ferramentas de verificação da idade do usuário, o Código de Design Adequado para Idade indica a possibilidade de utilização de “identificadores difíceis”, através da exigência de documentos de identificação, como carteira de identidade e passaporte. Todavia, a ICO adverte que este método não seja utilizado sem permitir o uso de outra opção de verificação pelo usuário, uma vez que algumas crianças não possuem acesso a documentos formais e podem possuir um apoio parental limitado, o que dificultaria o acesso aos serviços, mesmo quando adequados a sua idade.

Somado a isso, o AADC recomenda, ainda, a adoção de medidas técnicas que desencorajem falsas declarações de idade, reforçando os mecanismos de autodeclaração, por exemplo, sugere-se que a idade seja solicitada de forma neutra, sem a indicação de informações que possam estimular as crianças a mentir, tal como expressar que determinados recursos não estarão disponíveis para usuários com determinada faixa etária, bem como impedir que os usuários possam incluir uma nova idade após a primeira declaração, diretrizes estas que se assemelham às adotadas na COPPA¹³³.

Neste sentido, o intuito do Código é estabelecer padrões práticos para estabelecer a idade dos usuários com um nível adequado de certeza, uma vez que a identificação é o primeiro passo para que os serviços oferecidos pelas plataformas estejam em conformidade com a faixa etária do utilizador. No direito brasileiro, não há nenhuma lei regulando, expressamente, como deverá ser feita a identificação de crianças e adolescentes, o que abre possibilidade para que os provedores de aplicações não atuem de forma a investigar e confirmar a idade de seus usuários.

Com inspiração no AADC, em 30 de agosto de 2022, o Estado da Califórnia aprovou o *California Age-Appropriate Design Code*¹³⁴ (traduzido livremente para Código de Design Adequado para a Idade da Califórnia), que entrará em vigor em 2024 e que, assim como o regulamento europeu, visa estabelecer padrões de segurança na concepção do *design* de quaisquer serviços e produtos digitais aos quais as crianças possam acessar. A aprovação do Código da Califórnia vem sendo apontado como um grande avanço, uma vez que as principais

¹³³FEDERAL TRADE COMMISSION. A Guide for business and parents and small entity compliance guide, Disponível em: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/complying-coppa-frequently-askedquestions>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

¹³⁴GOVERNO DA CALIFÓRNIA. California Age-Appropriate Design Code. Disponível em: <<https://californiaadc.com/>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

plataformas estão sediadas, em sua maioria, nos Estados Unidos, sendo, portanto, um passo importante na tutela dos direitos de crianças e adolescentes.

Ambos os códigos estruturados a partir de padrões por design dedicam tópicos específicos para abordar a coleta, o perfilamento e comercialização de dados de crianças e adolescentes para fins de publicidade, destacando que este é um tema no qual as crianças merecem proteção específica. O regulamento do Reino Unido destaca que, uma vez que o perfilamento pode ser usado para diversas finalidades, é crucial que as plataformas sejam claras quanto aos propósitos para obtenção de consentimento específico.

Assim, os tipos de perfilamento devem ser controlados por configurações de privacidade, estando, de início, desativados, podendo a empresa provedora fornecer a opção de habilitação mediante o consentimento específico do usuário, salvo nas hipóteses em que o perfilamento seja essencial para a prestação do serviço principal. Em resumo, se o serviço central puder ser fornecido sem o perfilamento, para quaisquer aspectos adicionais que dependam deste procedimento será necessária uma configuração de privacidade que só poderá ser habilitada pelo usuário:

Você deve sempre fornecer uma configuração de privacidade para publicidade comportamental que é usada para financiar um serviço, mas não faz parte do serviço principal que a criança deseja acessar. Embora possam haver alguns exemplos limitados de serviços em que a publicidade comportamental faz parte do serviço principal (por exemplo, um voucher ou um serviço com desconto / promoção), entendemos que serão excepcionais. Na maioria dos casos, o modelo de financiamento será distinto do serviço principal e, portanto, deve estar sujeito a uma configuração de privacidade que é 'desativada' por padrão.

