

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE  
INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA**

**FELICIANO ALCIDES DIAS**

**JOSÉ QUERINO TAVARES NETO**

**JOÃO MARCELO DE LIMA ASSAFIM**

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

**Diretoria – CONPEDI**

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

**Representante Discente – FEPODI**

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

**Secretarias:**

**Relações Institucionais**

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

**Relações Internacionais para o Continente Americano**

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

**Eventos:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

**Comunicação:**

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

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

---

D597

Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Feliciano Alcides Dias; José Querino Tavares Neto; João Marcelo de Lima Assafim. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-727-4

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



# XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

## DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA

---

### **Apresentação**

Aos dezesseis dias do mês de novembro de 2018, tivemos a hora de coordenar mais um Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência”, realizado no âmbito do Congresso do Conselho Nacional de Pesquisa em Direito, CONPEDI. Na oportunidade, em Porto Alegre, a banca era composta pelos Professores Doutores João Marcelo de Lima Assafim (UFRJ e UCAM), José Querino Tavares Neto (UFGO) e Feliciano Alcides Dias (Universidade Regional de Blumenau).

Esse GT, carregando no seu título as noções de inovação, propriedade intelectual e concorrência, é um grupo peculiar, por uma razão simples. Dentro de um desafio intelectualmente relevante e motivado pela demanda social, o grupo em causa examina os direitos de monopólio e antimonopólio, em único sistema, sob o fundamento filosófico do direito ao desenvolvimento nos trilhos das políticas públicas. Uma parte relevante dos expositores já se conhece de outras edições do GT. Outros, iniciados como estudantes, já são autores de publicações relevantes. Os mais antigos renovam suas produções e se reciclam na busca de novos desafios. A massa crítica de pesquisadores mais experientes vai se formando, paulatinamente, ao longo de uma década de trabalhos.

Por conseguinte, se alguns debates são absolutamente novos, outros resultam de um amadurecimento de pesquisas de trato sucessivo, dilatadas no tempo, robustas e elencando novas hipóteses de respostas, que, aparentemente já conhecidos objetos têm demandado para novos problemas, com origem na inovação e no desenvolvimento tecnológico (veja-se, por exemplo, a relação dentre “dados pessoais”, “plataformas digitais”, “big data” e “abuso de posição dominante”). A nossa principal preocupação – como brasileiros e educadores que somos - está em “treinar” e “apetrechar” nossos micro e pequenos empreendedores para enfrentarem a concorrência internacional dotados de alguma competitividade. A competitividade depende não só, e apenas, da política industrial que garante a construção e manutenção de infraestrutura. Em que pese a importância de estradas, das telecomunicações (com especial destaque para a rede mundial de computadores), ferrovias e portos, o uso estratégico da PI esta no epicentro não só da, assim denominada, nova economia, mas, também, no epicentro da chamada IVa. Revolução Industrial. Imperioso se faz saber usar os direitos de propriedade intelectual e o licenciamento (tanto nos contratos de transferência de

tecnologia como nas franquias) de maneira estratégica e bem alinhada, como fazem os líderes mundiais (vide os exemplos da APPLE, da AMAZON ou da STABUCKS), que, algum dia, foram MPE e cresceram com a ajuda de seus governos nacionais e inteligência estratégica de seus fundadores que, antes de querer vender suas empresas ainda na infância, ambicionaram – batendo no peito e com orgulho dos empreendedores legítimos - o mercado global.

A nota comum a todos os trabalhos está na interdisciplinaridade que a teoria do ponto – que disciplina a lealdade na captação de clientela – ganhou com advento da imprensa, da comunicação de massa e, finalmente, com a sociedade da informação. Tanto é assim que toda transformação de uma sociedade anônima, como, por exemplo, aumento de captação para formação de uma subsidiária integral ou uma aquisição, se o objeto da adquirida passa pela inovação e/ou pela nova econômica, depende de uma avaliação que, ab initio, não pode ignorar a avaliação do portfólio de propriedade intelectual. O artigo 4º da Lei das S.A. ganha nova dimensão graças ao papel da propriedade intelectual na nova economia e na economia da inovação.

Claro, tudo isso, dentro dos regimes de livre iniciativa e livre concorrência, que informam o direito econômico na manutenção da economia de mercado. Não no sentido de não intervenção, mas, ao contrário, toda intervenção necessária no sentido de liberalização destes mercados dos monopólios. Sim, pois, o custo do peso morto do monopólio é pago pelo consumidor; a perda de empregos decorrente da concentração, pelo trabalhador e; os ataques do monopolista à liberdade de concorrer e empreender mediante intentos de captura e outros desvios, em prejuízo da democracia, e, ao fim e ao cabo, pela Nação.

As criações do computador e do software engendraram uma série de problemas, tanto para a disciplina da propriedade intelectual como para os controles sociais relativos à livre concorrência. A cópia, agora, não só tem a mesma qualidade do original, como seu custo marginal tende a zero. Estes fatos prejudicam todos os métodos de análise antigos e, em grande medida, imprestáveis, tanto da contrafação, de um lado, como, também, da distorção anticompetitiva do processo de formação de preço, de outro. O estudo da concorrência dinâmica e a análise antitruste da concorrência por superação está no centro do debate.

Se de um lado, dependemos o dos seus usos estratégicos (dos bens imateriais e dos direitos de monopólio outorgados pelo estado) para empreender com competitividade (e engendrar desenvolvimento mediante o efeito pró-empresendedor derivado do uso leal dos direitos de propriedade intelectual), de outro lado, dependemos, também, do controle social dos abusos

decorrente dos direitos de DPI para evitar concentrações estruturais artificiais mediante medidas excludentes abusivas (derivadas de distorções a livre concorrência provocadas pelo exercício de DPIs com efeito anti-empendedor).

Do lado da atribuição patrimonial, os depósitos (requerimentos) de pedidos de direitos de propriedade industrial depositados de má-fé perante as autoridades competentes devem ser combatidos na forma do regime mercantil: conhecimento do fato oponível como elemento caracterizador da má-fé.

Trata-se, aqui, mais uma vez, de um uma coletânea muito interessante e atual. Claro, há muito caminho, ainda, para se percorrer. Mas este é um bom início, e estamos convencidos do fato de que, aos estudiosos do Direito da Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência, este trabalho pode ser muito útil. Desejamos a todos uma boa leitura!

