

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

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

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

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

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

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

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

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

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

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

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

BREVES COMENTÁRIOS SOBRE O IMPACTO DA PERSONALIZAÇÃO DE PREÇOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB A ÓTICA DA LGPD

BRIEF COMMENTS ON THE IMPACT OF PRICE PERSONALIZATION IN E-COMMERCE FROM THE PERSPECTIVE OF THE LGPD

Janaina Gomes Lopes

Resumo

O crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pela popularização da internet e pela adoção de tecnologias como a inteligência artificial, fomentou práticas inovadoras, entre elas a personalização de preços — também conhecida como discriminação de preços. Embora possa aprimorar a experiência do consumidor, essa estratégia levanta relevantes questões éticas e jurídicas, especialmente no que tange à proteção de dados pessoais. Este estudo analisa os impactos da personalização de preços no comércio eletrônico brasileiro, sob a perspectiva da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), explorando o funcionamento dos algoritmos, os tipos de dados coletados e os riscos envolvidos. Com abordagem qualitativa e fundamentação em revisão bibliográfica, a pesquisa enfatiza a necessidade de políticas de privacidade claras, consentimento informado e práticas comerciais transparentes. Conclui-se que a adoção de estratégias éticas de precificação é essencial para assegurar a proteção de direitos fundamentais e promover um ambiente digital mais justo, equilibrando inovação tecnológica e respeito à privacidade do consumidor.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Personalização de preços, Proteção de dados, Lgpd, Inteligência artificial

Abstract/Resumen/Résumé

The growth of e-commerce, driven by the widespread use of the internet and the adoption of technologies such as artificial intelligence, has introduced innovative practices, including price personalization — also known as price discrimination. Although this strategy can enhance the consumer experience by offering tailored pricing, it raises significant ethical and

discrimination, and ethical practices in personalized pricing, it is possible to foster trust among consumers and ensure a more equitable e-commerce environment.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: E-commerce, Price personalization, Data protection, Lgpd, Artificial intelligence

INTRODUÇÃO

Dados recentes publicados no Observatório de Comércio Eletrônico, lançado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC)¹, afirmam que o comércio eletrônico no Brasil cresce de maneira contínua. A pandemia de Covid-19 contribuiu de forma catalisadora para esse avanço, pois modificou profundamente os hábitos de consumo das pessoas. Durante o isolamento social, muitas atividades migraram para o ambiente digital, e as compras online se tornaram uma alternativa necessária e, com o tempo, conveniente.

Esse novo comportamento foi impulsionado por uma combinação de fatores, como o fechamento de lojas físicas e a necessidade de distanciamento social, o que forçou muitas pessoas a aderirem ao comércio eletrônico. A pandemia, portanto, não só acelerou uma tendência já existente, mas também a solidificou como um componente fundamental do dia a dia. Com isso, a transformação digital que já estava em curso foi intensificada, mudando definitivamente a forma como as empresas e os consumidores se relacionam.

A expansão do comércio eletrônico no país, além de ser marcada por um aumento nas transações digitais, é também caracterizada pelo desenvolvimento das tecnologias que suportam esse crescimento. Ferramentas como inteligência artificial (IA), big data e algoritmos de recomendação passaram a ser utilizadas com mais frequência, ampliando as possibilidades de personalização e otimização de processos. Esses avanços tornaram possível analisar grandes volumes de dados em tempo real, oferecendo uma experiência mais personalizada para os consumidores.

Com o aumento da inserção da sociedade na era digital, o volume de informações disponíveis atingiu níveis jamais vistos. O comportamento do consumidor passou a ser monitorado e analisado com mais precisão, permitindo que as empresas compreendam melhor

¹ *E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>.*

Esta notícia do Ministério da Indústria, Comércio e Serviços destaca o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, que atingiu um aumento de 4% em 2023, totalizando R\$ 196 bilhões. O crescimento reflete as tendências de digitalização e mudança nos hábitos de consumo, impulsionados pela conveniência e pelas novas tecnologias de pagamento e logística.

as necessidades e preferências de seus clientes. Essa abundância de dados, quando bem gerida, pode gerar grandes vantagens competitivas, mas também exige um cuidado redobrado com a privacidade e a proteção dos dados pessoais.

O uso de inteligência artificial no comércio eletrônico tornou-se um importante diferencial competitivo, pois permite que as empresas ajustem suas ofertas e estratégias de marketing com base nas análises preditivas. Algoritmos de recomendação, por exemplo, aprimoraram a experiência do cliente ao automatizar atendimentos e realizar análises preditivas de comportamento. Esses algoritmos oferecem sugestões personalizadas com base no histórico de navegação e nas preferências individuais, otimizando a experiência de compra e aumentando a probabilidade de conversão.