Na hipótese do perfilamento ser ativado, é necessário, ainda, o fornecimento de informações adequadas sobre a forma de utilização dos dados pessoais da criança e os riscos a estes inerentes, bem como avisos recomendando a assistência de um adulto para a compreensão dos termos. Além destas medidas, o Código determina que, se a plataforma utiliza o perfilamento para recomendação de conteúdos, deve-se assegurar que estes sejam adequados à faixa etária do usuário, de modo que conteúdos prejudiciais à saúde física ou mental ou ao bem-estar das crianças não cheguem até elas por meio de algoritmos de recomendação.

Este controle dos conteúdos pode ser realizado por meio de *tagging* contextual, procedimentos robustos de notificação e elementos de moderação humana, incluindo a adoção de controle editoriais próprio. Isso porque, como regra, as empresas provedoras não são responsáveis pelo conteúdo de terceiros, mas tornam-se responsáveis à medida que eventuais

materiais prejudiciais alcancem crianças em razão do tratamento dos dados pessoais realizados na e pela própria plataforma.

Ou seja, ao utilizar ferramentas de perfilamento e lucrar com estas, as plataformas são responsáveis pelas recomendações que fazem a partir da sua base de dados dos usuários. Assim, é dever das empresas fornecedoras destes serviços avaliarem se os conteúdos direcionados são adequados a depender da faixa etária do usuário, o que pode ser feito com base em regras de marketing, sistemas de classificação indicativa, diretrizes de órgãos do governo ou de conselhos especializados.

Por exemplo, no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui um “Guia de boas práticas para a publicidade on-line voltada ao público infantil”, o qual traz diversas balizas acerca da atuação de anunciantes, agências e criadores de conteúdo na produção de materiais publicitários, recomendando a identificação clara de inserções publicitárias em linguagem compreensível de acordo com a faixa etária do público-alvo, a não abordagem de temas inadequados como bebidas alcólicas, cigarros, armas de fogo e o não estímulo a comportamentos que sejam considerados perigosos, excessivos ou nocivos¹³⁵.

Além disso, para produções audiovisuais, nos quais se incluem produções para televisão, *streaming*, cinema e vídeo, jogos eletrônicos, aplicativos e jogos de interpretação (RPG), adota-se o Sistema de Classificação Indicativa brasileiro (ClassInd), através do qual o Ministério da Justiça e Segurança Pública determinam a faixa etária para a qual o conteúdo é seguro de acordo com as características da obra.

Extraindo as disposições do AADC do Reino Unido para uma possível aplicação prática no Brasil, as plataformas que realizam o perfilamento de dados de crianças e adolescentes, desde que forma consentida, poderiam se utilizar destes e outros documentos referenciais para controle dos sistemas de recomendação, de modo que conteúdos inadequados, como publicidade ou materiais de marketing que seja contrário às diretrizes do CONAR ou uma obra audiovisual que é classificada como inadequada para a faixa etária do usuário não sejam a este direcionados.

Ainda quanto a utilização de dados de crianças e adolescentes para publicidade comportamental, o Código de Design da Califórnia afirma que pretende prevenir companhias de compartilhar e comercialização informações deste grupo vulnerável quando estas não forem

¹³⁵CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Boas Práticas para a publicidade online voltada ao público infantil. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

essenciais para os serviços oferecidos pelas plataformas, identificando e mitigando riscos antes de violações ocorrem, em clara semelhança a legislação já em vigência no Reino Unido¹³⁶.

Estas legislações específicas baseadas em padrões de design, ao trazerem diretrizes práticas de segurança de dados de crianças e adolescentes baseada na arquitetura das plataformas digitais, são de extrema importância para fortalecer a regulamentação das *data companies* em âmbito internacional, trazendo resultados efetivos na adequação pelas empresas provedoras de aplicações, que vêm implementando novos recursos e ferramentas de segurança de acordo com a faixa etária dos seus usuários.