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM / UFRJ

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFGO

Prof. Dr. Feliciano Alcides Dias – Universidade Regional de Blumenau

## **E-COMMERCE: FACILIDADES OFERECIDAS PELAS TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL E A PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR**

### **E-COMMERCE: FACILITIES OFFERED BY DIGITAL MARKETING TECHNIQUES AND CONSUMER PRIVACY**

**Fernanda Sathler Rocha Franco  
Sergio Marcos Carvalho de Avila Negri**

#### **Resumo**

No âmbito do e-commerce, técnicas de marketing digital Retargeting e Consumer Buying Behavior tem transformado a relação entre empresas online e consumidores. Estudo bibliográfico que objetiva contribuir com discussões sobre o modo como estas técnicas tem sido aplicadas e se estas tem atuado mais como facilitadoras da realização de compras online, em relação aos usuários, ou se acabam por atuar mais como violadoras de sua privacidade. Conclui-se que tais técnicas podem atuar como facilitadoras e como violadoras da privacidade e que muitos usuários não possuem ampla compreensão sobre este direito e conferem maior valor às facilidades ofertadas por tais empresas.

**Palavras-chave:** E-commerce, Marketing digital, Consumidor, Privacidade, Autonomia

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

In e-commerce, digital marketing techniques Retargeting and Consumer Buying Behavior have transformed the relationship between online businesses and consumers. A bibliographic study that aims to contribute to discussions about how these techniques have been applied and whether these have acted more as facilitators of online shopping, in relation to users, or if they end up acting more as violating their privacy. It is concluded that such techniques can act as facilitators and as violators of privacy and that many users do not have a broad understanding of this right and give greater value to the facilities offered by such companies.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** E-commerce, Digital marketing, Consumer, Privacy, Autonomy

## INTRODUÇÃO

Atualmente a tecnologia faz parte da vida diária bem como os benefícios por ela ofertados, tais como conveniência, imediatismo e automação (SANTANEN, 2018). Nesse sentido, a internet, enquanto uma das atuais tecnologias que, antes era utilizada apenas para a realização de algumas ações, como troca de e-mails, hoje apresenta variadas possibilidades, como por exemplo, o acesso a redes sociais, ações frente a entidades governamentais, além de compras pelo comércio online (SILVA, 2013). Com relação ao mercado comercial, a tecnologia digital mudou a forma como as pessoas efetuam suas compras (ROMANOU, 2017). Nesse sentido, o *e-commerce* destaca-se, sobretudo, pelo menor preço dos bens e serviços oferecidos, além da rapidez na entrega das encomendas, o que lhe garante boa parte do capital do mercado nacional e estrangeiro (GRANATO; COSTA, 2017). Além disso, o *e-commerce* reúne atualmente significativo grupo de compradores, cujo número atingiu a marca de 1,4 bilhões a nível mundial no ano de 2016 (ECOMMERCE WIKI, 2016).

Contudo, apesar dos benefícios trazidos pelas lojas virtuais, há que se destacar uma questão importante relativa aos usuários: a privacidade de seus dados pessoais (ECKERT, *et al.*, 2017). Esta questão decorre da prática de empresas no sentido de compartilhar dados - relativos a usuários do meio virtual - com o intuito de obter serviços gratuitos de outras companhias em troca de marketing individualizado (DIJCK, 2017; SMITH; MILBERG; BURKE, 1996). Porém, este manejo e comércio das informações pessoais de seus titulares ocorrem sem a anuência e nem a ciência destes (RUARO, 2017).

Nesse sentido, as preocupações de usuários da internet a respeito de informações sobre sua privacidade ganhou significativa atenção sob a crença de que tais questões relativas à vida privada determinam a disposição destes usuários em compartilhar dados pessoais (CHELLAPPA; SHIVENDU, 2008; EARP; PAYTON, 2006).

O presente estudo tem como objetivo contribuir com discussões sobre o modo como as atuais técnicas de marketing digital tem sido aplicadas por empresas no âmbito virtual e se estas técnicas tem atuado mais como facilitadoras da realização de compras on-line, por parte dos usuários ou se, por outro lado, acabam por atuar mais como violadoras de sua privacidade.

Trata-se de estudo bibliográfico, iniciado no período de março/2018 com previsão de término para março/2020, realizado à luz da legislação nacional e teoria jurídica nacional e literatura referente ao *e-commerce* e marketing digital a partir de livros, artigos científicos publicados em periódicos indexados em base de dados internacionais e nacionais. Foram

utilizadas como descritores os termos: *e-commerce*, técnicas de marketing digital e privacidade do indivíduo, os quais foram identificados nos títulos, resumos e desenvolvimento dos estudos publicados. Após a seleção do material, procedeu-se à leitura, análise e interpretação dos conteúdos utilizados como fundamentação teórica desse estudo.

## 1. TECNOLOGIA, E-COMMERCE E PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR

A propagação das ferramentas de tecnologia difundiu-se no dia a dia dos indivíduos bem como a criação de instrumentos de rastreamento e disseminação das informações dos indivíduos no meio virtual (usuários) (THIBES, 2014). Neste cenário tecnológico é possível discutir a respeito do processo de mercantilização do indivíduo, uma vez que seus dados pessoais são repassados entre as empresas como moeda de troca (OLIVA, 2016). Por conta disso, são suscitadas discussões a respeito da privacidade destes indivíduos (THIBES, 2014).

Para um estudo mais aprofundado a respeito das tecnologias contemporâneas, faz-se necessária a conceituação do termo *tecnologia*. Desta forma, no sentido etimológico, tecnologia é a teoria, o estudo, a discussão da técnica, as habilidades para fazer determinada coisa, ou seja, os meios de produção de algo; um segundo significado para este termo pode ser também simplesmente técnica<sup>1</sup>; ou ainda, a totalidade de técnicas pertencentes a uma sociedade (PINTO, 2005). Ademais, a expressão *tecnologia* pode designar, ainda, a utilização de conhecimentos das ciências para vias de especificação sobre como fazer algo de modo reproduzível (CASTELLS, 1999).

Porém, quando se trata da atual sociedade, na qual tem-se um multiuso das tecnologias, o ponto central dos conhecimentos e informações atuais reside na aplicação destes para fins de criação de dispositivos de comunicação e processamento da informação, de maneira cíclica e de modo a realimentar a inovação e o uso de tal informação. Esta, por sua vez, adquire papel de destaque. Deste modo, tem-se a formação de uma sociedade em rede, sustentada por tecnologias da informação, um de seus pilares principais (CASTELLS, 1999).

A tecnologia da informação é um componente das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e esta, por sua vez, é um conjunto de processamento de informações gerais, internet, armazenamento de dados, telecomunicações, hardwares, softwares, além de

---

<sup>1</sup> Técnica (do grego, *techne*): “is the form of knowledge (know-how), we know from techniques, art, and craft: applied, concrete, variable and product oriented.” (KNUDSEN, 2009).



ser responsável por gerir informações e dispositivos que visam criar, processar, transformar e armazenar uma informação (PINTO; SILVA, 2005; BARBA-SÁNCHEZ, *et al*, 2007).

Ademais, a gestão da informação tem sido vislumbrada como uma ferramenta de resolução de questões práticas, além daquelas relacionadas ao armazenamento e segurança da informação (RASCÃO, 2008).

No campo empresarial, por sua vez, diferentes estudos empíricos demonstraram que a atuação do mercado é aperfeiçoada quando empresas utilizam a tecnologia da informação aliada a estratégias negociais (CHAN; REICH, 2007).

Nesse sentido, as tecnologias da informação tornaram possível, ainda, o compartilhamento de dados pessoais de usuários em virtude do fenômeno da *datificação*, a qual converte a ação social em dados on-line que se organizam de maneira quantificada, permitindo que empresas monitorem dados pessoais do indivíduo de maneira simultânea (MAYER-SCHOENBERGER; CUKIER, 2013).

## **2. E-COMMERCE: TECNOLOGIA E NOVAS RELAÇÕES ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR**

Neste contexto tecnológico, tem-se o desenvolvimento do e-commerce que pode ser compreendido como um comércio eletrônico por meio do qual os indivíduos efetuam compras online (BANSAL; CHEN, 2011). Deste modo, a interface originária deste empreendimento encontra-se em *websites*. Além disso, regra geral, a relação entre estes compradores e vendedores fica adstrita à dimensão virtual (GEFEN, *et al*, 2003).

Este contemporâneo formato comercial pertence à modalidade de negócios disruptivos, uma vez que rompe com a tradicional forma de atuação de empresas varejistas ao oferecer tecnologias, serviços ou bens com preços mais atrativos e de modo simplificado, além de outros benefícios (CHRISTENSEN, 1997).

Assim, em razão da Internet, o e-commerce constitui uma significativa mudança no campo dos negócios entre empresas e clientes (DAI, *et al*, 2018). Tal ocorre por três razões principais. A primeira delas diz respeito à alteração dos canais de compra juntamente com a facilidade de deslocamento de plataformas offline para plataformas online por parte das empresas (XIAO, *et al*, 2018); a segunda razão reside na mudança da tradicional cultura de dominação empresarial para a cultura do consumidor como parte central da relação (HOWELLS, 2005; XIE, *et al*, 2016; VARGO; LUSCH, 2004); além disso, a Internet é responsável por modificar as relações estabelecidas entre empresas, ao não apenas propagar

uma corrente de informações entre tais entes, como também reduzir os custos de acesso a dados de empresas concorrentes (RAI; TANG, 2014).

Deste modo, além da maior viabilidade das relações comerciais com o advento da internet, sabe-se também que o comércio eletrônico detém tecnologias que rastreiam as preferências particulares bem como o padrão de compra dos consumidores, de modo que as empresas do *e-commerce* possam criar um perfil individualizado de cada comprador. Desta forma, estas tecnologias funcionam como facilitadoras das relações travadas entre empresas e consumidores, ao permitir com que os primeiros ofereçam serviços personalizados aos segundos (ACQUISTI; COLLEGE, 2010).

Mudanças geradas pela revolução tecnológica e cultural impactaram a competitividade e o mercado (OLIVEIRA, 2012), fazendo com que novas tecnologias fossem adotadas como instrumentos de marketing (TORRES, 2009). Nesse sentido, tem-se o desenvolvimento de uma categoria de marketing no campo online, denominado Marketing Digital (SCHREIBER, 2012).

### **3. MARKETING DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS *RETARGETING* E *CONSUMER BUYING BEHAVIOR***

Tradicionalmente, marketing pode ser compreendido como uma categoria de ação humana que envolve um tipo de contato com o indivíduo de modo a fazer com que este produza uma reação de desejo em relação a algo por meio de uma criação sagaz de valores sobre determinado bem/serviço (KOTLER, 1972).

Ao tratarmos de comércio, incluindo o de natureza virtual, sabe-se que este campo utiliza estratégias de marketing como importantes ferramentas de realização dos seus objetivos mercadológicos. Estas estratégias visam atender aos desejos do cliente de forma lucrativa para a empresa (SANTOS, *et al*, 2012). Logo, o marketing busca não apenas a promoção de vendas, mas também deseja identificar as necessidades do consumidor e os modos adequados para atendê-las (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, tornou-se prática cotidiana, por parte de empresas, o envio de anúncios publicitários diretamente, via e-mail, ao consumidor sobre produtos que este acabara de pesquisar (THIBES, 2014). Além desta modalidade de marketing virtual, há também a chamada técnica *Retargeting*, que consiste em um tipo de publicidade online responsável por enviar mensagens de anúncios às pessoas que visitaram um determinado site (RETARGETER, 2017). A técnica do *Consumer Buying Behavior* também é utilizada e busca

oferecer produtos conforme as preferências do comprador (KATAWETAWARAKS; WANG, 2011).

Desta forma, indivíduos e entidades, como empresas, por exemplo, passaram a manejar informações de usuários (LIPPSTEIN, 2015). A partir deste manejo, dados pessoais são transferidos e disseminados no campo virtual. Conforme estas etapas de liberação online de dados avançam, mais complexo se torna, para o indivíduo, exercer controle sob suas próprias informações (PEIXOTO; JÚNIOR, 2018). Deste modo, torna-se discutível a possibilidade de violação do direito à privacidade (LIPPSTEIN, 2015).