Do exposto, verifica-se que os códigos de “design apropriado para idade” implementados no Reino Unido e no Estado da Califórnia são soluções inovadoras e promissoras na efetivação dos direitos de crianças e adolescentes quanto a privacidade e proteção de dados pessoais, servindo como ótimas referências para a melhoria do sistema regulatório nacional e de outros países que ainda não avançaram do ponto de legislativo.

Diante da recente implementação da LGPD, há, ainda, muitos pontos de lacunas que devem ser solucionados, de modo a orientar práticas que resguardem a privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes no ambiente virtual, atendendo ao melhor interesse destes indivíduos e protegendo-os da atuação predatória de plataformas digitais. A efetivação destes direitos só será possível por meio de uma regulação clara, que ofereça critérios de condutas e práticas aos desenvolvedores de aplicações e fornecedores de serviços digitais, sendo essencial a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados neste ecossistema para sanar omissões e divergências que permeiam a LGPD.

Recentemente, em 08/11/2022, ANPD publicou a Agenda Regulatória para o biênio 2023-2024¹³⁷, a qual apresenta a relação de atividades que serão objeto de regulamentação e discussões durante o período citado, dentre as quais se encontra o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. A Autoridade, através da Portaria ANPD n° 35, esclarece que, para a elaboração do Estudo Preliminar, que foi objeto de análise deste trabalho, não se considerou possíveis técnicas para verificação do consentimento e da idade dos usuários - duas lacunas principais as quais advertimos ao longo de estudo.

Neste mesmo documento, a ANPD indica que dentre seus objetivos no biênio 2023-2024 está a necessidade de analisar “*os impactos de plataformas e jogos digitais na Internet na*

¹³⁶GOVERNO DA CALIFÓRNIA. Safer by Design: How the CA Age Appropriate Design Code Would Change Children’s Online Experience. Disponível em: <[encurtador.com.br/dfjm6](https://www.cdpr.ca.gov/Portals/0/Files/2022-08-04-Safer-by-Design-Code-Change-Childrens-Online-Experience.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2022, p. 1-2

¹³⁷BRASIL. Portaria ANPD n° 35, de 04 de novembro de 2022. Torna Pública a Agenda Regulatória para o biênio 2023-2024. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-anpd-n-35-de-4-de-novembro-de-2022-442057885>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

proteção de dados de crianças e adolescentes”¹³⁸, mas que estes temas demandam uma abordagem mais ampla, diante da necessidade de consideração de outros contextos e aspectos técnicos e jurídicos, razão pela qual tais atividades encontram-se listadas na fase 02, que diz respeito aquelas cujo início do processo regulatório acontecerá em até um ano, o que demonstra que o tema está em pauta e se deve ter avanços no contexto regulatório em breve.

A problemática do perfilamento de dados para fins de publicidade perpassa não somente o direcionamento de conteúdos inadequados a crianças e adolescentes, mas envolve uma gama de questões sensíveis que vão desde o acesso destes indivíduos às plataformas, a insuficiência dos critérios verificação da idade para a correta identificação do usuário, a coleta e tratamento de dados sem um consentimento que possa ser considerado, de fato, legítimo, a comercialização destas informações a terceiros, muitas vezes de forma indiscriminada e para finalidades ocultas, entre outros fatores que expõem diariamente este público hiper vulnerável a condutas predatórias dos agentes comerciais que lucram bilhões com a monetização de dados em violação aos direitos dos usuários.

¹³⁸Ibid.

7 CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou analisar panorama regulatório vigente no Brasil quanto a proteção de dados de crianças e adolescentes no ambiente digital, em especial no tocante a utilização de ferramentas de *data profiling* para direcionamento de publicidade personalizada, considerando-se que percentual significativo do lucro das grandes plataformas digitais, tais como Instagram, TikTok, Facebook e YouTube, decorrem da monetização de dados dos seus usuários para fins publicitários e que, atualmente, o público infanto-juvenil representa parcela significativa dos acessos na *internet*.