#### **4. PRIVACIDADE NO AMBIENTE ONLINE: NOVOS CONTORNOS E DEFINIÇÕES**

Com relação à privacidade, sabe-se que esta passou por diferentes formas de compreensão. Na fase medieval, por exemplo, desenvolveu-se o sentido de intimidade, que representava a possibilidade de afastar-se voluntariamente dos vários aspectos da vida comum, a exemplo das refeições e rituais religiosos (MUMFORD, 1996). Já na Revolução Industrial, a ideia de privacidade foi absorvida pela classe burguesa após sua ascensão sócioeconômica. Nesta fase histórica, a garantia da privacidade não se apresentava como uma prerrogativa natural do indivíduo, mas sim como um privilégio de determinado grupo (burguês), e relacionava-se ao direito de estar só (RODOTÁ, 2008). Posteriormente, no século XIX, foram delineados os primeiros elementos mais concretos do direito à privacidade (CANCELIER, 2017).

Atualmente, a privacidade pode ser vislumbrada sob três dimensões. A primeira delas intitula-se *territorial* (legitimidade que o indivíduo possui de fazer o que almeja em determinado espaço); a segunda relaciona-se à *confidencialidade*, que assegura às pessoas a prerrogativa de guardarem para si questões que não desejam compartilhar publicamente, como suas convicções políticas, por exemplo. Por fim, a privacidade também relaciona-se à *soberania sobre decisões de cunho pessoal* (DWORKIN, 2003). Assim, a privacidade pode ser compreendida como uma expressão *umbrella word* (guarda chuva), pois contempla diversos direitos, a exemplo do sigilo, imagem, intimidade, honra e tutela de dados pessoais (SOLOVE, 2008).

Com relação a dados pessoais, a internet promoveu uma revolução no conceito de privacidade (DINEV; HART, 2004; JUANG, *et al*, 2002; METZGER; DOCTER, 2003). A partir disso, cunhou-se a expressão *privacy intrusiveness* em referência à habilidade do

indivíduo de exercer controle sobre como e em qual extensão suas informações pessoais são repassadas a outras pessoas (STONE, *et al*, 1983; WESTIN, 1967).

Assim, neste contexto contemporâneo de circulação tecnológica de informações, a privacidade pode ser compreendida como uma prerrogativa que o indivíduo possuiria no sentido de manter o controle a respeito de seus próprios dados, cujo fluxo deve poder ser conhecido, encaminhado ou ainda interrompido pelo próprio sujeito a quem pertençam tais dados (RODOTÁ, 2008).

A privacidade, portanto, trata do que é próprio do indivíduo, o qual tem a faculdade de guardar para si situações vitais que dizem respeito a ele próprio apenas e que estão adstritas à sua decisão. Ou seja, o sujeito pode optar por não permitir que terceiros tenham ciência do que cabe somente a ele, à sua vida privada (JÚNIOR, 1993). A este conjunto de atos, preferências e informações pessoais a serem controlados exclusivamente pelo próprio indivíduo dá-se o nome de *esfera privada* (RODOTÁ, 2008). Nesse sentido, sob o viés da liberdade, a privacidade vislumbra o indivíduo como ser autônomo e, portanto, definidor de suas próprias regras (POST, 2001). Deste modo, dentre as diversas esferas da privacidade, esta também confere ao indivíduo a soberania com relação a decisões de caráter pessoal (DWORKIN, 2003).

## **5. PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE: DISCUSSÕES ATUAIS**

Uma vez que a relação entre usuário e empresas do e-commerce envolve também aspectos consumeristas, faz-se necessário vislumbrar este usuário também na posição de consumidor que, por sua vez, *é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final* enquanto a empresa do e-commerce pode ser compreendida enquanto fornecedora, a qual, neste caso, *é toda pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços*, conforme dispõe os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor/CDC (BRASIL, 1990).

A relação consumidor-fornecedor tem como maior alicerce a noção principiológica da vulnerabilidade, a qual deriva da função social que o Direito Privado deve preservar, tutelando o cidadão em seus diferentes papéis na sociedade, incluindo o de consumidor (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013). Nesse sentido, a vulnerabilidade consumerista diz respeito ao estado do consumidor no mercado e pode ser identificada sob diferentes aspectos.

O primeiro deles é o aspecto técnico, oriundo da falta de domínio do consumidor sob as etapas de produção e execução do bem/serviço; o segundo é o jurídico, uma vez que o consumidor não possui amplo conhecimento a respeito dos efeitos da celebração de um negócio jurídico com o fornecedor; há também o aspecto fático, o qual diz respeito a alguma circunstância/elemento que coloque o consumidor em posição desfavorável frente ao fornecedor, além do aspecto informacional, pois, embora atualmente haja uma intenso circulação de informações, estas podem não ser esclarecedoras para o consumidor, de modo que este precise ser informado com clareza pelo fornecedor (MORAES, 2009; BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013; NUNES, 2013).

É possível identificar ainda outros aspectos relativos à vulnerabilidade do consumidor, a exemplo do elemento cultural, segundo o qual entende-se que este indivíduo está inserido em uma cultura individualista e imediatista. Há também o aspecto socioeconômico relativo à desigualdade entre consumidor e fornecedor no tocante a recursos financeiros, o que inviabiliza ao primeiro colocar-se em posição igualitária em relação ao segundo (BAUMAN, 2008).

Nesta lógica de tutela do consumidor, este também tem regulamentada a proteção de sua privacidade, conforme previsto no art.43, CDC, segundo o qual o consumidor deve ter acesso às suas informações existentes em cadastros e registros de consumo. Soma-se a isso a exigência de comunicação escrita ao consumidor na hipótese de abertura de cadastros e registro de dados pessoais deste indivíduo, conforme disciplina o parágrafo 2º deste mesmo dispositivo de lei (BRASIL, 1990).

Além do Direito do Consumidor, a privacidade também é assegurada pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, art. 12; pela Constituição da República Brasileira, art. 5º, inciso X, bem como pelo Código Civil nacional, arts. 11 e 21 e Marco Civil da Internet (MCI). Este último diploma normativo disciplina, dentre vários elementos, a respeito da inviolabilidade da intimidade e da vida privada do usuário de internet (art. 7º, I), do não fornecimento, a terceiro, de dados pessoais do usuário (art. 7º, VII), além da necessidade de clareza e completez das informações a respeito de coleta, uso e proteção das informações do usuário (art. 7º, VIII). Além disso, o MCI aponta para quais finalidades pode-se manusear dados pessoais do usuário, quais sejam: a) em casos de coleta justificável; b) nas hipóteses não vedadas por lei e c) desde que especificado em contratos de prestação de serviço ou em termos de uso existentes na internet (art. Art. 7º, VIII) (BRASIL, 2014).

Porém, a despeito de tais prerrogativas tuteladas pelo MCI, este diploma de lei não contempla a situação fática do uso comercial, por parte de empresas, de informações pessoais dos usuários, o que poderia ser vislumbrado como violação da privacidade do indivíduo (BEZERRA; WALTZ, 2014). Importante lembrar que, se por um lado o MCI baseia-se no atendimento de demandas da sociedade, por outro, ele também buscou conformar-se aos interesses financeiros de empresas de grande porte (SILVEIRA, 2009). Desta forma, tem-se, simultaneamente, a busca, por parte das empresas, pelo oferecimento de serviços personalizados e, em contrapartida, faz-se necessário considerar também o direito à privacidade do indivíduo (ZHU, *et al*, 2017).

Em estudo referente a esta temática identificou-se quatro fatores que mais influenciam as questões relativas à privacidade. O primeiro deles diz respeito ao uso secundário não autorizado de informação pessoal; o segundo trata de acesso inadequado a informações pessoais armazenadas digitalmente; o terceiro envolve coleta de informação pessoal e, por último, erros na coleta deste tipo de informação (SMITH; MILBERG; BURKE, 1996).

Outro estudo relativo à utilização das informações pessoais dos usuários, por parte de empresas do âmbito online, observou que usuários que se preocupam mais com informações referentes à privacidade acreditam que o mau uso empresarial de suas informações pessoais pode acarretar em prejuízo significativo para si próprio (DINEV; HART, 2006).

Por outro lado, estudo realizado no âmbito de meios de comunicação online apontou que quanto mais o indivíduo prioriza experimentar estes meios, menos ele se preocupa com sua privacidade e mais disposto está a compartilhar suas informações pessoais (PAGANI; MALACARNE, 2017). Esta mesma constatação foi encontrada em outra pesquisa, cujos dados apontam que os jovens estão compartilhando mais dados pessoais no meio virtual do que suas gerações anteriores. Além disso, apenas 9% destes jovens entrevistados se consideram muito preocupados com o acesso de seus dados online por parte de terceiros (MADDEN, *et al*, 2013). Corroborando com este estudo anterior, pesquisa referente à privacidade no meio online também encontrou tal relação inversamente proporcional entre o maior número de atividades online e reduzida atitude de cuidados com a privacidade (RICE, 2006).

Em pesquisa relativa à confiança do usuário em relação a websites, observou-se que as preocupações referentes à privacidade, por parte do usuário, não detém influência significativa na relação entre tipo de website e confiança, exceto pelo elevado nível de acesso inapropriado a dados pessoais dos indivíduos (BANSAL; CHEN, 2011).

No que diz respeito à postura do usuário em relação às normas de privacidade dispostas em plataformas online, estudo realizado com usuários destas plataformas constatou que 72,7% destes indivíduos não procedem à leitura das referidas normas enquanto 27,3% lêem as regras dos sistemas online dos quais fazem uso. Além disso, observou-se ainda que os termos de uso bem como os de privacidade são os principais mecanismos utilizados, pelas empresas online, para informar aos usuários sobre o que é realizado com seus dados e como estes indivíduos podem utilizar os serviços ofertados de modo seguro (SOUZA, *et al*, 2018).

Sob a perspectiva de autocontrole por parte do indivíduo referente às suas próprias informações, importa destacar que este controle é viabilizado não apenas por meio de iniciativas legislativas e judiciais, mas também através de atos particulares. Assim, faz-se necessário que o indivíduo possa expressar seu posicionamento de maneira livre, seja através da oposição ou por meio do consentimento a respeito do uso, por parte de terceiros, de suas informações pessoais (MATOS; MENEZES; COLAÇO, 2017).

Faz-se necessário ainda que o usuário tenha conhecimento a respeito de suas prerrogativas relativas à privacidade bem como informações sobre a tecnologia que está utilizando de modo que o acesso a tais informações constitua algo acessível ao usuário e, assim, sejam minimizadas as violações à privacidade deste indivíduo (SOUZA, *et al*, 2018).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A disseminação das ferramentas de tecnologia difundiu-se no cotidiano dos indivíduos bem como a criação de instrumentos de rastreamento e disseminação de informações pessoais no meio virtual (THIBES, 2014).

Em razão desta expansão tecnológica, a privacidade adquiriu novos contornos e ampliou sua conceituação, passando a ser compreendida como a prerrogativa de autocontrole a ser exercido pelo indivíduo no que diz respeito às suas próprias informações (MATOS; MENEZES; COLAÇO, 2017).

Assim, no contexto empresarial online, em que são utilizadas estratégias de marketing digital, constata-se, por um lado, a oferta de benefícios ao usuário, como o menor custo de bens e serviços oferecidos (GRANATO; COSTA, 2017). Por outro lado, observa-se que empresas online utilizam informações pessoais de usuários como moeda de troca entre si (OLIVA, 2016) e também para ofertar seus produtos por meio de estratégias de marketing digital, conhecidas como Consumer Buying Behavior e Retargeting (KATAWETAWARAKS; WANG, 2011; RETARGETER, 2017).

Contudo, é importante ressaltar que o usuário deve ter conhecimento sobre quais dos seus dados estão sendo manipulados por empresas do e-commerce, dado o estado de múltiplas vulnerabilidades deste usuário em relação a entes do mercado comercial. Desta forma, é fundamental que os indivíduos possam gerir seus próprios dados no campo virtual, exercendo controle sob as diversas etapas do fluxo destes dados bem como sobre quais informações autorizam ser compartilhadas com empresas online (RODOTÁ, 2008).