Conforme foi visto, na era do *Big Data*, os dados figuram como ativos extremamente valiosos para a economia mundial, sendo que, dentre as principais companhias globais, estão as *data companies*, empresas de tecnologia que possuem seus modelos de negócio pautados na monetização de dados, lucrando bilhões com a transformação das informações coletadas em soluções tecnológicas para a venda a terceiros, em especial para o mercado publicitário que alcança resultados mais efetivos, eficazes e, portanto, mais lucrativos, com o direcionamento de conteúdos promocionais ao seu público-alvo.

Consoante exposto, as plataformas de mídias sociais fornecem diversos serviços gratuitos aos seus usuários, todavia, não deixam claro o outro lado desta moeda, isto é, que, na verdade, o ambiente acessado e que transparece ser livre de custos opera a partir de uma troca – o fornecimento dos dados dos utilizadores – que servirá para alimentar a outra parte da cadeia, a que paga para obter informações úteis que guiarão suas estratégias de negócio e publicitárias.

Para que os dados dos usuários deixem de ser apenas dados e sejam convertidos em informações rentáveis, é necessário o uso de ferramentas de mineração e análise de dados, bem como métodos de perfilamento de dados (*data profiling*) que serão utilizados na alimentação de algoritmos em sistemas de recomendação, os quais direcionarão os conteúdos a indivíduos específicos de acordo com hábitos, preferências, histórico de navegação, entre outras informações extraídas a partir do cadastro e uso de plataformas digitais.

Assim, o foco deste estudo foi analisar o ecossistema digital complexo que envolve usuários, em especial crianças e adolescentes, plataformas digitais e marcas anunciantes, a fim de elucidar as questões relativas à privacidade e proteção das informações massivamente coletadas, tratadas e comercializadas para fins de publicidade comportamental.

Da análise da legislação brasileira, demonstrou-se que com o advento da LGPD houveram avanços significativos na proteção do direito à privacidade dos indivíduos por meio da disciplina específica da proteção dos dados pessoais, criando e definindo critérios quanto ao

tratamento de dados pessoais e estruturando um sistema de fiscalização e responsabilização, de forma a posicionar o Brasil mais próximo aos padrões internacionais já consolidados.

Esclareceu-se, ainda, que a LGPD possui disposições específicas quanto a tutela de dados pessoais de crianças, bem como algumas previsões sobre o perfilamento de dados, o que, ainda que incipiente, demonstra que o Brasil está caminhando para uma regulação mais efetiva do tema, em especial diante de iniciativas recentes da ANPD que, através da publicação de estudo preliminar e tomada de subsídios está discutindo a interpretação quanto as hipóteses legais de tratamento de dados de crianças e adolescentes.

No entanto, a partir do panorama legislativo nacional exposto, foi possível identificar insuficiências que dificultam a efetivação dos direitos de crianças e adolescentes no Brasil, posto que em razão de previsões, por ora omissas, e, por vezes, muito abstratas, confere-se um espaço abrangente para que as empresas provedoras de aplicações cumpram a legislação como bem entendem, utilizando-se condutas meramente “pro forma”.

Em um panorama de atuação comercial agressiva de plataformas digitais, empresas de tecnologia e marcas anunciantes, o atual sistema regulatório nacional não protege de forma suficiente crianças e adolescentes, o que se explica por uma legislação ainda frágil quanto ao tema, somada a estruturação recente de mecanismos de fiscalização e responsabilização dos agentes de tratamento.

Constatou-se, ainda, que empresas provedoras de aplicações vêm adotando padrões de segurança de dados diversos a depender do país em que os serviços são oferecidos, de modo que usuários domiciliados em países da União Europeia usufruem de um ambiente mais seguro, o que deixa claro a necessidade de legislações mais protetivas nos demais países, dentre os quais se incluem o Brasil, a fim de assegurar a proteção igualitária a crianças e adolescentes, posto que plenamente possível oferecer uma experiência com níveis mais altos de segurança e privacidade, uma vez que já adotada em algumas localidades.