Por fim, para que o usuário possa exercer controle sob suas próprias informações, sugere-se que ele tenha o conhecimento prévio sobre os procedimentos de coleta, manuseio, transferência e uso de seus próprios dados utilizados por empresas do e-commerce, de modo que este indivíduo possa, de maneira autônoma, optar (ou não) por compartilhar informações pessoais neste meio virtual. Nesse sentido, faz-se necessário que as empresas online disponibilizem, de maneira acessível e transparente ao público e linguagem clara, suas políticas de privacidade e discriminem os passos para o tratamento que conferem aos dados pessoais dos usuários.

Sugere-se ainda a busca, por parte das empresas do e-commerce, pelo desenvolvimento e obtenção de tecnologias efetivamente comprometidas com o resguardo de dados pessoais de seus usuários, de modo que a arquitetura destas tecnologias seja frequentemente testada e aperfeiçoada para fins de percepção de falhas e correção destas, combinando, assim, a oferta de comodidades/facilidades ao indivíduo e sua segurança.

Sugere-se, por fim, que a coleta, o manejo, a transferência e todos os demais usos de informações pessoais de usuários, por parte de empresas do e-commerce, sejam tratados com real diligência pelo Poder Legislativo, de modo que sejam estabelecidas de maneira clara as hipóteses e critérios legais para o uso comercial de dados do indivíduo, tendo como fundamento a tutela de sua privacidade e o fortalecimento do autocontrole do indivíduo sob suas informações.

Através do presente estudo, constatou-se que muitos usuários não possuem ampla compreensão a respeito do seu direito à privacidade e, por vezes, conferem maior valor às facilidades ofertadas por empresas do e-commerce. Além disso, conclui-se que tais técnicas podem atuar tanto como facilitadoras quanto como violadoras da privacidade e que o atual meio tecnológico tem alterado, também, os limites entre o que sejam informações pessoais que podem ser compartilhadas com terceiros e dados que devem ser controlados apenas pelo indivíduo. Assim, a rapidez com que a tecnologia do e-commerce adentra a vida cotidiana das pessoas parece-nos superior à capacidade humana de fazer reflexões éticas, jurídicas e sócioeconômicas a respeito das implicações trazidas por tal tecnologia à vida privada.



Deste modo, por se tratar de uma linha tênue entre comodidades/facilidades ofertadas por tais técnicas de marketing digital e infração da esfera privada do indivíduo, são necessários novos estudos a respeito desta temática para fins de elaboração de políticas legislativas que estabeleçam critérios legais para utilização de dados pessoais dos usuários, tendo por base a tutela da privacidade e o fortalecimento do autocontrole destes em relação às suas próprias informações.

## REFERÊNCIAS:

ACQUISTI, A.; COLLEGE, H. The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy. Paris: **OECD Conference Centre**, p. 1-24, 2010. Disponível em: <<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46968784.pdf>> Acesso em 15 jan. 2018.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, 20(2), 123–138.

AZAM, A.; QIANG, F.; ABDULLAH, M. I. E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. **International Trade & Academic Research Conference (ITARC)**, Londres, 8 nov., 2012. Disponível em: <[http://www.abrmmr.com/myfile/conference\\_proceedings/Con\\_Pro\\_12310/4.pdf](http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_12310/4.pdf)> Acesso em 08 jul. 2018.

BANSAL, G.; CHEN, L. If They Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-Commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns. **MWAIS 2011 Proceedings**, 2011. Disponível em: <[https://aisel.aisnet.org/mwais2011/20/?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Fmwais2011%2F20&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://aisel.aisnet.org/mwais2011/20/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fmwais2011%2F20&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)> Acesso em 31 ago. 2018.

BARBA-SÁNCHEZ, V.; MARTÍNEZ-RUIZ, M.; JIMÉNES-ZARCO, A. Drivers, Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review, **Problems and Perspectives in Management**, v. 5, i. 1, 2007. Disponível em: <<https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/574>> Acesso em 03 set. 2018.

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

BENJAMIN, A.; BESSA, L.; MARQUES, C. Manual de Direito do Consumidor, 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BEZZERA, A.; WALTZ, I. Privacidade, neutralidade e inimizabilidade da internet no Brasil: avanços e deficiências no projeto do Marco Civil. **Eptic Online**, v. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ibict.br/handle/123456789/858>> Acesso em 03 set. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Código Civil. Colaboração de Luiz Roberto Curia, Livia Céspedes e Juliana Nicoletti. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL, **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL, **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

CANCELIER, M. O Direito à privacidade hoje: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. **Sequência**, Florianópolis, n. 76, ago., 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/21777055.2017v38n76p213/34870>> Acesso em 30 ago. 2018.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAN, Y.; REICH, B. IT alignment: what have we learned?. **Information Technology**, v. 22, dez., 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jit.2000109>> Acesso em 03 set. 2018.

CHELLAPPA, R; SHIVENDU, S. An economic model of privacy a property rights approach to regulatory choices for online personalization. **Management Information Systems**, v. 24, 2007. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222240307>> Acesso em 01 set. 2018.

CHEN, B. **Risk-Aware Dynamic Reserve Prices of Programmatic Guarantee in Display Advertising**. Reino Unido, jan., 2017. Disponível em: <<http://eprints.lincoln.ac.uk/26416/1/ICDMW2016.pdf>> Acesso em 20 jan. 2016.

CHRISTENSEN, C. **Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**, 1997.

DAI, Y.; VIKEN, G.; JOO, E.; BENTE, G. Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. **Computers in Human Behavior**, v. 84, jul., 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218300967>> Acesso em 01 set. 2018.

DIJCK, J. V. Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr., 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911>> Acesso em 19 jan. 2018.

DINEV, T.; HART, P. Internet privacy concerns and their antecedents: measurement validity and a regression model. **Behaviour & Information Technology**, 2004, v. 23. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01449290410001715723?needAccess=true>> Acesso em 01 set. 2018.

DINEV, T.; HART, P. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. **Information Systems Research**, v. 17, 2006. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1060.0080?journalCode=isre>> Acesso em 02 set. 2018.

DWORKIN, R. **Domínio da vida: aborto, eutanásia e liberdades individuais**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EARTP, J.; PAYTON, F. Information privacy in the service sector: An exploratory study of health care and banking professionals. **Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 16, 2006. Disponível em:

<[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327744joce1602\\_2](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327744joce1602_2)> Acesso em 01 set. 2018.

ECOMMERCE WIKI. **Global B2C Ecommerce Report 2016**. Disponível em: <<https://www.ecommercewiki.org/reports/300/global-b2c-ecommerce-report-2016>> Acesso em 02 set. 2018.

ECKERT, A.; BÓ, G.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança. **Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 5, p. 49-69, out./dez, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Alex\\_Eckert/publication/321820522\\_E-commerce\\_privacidade\\_seguranca\\_e\\_qualidade\\_das\\_informacoes\\_como\\_preditores\\_da\\_confianca/links/5a33c9d0a6fdcc9b2d78b08c/E-commerce-privacidade-seguranca-e-qualidade-das-informacoes-como-preditores-da-confianca.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alex_Eckert/publication/321820522_E-commerce_privacidade_seguranca_e_qualidade_das_informacoes_como_preditores_da_confianca/links/5a33c9d0a6fdcc9b2d78b08c/E-commerce-privacidade-seguranca-e-qualidade-das-informacoes-como-preditores-da-confianca.pdf)> Acesso em 19 jan. 2018.

EPSTEIN, L.; KING, G. The rules of inference. **The University of Chicago Law Review**. v. 69, n. 1, 2002.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model, **MIS Quarterly**, v.27, n. 1, 2003.

GRANATO, D. G.; COSTA, V. Q. A proteção do direito do consumidor no comércio eletrônico internacional (E-commerce). **Direito Internacional e Globalização Econômica**. São Paulo, v. 1, n.1, p. 32-46, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/32767/22623>> Acesso em 19 jan. 2018.

HOWELLS, G. The potential and limits of consumer empowerment by information. **Law and Society**, 2005. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x>> Acesso em 31 ago. 2018.

JUANG, W.; LEI, C.; LIAW, H. Privacy and Anonymity Protection with Blind Threshold Signatures. **Electronic Commerce**, v. 7, 2002. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2002.11044266>> Acesso em 01 set. 2018.

JÚNIOR, T. S. F. Sigilo de dados: O direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado. **Faculdade de Direito** da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 88, p. 339-459, 1993. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67231/69841>> Acesso em 19 jun. 2018.

KATAWETAWARAKS, C.; WANG, C. Online shopper behavior: influences of online shopping decision. **Asian Journal of Business Research**. v. 1, n. 2, p. 66-74, 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ac28/25f8e20f03bc63096f054e6f777af428b60c.pdf>> Acesso em 20 jan. 2018.

KNUDSEN, F. Paperwork at the service of safety? Workers' reluctance against written procedures exemplified by the concept of 'seamanship'. **Safety Science**, v. 47, fev., 2009.

Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092575350800057X>> Acesso em 02 set. 2018.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Marketing**, v. 36, n. 2, 1972. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1250977>> Acesso em 02 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRASNOVA, H.; GÜNTHER, O.; SPIEKERMANN, S.; KOROLEVA, K. Privacy concerns and identity in online social networks. **Springer**, v. 2, issue 1, p. 39-63, 2009. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12394-009-0019-1>> Acesso em 19 jan. 2018.

LIPPSTEIN, D. Marco regulatório para proteção de dados: um olhar sob a ótica dos direitos humanos na sociedade da informação. **XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**. 2015. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/viewFile/13229/2273>> Acesso em 19 jan. 2018.

MADDEN, M.; LENHART, A.; CORTESI, S.; GASSER, U.; DUGGAN, M.; SMITH, A.; BEATON, M. Teens, social media and privacy. **Pew Research Center**, 2013. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>> Acesso em 02 set. 2018.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, L.; MENEZES, J.; COLAÇO, H. Limites à implantação de chips subcutâneos: a tutela da privacidade como instrumento de proteção da pessoa na sociedade da informação. **Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 18, n. 3, set/dez, 2017. Disponível em: <<http://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1205/pdf>> Acesso em 03 set. 2018.

MAYER-SCHOENBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think**. Londres: John Murray, 2013.

METZGER, M.; DOCTER, S. Public Opinion and Policy Initiatives for Online Privacy Protection. **Broadcasting & Electronic Media**, v. 47, 2003. Disponível em: <[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4703\\_3](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4703_3)> Acesso em 01 set. 2018.

MORAES, P. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3ª ed., rev., atual. e ampl. de acordo com o Código Civil de 2002. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MUMFORD, L. **La cultura delle città**. Milano, 1953. Trad. Cultura das Cidades. Belo Horizonte: Itatiaia, 1996.

NETO, Z. G.; COSTA, K. N. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor em face do tratamento diferenciado aos consumidores na fase pós-venda, por parte dos serviços de atendimento ao consumidor. **Sequência**, Florianópolis, n. 71, p. 221-238, dez, 2015.

Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/21777055.2015v36n71p221/30797>> Acesso em 19 jan. 2018.

OLIVA, A. O direito fundamental à proteção dos dados pessoais do consumidor brasileiro: do Código de Defesa do Consumidor ao caso “Score”. 2016. 165f. **Dissertação de mestrado** – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2016. Disponível em: <<https://mestrados.unit.br/ppgd/wpcontent/uploads/sites/5/2017/06/DISSERTA%C3%87%C3%83O-AFONSO-OLIVA-PDF.pdf>> Acesso em 15 jan. 2018.

OLIVEIRA, B. (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, R. S.; BARROS, B. M. C.; PEREIRA, M. N. O direito à privacidade na internet: desafios para a proteção da vida privada e o direito ao esquecimento. **Faculdade de Direito** – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, n. 70, pp. 561-594, jan./jun., 2017. Disponível em: <<https://web.direito.ufmg.br/revista/index.php/revista/article/view/1863>> Acesso em 18 jan. 2018.

PAGANI, M.; MALACARNE, G. Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: the moderating role of privacy. **Interactive Marketing**, v. 37, fev. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996816300718>> Acesso em 01 set. 2018.

PEIXOTO, E.; JÚNIOR, M. Breves notas sobre a resignificação da privacidade. **Brasileira de Direito Civil**, Belo Horizonte, v. 16, abr./jun., 2018. Disponível em: <<https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/230/212>> Acesso em 05 set. 2018.

PINTO, A. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

PINTO, M.; SILVA, A. Um Modelo sistêmico e integral de gestão da informação nas organizações. 2º Contecsi – Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação / International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo, jun., 2005.