Foram constatados, ainda, duas lacunas principais quanto ao tratamento de dados de crianças e adolescentes em plataformas digitais que dificultam a efetivação dos direitos deste público hiper vulnerável no ambiente digital: a verificação da idade para identificação correta do usuário e a legitimidade do consentimento

A partir destas premissas, o intuito deste trabalho foi apresentar caminhos regulatórios para a melhoria do sistema legislativo brasileiro e para a correção das principais insuficiências quanto a proteção de dados de crianças e adolescentes.

Para tanto, analisou-se duas legislações referenciais – o Código de Design Apropriado para a Idade do Reino Unido e o Código de Design Apropriado para a Idade da Califórnia –,

ambos estruturados na abordagem do direito da criança por *design*, que visa estabelecer padrões e recomendações práticas específicas às empresas de tecnologia quanto a própria arquitetura das plataformas, a fim de assegurar a correta observância dos preceitos legais.

Os regulamentos supracitados, além de soluções quanto a legitimidade do consentimento e a verificação da idade dos usuários, regulamentam de forma específica a utilização de tecnologias de coleta e perfilamento de dados de crianças e adolescentes para fins de publicidade personalizada nas redes, com base em recomendações práticas e efetivas, colocando, em primeiro lugar, o melhor interesse de crianças e adolescentes.

Não se pretendeu, portanto, esgotar o tema, mas sim percorrer de forma breve possibilidades de caminhos para atualizações legislativas na seara do direito à privacidade de crianças e adolescentes diante das transformações tecnológicas e do advento dos modelos de negócios de plataformas digitais, concluindo-se que, para a tutela concreta do público infanto-juvenil se faz urgente a discussão e implementação de regulamentação mais adequada e efetiva no Brasil.

A proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, em especial contra exploração comercial desenfreada através do uso de seus dados pessoais para direcionamento massivo de conteúdos publicitários, que coloca em risco o desenvolvimento destes sujeitos, demanda novos debates com a participação de diversos atores da sociedade, como as organizações da sociedade civil, pais e responsáveis, empresas provedoras de aplicação, agentes econômicos do mercado publicitário, entre outros grupos que tenham seus interesses envolvidos, a fim de se alcançar a implementação de uma regulamentação específica e sólida.

Fato é que a regulamentação não deve servir como instrumento meramente proibitivo, pois, em que pese muitas vezes a proibição ser um caminho mais curto, este estudo filia-se ao entendimento de que mecanismos regulatórios efetivos são aqueles que alcançam o equilíbrio entre assegurar a tutela dos direitos dos cidadãos e viabilizar a atuação dos entes privados permitindo o funcionamento de mercados e, para tanto, disposições normativas que estejam mais próximas da realidade e possuam viés prático são imprescindíveis, porque são elas que orientarão e conduzirão os diversos atores desta cadeia rumo a construção de um ambiente mais justo e benéfico aos futuros adultos.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fabrício Germano. **Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Brasília, v.2, n.1, p. 208-223, jan.-jun. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/fgyV2>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AMAZON ADS. **A importância das métricas de marketing na publicidade digital.** 15 abr. 2021. Disponível em: <<https://advertising.amazon.com/pt-br/blog/marketing-metrics>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Estudo Preliminar: Hipóteses legais aplicáveis ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.** 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/cejJS>. Acesso em: 06 nov. 2022.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Guia Orientativo: Cookies e Proteção de Dados Pessoais.** out. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2022.

BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David. **Does Anyone Read the Fine Print?** Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts. Ssrn Electronic Journal, p.1-45, jan. 2009. Disponível em: <encurtador.com.br/glxFV>. Acesso em: 05 nov. 2022.

BHAGESHPUR, Kiran. **Data Is The New Oil - And That's A Good Thing.** 15 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/15/data-is-the-new-oil-and-thats-a-good-thing/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento.** Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998.**

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

Acesso em: 02 nov. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990.** Promulga a Convenção sobre os

Direitos da Criança. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm)

1994/d99710.htm>. Acesso em: 07 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Estatuto da Criança e do Adolescente.

Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 05 nov,

2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Código Civil. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 02 nov.

2022

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Marco Civil da Internet. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 04

nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>.