PLATEAUX, A.; LACHARME, P.; VERNONIS, S.; COQUET, V.; ROSENBERGER, C. A comparative study of card-not-present e-commerce architectures with card schemes: what about privacy? **Information Security and Applications**, v. 40, jun. 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214212617305987>> Acesso em 31 ago. 2018.

POLIDO, F. B. P.; SILVA, L. S. O. Contratos Internacionais Eletrônicos e o Direito Brasileiro: entre a insuficiência normativa doméstica e as soluções globais. **Sequência**, Florianópolis, n. 75, p. 157-188, abr., 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/21777055.2017v38n75p157/34026>> Acesso em 19 jan. 2018.

POST, R. Three Concepts of Privacy. **Faculty Scholarship Series**, v. 89, 2001. Disponível em: <[https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1184&context=fss\\_papers](https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1184&context=fss_papers)> Acesso em 05 set. 2018.

RAI, A.; TANG, X. Coevolution perspective for future research information technology-enabled business models: a conceptual framework and a coevolution perspective for future research. **Systems Research**, 2014, 25. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/isre.2013.0495>> Acesso em 01 set. 2018.

RASCÃO, J. **Novos desafios da gestão da informação**. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

RETARGETER.COM. What Is Retargeting And How Does It Work? | **Retargeting** | Retargeter. 2017. Disponível em: <<https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-itwork>> Acesso em 20 jan. 2018.

RICE, R. Influences, usage and outcomes of internet health information searching: multivariate results from the pew surveys. **Medical Informatics**, 2006. Disponível em: <[https://ac.els-cdn.com/S1386505605001462/1-s2.0-S1386505605001462-main.pdf?\\_tid=9d343018-c232-4c61-a27e-7a72d886cc6e&acdnat=1535860019\\_0418189239f0b43781c90a1eb6fa886a](https://ac.els-cdn.com/S1386505605001462/1-s2.0-S1386505605001462-main.pdf?_tid=9d343018-c232-4c61-a27e-7a72d886cc6e&acdnat=1535860019_0418189239f0b43781c90a1eb6fa886a)> Acesso em 02 set. 2018.

RODOTÁ, S. **A vida na sociedade da vigilância – A privacidade hoje**: Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

ROMANOU, A. The necessity of the implementation of Privacy by design in sectors where data protection concerns arise. *Computer Law & Security Review: **The International Journal of Technology Law and Practice***. Bélgica, p. 1-12, jun, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364917302054>> Acesso em 19 jan. 2018.

SANTANEN, E. The value of protecting privacy. **Business Horizons**, mai., 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300661#sec0005>> Acesso em 04 set. 2018.

SANTOS, E. B.; VIEIRA, A. A.; OLIVEIRA, E. S.; JÚNIOR, E. M. V. Marketing na era digital. **Jornada Acadêmica UEG**, Santa Helena de Goiás, v. 6, n. 1, p. 1-6, 2012. Disponível em: <<http://www.anais.ueg.br/index.php/jaueg/article/view/6433/4115>> Acesso em 15 jan. 2018.

SCHREIBER, D. (Org.). **Inovação e desenvolvimento organizacional**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2012.

SILVA, A. J. C. Internet freedom não é suficiente. **Internacional de Direitos Humanos**. São Paulo, 18ª ed., p. 1-6, abr, 2013. Disponível em: <<http://sur.conectas.org/internet-freedom-nao-e-suficiente/>> Acesso em 19 jan. 2018.

SILVEIRA, S. Arquiteturas em disputa ativistas P2P e a indústria da intermediação. **Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación/EPTIC**, v. XI, n. 1, jan-abr, 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/266045557\\_Arquiteturas\\_em\\_disputa\\_ativistas\\_P2P\\_e\\_a\\_industria\\_da\\_intermediacao](https://www.researchgate.net/publication/266045557_Arquiteturas_em_disputa_ativistas_P2P_e_a_industria_da_intermediacao)> Acesso em 03 set. 2018.

SMITH, H.; MILBERG, S.; BURKE, S. Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. **MIS Quarterly**, v. 20, n. 2, 1996. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/pdf/249477.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/249477.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents)> Acesso em 01 set. 2018.

SOLOVE, D. **Understanding privacy**. Cambridge, London: Harvard University Press, 2008.

SOUZA, I.; SANTOS, Í.; BARBOSA, C.; FONTENELE, S. Análise do conhecimento de segurança e privacidade da informação. **Interdisciplinar Encontro das Ciências**, Icó, v.1, n.2, mai-ago, 2018. Disponível em: <<http://www.fvs.edu.br/riec/index.php/riec/article/view/29/23>> Acesso em 03 set. 2018.

STONE, E.; GARDNER, D.; GUEUTAL, H.; MCCLURE, S. A field experiment comparing information-privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations. **Research Gate**, 1983. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/232567994\\_A\\_field\\_experiment\\_comparing\\_information-privacy\\_values\\_beliefs\\_and\\_attitudes\\_across\\_several\\_types\\_of\\_organizations](https://www.researchgate.net/publication/232567994_A_field_experiment_comparing_information-privacy_values_beliefs_and_attitudes_across_several_types_of_organizations)> Acesso em 01 set. 2018.

THIBES, M. Z. A vida privada na mira do sistema: a Internet e a obsolescência da privacidade no capitalismo conexcionista. 2014. 209f. **Tese de Doutorado** – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-18032015-115144/en.php>> Acesso em 15 jan. 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VARGO, S.; LUSCH, R. *Evolving to a new dominant logic for marketing*, 2004.

XIAO, J.; WU, Y.; XIE, K.; HU, Q. Managing the e-commerce disruption with IT-based innovations: Insights from strategic renewal perspectives. **Information & Management**, 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720618303239#bib0060>> Acesso em 31 ago. 2018.

XIE, K.; WU, Y.; XIAO, J.; HU, Q. Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. **Information & Management**, v. 53, i. 8, dez., 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616300593?via%3Dihub>> Acesso em 31 ago. 2018.

ZHU, H.; OU, C. X. J.; HEUVEL, W. J. A. M.; LIU, H. Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: na analysis of consumer decision-making. **Elsevier – Science Direct**, Amsterdam, v. 54, issue 4, p. 427-437, jun, 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616301999>> Acesso em 20 jan. 2018.