Acesso em: 04 nov. 2022.

BRASIL. **Portaria ANPD nº 35, de 04 de novembro de 2022.** Torna Pública a Agenda

Regulatória para o biênio 2023-2024. Disponível em: <[https://www.in.gov.br/en/web/dou/-](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-anpd-n-35-de-4-de-novembro-de-2022-442057885)

/portaria-anpd-n-35-de-4-de-novembro-de-2022-442057885>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BRASSCOM. **Relatório Setorial de TIC.** 2021. Disponível em:

<<https://brasscom.org.br/pdfs/relatorio-setorial-de-tic/>>. Acesso em: 26 out. 2022.

BRUNO, Fernanda. **Rastrear, classificar, performar.** Ciência e Cultura, v. 68, n. 1, p. 34-38,

jan./mar. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/mowxQ>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BOSCO, Francesca. et.al. **Profiling technologies and fundamental rights and values: regulatory challenges and perspectives from European Data Protection Authorities**. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/mryS3>. Acesso em: 30 out. 2022.

CAMURÇA, Lia Vasconcelos. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. Dissertação apresentada à Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Direito. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <encurtador.com.br/myHPX>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CAVAZZA, Fred. **The Six Pillars of Social Commerce**. Forbes Tech, 01 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/02/01/the-six-pillars-of-social-commerce/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CETIC.BR. **TCI Kids Online Brasil 2021**. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/>>. Acesso em 18 out. 2022.

COMMON SENSE. **The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens**, 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/csI08>. Acesso em: 18 out. 2022.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. **Declaração Americana de Direitos e Deveres do Homem**. 1948. Disponível em: <<https://www.oas.org/pt/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Parecer sobre publicidade infantil**. mar. 2021. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Parecer_publicidade-infantil.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Boas Práticas para a publicidade online voltada ao público infantil**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. Google e Meta são multados na Coreia do Sul por coletar dados para o direcionamento de publicidade. 19 set. 2022. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/google-e-meta-sao-multados/>>. Acesso em: 08 nov. 2022

CRIANÇA E CONSUMO. Instagram é multado em quase meio bilhão de euros na Irlanda por explorar dados pessoais de adolescentes. 14 set. 2022. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/instagram-e-multado/>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. YouTube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças. 05 set. 2019. Disponível em: <encurtador.com.br/gkBL6>. Acesso em: 08 nov. 2022.

DE MAURO, Andrea; GRECO, Marco; GRIMALDI, Michele. **A formal definition of Big Data based on its essential features.** Library Review, v. 65, n. 3, pp. 128-135, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061>>. Acesso em: 25 out. 2022.

DENSA, Roberta. MOURA, José Luiz. **O 'caso TikTok' e a necessidade de efetivação da proteção de dados de crianças em plataformas digitais.** Disponível em: <encurtador.com.br/dgvAP>. Acesso em: 08 nov. 2022

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EMC EDUCATIONS SERVICES. **Data Science & Big Data Analytics: Discovery, Analyzing, Visualizing and Presenting Data.** 1ª ed. Indiana: Wiley, 2015.

ESTADÃO. **TikTok pode ser multado em US\$ 29 milhões por violar a privacidade de crianças no Reino Unido.** 27 set. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/jkop4>. Acesso em: 08 nov. 2022.

ESTEVINHO, Luís Miguel João. **A “Big Data” nos mercados digitais.** Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito pela Universidade Católica Portuguesa. Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/eku56>. Acesso em: 10 nov. 2022.

EXPERT XP. **Faturamento do TikTok poderá triplicar em 2022**. 12 abr. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/fvQU9>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FAIR PLAY. **Plataformas globais, proteções parciais: discriminações de design em plataformas de mídia social**. jul. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/wGTX9>. Acesso em: 08 nov. 2022.

FAYAD, Usama; PIATESKY-SHAPIRO, Gregory; SMYTH, Padhraic. **From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases**. AI Magazine, v. 17, n. 3, p. 37-54, 1996. Disponível em: <encurtador.com.br/fgOXZ>. Acesso em 25 out. 2022.

FEDERAL TRADE COMISSION. **A Guide for business and parents and small entity compliance guide**. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/complying-coppa-frequently-askedquestions>>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FEDERAL TRADE COMISSION. **Children's Online Privacy Protection Rule**. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FEDERAL TRADE COMISSION. **FTC Saff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising: Behavioral Advertising Tracking, Targeting, & Technology**. fev. 2009. Disponível em:<encurtador.com.br/IGMXY>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FEIGELSON, Bruno; BECKER, Daniel; CAMARINHA, Sylvia. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados: Lei 13.709/2018**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2007.

FRAZÃO, Ana. **Parecer: Dever Geral de Cuidado das Plataformas Diante de Crianças e Adolescentes**. 2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FRAZÃO, Ana. **Proteção de Dados, Inteligência Artificial e Crianças**. In: Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: ITS Rio, 2021.

FUSTER, Glória González; ELLYNE, Erika; GUTWIRTH, Serge. **Profiling in the European Union: a high-risk practice**. INEX Policy Brief, n. 10, p. 1-11, jun. 2010. Disponível em: <encurtador.com.br/jkqB5>. Acesso em: 10 nov. 2022

GOOGLE. **Ajuda do Google Ads: Sobre privacidade e anúncios personalizados**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2549116?hl=pt-BR>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GOV.BR. **Aberta Tomada de Subsídios sobre Tratamento de Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes**. 08 set. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/tzJL0>. Acesso em: 06 nov. 2022.

GOVERNO DA CALIFÓRNIA. **California Age-Appropriate Design Code**. Disponível em: <https://californiaadc.com/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

GOVERNO DA CALIFÓRNIA. **Safer by Design: How the CA Age Appropriate Design Code Would Change Children's Online Experience**. Disponível em: <encurtador.com.br/dfjm6>. Acesso em: 09 nov. 2022.

HILDEBRANT, Mireille. **The Dawn of a Critical Transparency Right for the Profiling Era**. In: Bus, J. Digital Enlightenment Yearbook 2012. Amsterdam: IOS Press, 2012. p. 41-56. Disponível em: <encurtador.com.br/bhFP6>. Acesso em: 10 nov. 2022.

HUMAN RIGHTS WATCH. **How Dare They Peep into My Private Life?**. 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/kqD14>. Acesso em: 10 nov. 2022.

INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO). **Age appropriate design: a code of practice for online services**. 02 set. 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/fzAV2>. Acessado em: 10 nov. 2022.

INTERNET LAB. **O direito das crianças à privacidade obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil.** fev. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/tAQR4>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ITS RIO. **Design Adequado para a Idade:** Código de Práticas para Serviços On-line. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/08/Design-Adequado-para-a-Idade_-Codigo-de-Praticas-para-Servicos-Online.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2022.

SCHENKER, Jennifer. **The Platform Economy.** The innovator news. 19 jan. 2019. Disponível em: <<https://innovator.news/the-platform-economy-3c09439b56?gi=a18e6f4dc0de>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Digital Ad Spend 2021.** Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Digital-Ad-Spend-Kantar-e-IAB-2021.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2022.

KOKAY, Erika. **Seminário Infância e Comunicação: Marcos Legais e Políticas Públicas.** Youtube, 08 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kzddDpE3iE8>>. Acesso em: 18 out. 2022.

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. **Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior.** PNAS, v. 110, n. 15, fev./mar. 2013. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23479631/>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

LANEY, Doug. **3D Data Management:** Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. 06 fev. 2001. Disponível em: <<https://idoc.pub/documents/3d-data-management-controlling-data-volume-velocity-and-variety-546g5mg3ywn8>>. Acesso em: 24 out. 2022.

LEONARDI, Marcel. **Tutela e Privacidade na Internet.** São Paulo: Saraiva, 2012.

MANYIKA, James et.al. **Big data:** The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute. 01 mai. 2011. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>>. Acesso em: 24 out. 2022.

MATIUZZO, Marcela. **Propaganda Online e privacidade**: o varejo de dados pessoais na perspectiva antitruste. 2014. Monografia apresentada ao IX Prêmio SEAE de defesa da concorrência e regulação da atividade econômica - Monografias premiadas 2014. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5449/1/tema-1-3o-lugar-marcela-mattiuzzo.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2022.

MCAFFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. Big Data: **The Management Revolution**. In: Harvard Business Review. out. 2012. Disponível em: <<https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>>. Acesso em: 24 out. 2022.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**: linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

META. **Sobre**: Apresentando as abas Página Inicial e Feeds no Facebook. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2022/07/apresentando-as-abas-pagina-inicial-e-feeds-no-facebook/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MORANDINO, Matheus; RODRIGUES, Michelly. **Algoritmos de recomendação**: mais presente no dia a dia do que você pensa. Coruja Informa, 27 ago. 2022. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=2684>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

OHM, Paul. **Broken Promises of Privacy**: Responding to the Surprising Failure of Anonymization. UCLA Law Review, v. 57, 2010; Colorado Law Legal Studies Research Paper n. 9-12. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1450006>. Acesso em: 05 nov. 2022

OLEJNIK, Lukasz; CASTELUCCIA, Claude; JANC, Artur. **On the uniqueness of web browsing history patterns**. Anais de Telecomunicação, v. 69, n. 1-2, p. 63-74, 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12243-013-0392-5>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Comitê dos Direitos da Criança. **Comentário geral n.º 25 sobre direitos da criança em relação ao ambiente digital**. 2020.

Tradução Instituto Alana. abr. 2020. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção Americana de Direitos Humanos**. 1969. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D0678.htm>. Acesso em: 02 nov. 2022.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Alex. Business. **Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PACETE, Luiz Gustavo. **BeReal**: seria a nova rede uma ameaça ao Instagram e TikTok? Forbes Tech, 04 ago. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/bereal-seria-a-nova-rede-uma-ameaca-ao-instagram-e-tiktok/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PARLAMENTO EUROPEU. Conselho da União Europeia. **Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016**. Disponível em: <<https://gdpr-info.eu/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

PATGIRI, Ripon; AHMED, Arif. Big Data: **The V's of the Game Changer Paradigm**. 18ª Edição Conferência Internacional sobre Computação e Comunicação de Alto Desempenho. Sidnei: IEEE, 2016, p. 17-24. Disponível em: <encurtador.com.br/cDP18>. Acesso em: 24 out. 2022.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade de vigilância: A privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

RIAHI, Youssra; RIAHI, Sara. **Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies**. International Journal of Research and Engineering, Marrocos, v. 5, n.9, p. 525-528, set./out. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328783489_Big_Data_and_Big_Data_Analytics_Concepts_Types_and_Technologies>. Acesso em: 24 out. 2022.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado. RETTORE, Anna Cristina de Carvalho. **A autoridade parental e o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.** In: TEPEDINO, Gustavo et al. (Coord.). Lei geral de proteção de dados e suas repercussões no direito brasileiro. 2ª ed., p. 505-530. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

UNICEF. **Policy guidance on AI for children.** 2020. Disponível em: <<https://www.unicef.org/globalinsight/media/1171/file>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

UNICEF. **The Case for Better Governance of Children's Data.** 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/globalinsight/media/1741/file/UNICEF%20Global%20Insight%20Data%20Governance%20Manifesto.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2022.

VIANNA, Túlio Lima. **Transparência pública, opacidade privada:** o Direito como instrumento de limitação do poder na sociedade de controle. Tese apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <encurtador.com.br/otzEZ>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. **O Surgimento e o Desenvolvimento do Right of Privacy nos Estados Unidos.** Revista Brasileira de Direito Civil, Belo Horizonte, v. 3, n. 1. p.8-27, mar. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/gyDE6>. Acesso em: 02 nov. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **Big other:** Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. Journal Of Information Technology, v. 30, n. 1. p.75-89, mar. 2015. p. 86. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of Surveillance Capitalism:** The fight for a human future at the new frontier power. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.