Com essas mudanças no perfil do comércio eletrônico e a popularização dos marketplaces², tornou-se cada vez mais comum comprar produtos diversos, como roupas, alimentos, remédios e utensílios domésticos, sem precisar sair de casa. A praticidade e a conveniência oferecidas pelo comércio eletrônico têm atraído consumidores de todas as faixas etárias e perfis, criando uma nova dinâmica de consumo no país.

Além disso, a facilidade de acesso, a ampla variedade de produtos e a agilidade nas entregas consolidaram o e-commerce como um dos pilares do novo modelo de consumo. Plataformas como Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza têm se destacado, não apenas pela variedade de produtos, mas também pela rapidez na entrega e pela experiência personalizada que proporcionam aos consumidores. Esse modelo de consumo on-demand tem transformado as expectativas dos consumidores, que buscam cada vez mais praticidade e eficiência nas suas compras.

² *Marketplace online é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet. Definição descrita no site do Sebrae. Disponível em:*
<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%20a7%20a3o%20-%20Marketplace.pdf>.

A definição de marketplace online, conforme descrita pelo Sebrae, refere-se a uma plataforma digital que reúne múltiplas empresas para comercializar seus produtos e serviços de forma centralizada, oferecendo uma experiência semelhante à de um shopping físico, mas no ambiente virtual. Essa estrutura facilita o acesso a uma variedade de ofertas e pode ajudar as empresas a expandirem sua presença no mercado digital.

Com o fortalecimento do comércio eletrônico, surgem também novos desafios, como a necessidade de garantir a segurança dos dados pessoais e a transparência nas práticas de coleta e uso dessas informações. A implementação de políticas de privacidade eficazes e de ferramentas de proteção de dados tornou-se essencial para conquistar a confiança dos consumidores. Assim, além da inovação tecnológica, é crucial que as empresas estejam atentas à regulamentação e às boas práticas no tratamento das informações dos usuários.

Essa evolução digital também exige uma mudança na forma como as empresas estruturam suas operações, com maior foco em estratégias que envolvem a coleta e análise de dados. O desafio agora é equilibrar a inovação com o respeito aos direitos do consumidor, criando um ambiente digital mais seguro e ético. Dessa forma, as empresas que conseguirem adotar soluções tecnológicas avançadas, sem comprometer a transparência e a segurança dos dados, estarão em uma posição privilegiada para liderar o mercado.

Segundo Balsanelli, Basso e Yoshino (2023), o avanço acelerado da inteligência artificial tem ampliado significativamente as fronteiras do que é possível em várias áreas, e o marketing não fica de fora dessa transformação. A relevância da IA no marketing impacta diretamente as práticas e estratégias que as empresas utilizam para atingir e envolver seus públicos-alvo. A utilização da inteligência artificial para reunir e interpretar grandes volumes de dados possibilita a personalização de ofertas para diferentes perfis de consumidores. Essa capacidade de análise detalhada proporciona uma comunicação mais eficaz entre empresas e clientes, elevando a eficiência das campanhas de marketing e maximizando os resultados comerciais.

Partindo desse pressuposto, e cientes das habilidades que estão sendo constantemente aprimoradas pelas inteligências artificiais, é possível compreender que as mudanças tecnológicas influenciam diversos aspectos da vida cotidiana, incluindo o campo do comércio eletrônico. A transformação digital alterou de forma profunda a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços. Nos dias atuais, realizar compras sem sair de casa se tornou uma realidade para a maioria dos consumidores. Quase tudo está ao alcance de um clique. Com a difusão dos marketplaces, adquirir roupas, alimentos, medicamentos, utensílios domésticos e muitos outros produtos tornou-se um processo rápido, prático e acessível, mudando os hábitos de consumo da sociedade moderna.

As plataformas digitais de e-commerce oferecem uma vasta diversidade de produtos e serviços, permitindo a comparação de preços, a leitura de avaliações de outros consumidores e a escolha baseada em informações acessíveis, tudo isso no conforto do próprio lar. Esse ambiente favorece a democratização do consumo, mas também traz novos desafios relacionados à proteção de dados pessoais e à equidade no acesso às ofertas.

No entanto, juntamente com essas facilidades, surgem preocupações quanto ao uso de dados pessoais para práticas de personalização de preços. Nesse modelo, diferentes consumidores podem receber ofertas e valores distintos para os mesmos produtos, com base em perfis construídos algoritmicamente, o que levanta importantes questões éticas e jurídicas sobre discriminação e transparência. Importante destacar que a personalização nem sempre é negativa. Quando realizada de maneira ética, a personalização pode beneficiar o consumidor, oferecendo produtos mais relevantes e promoções adequadas às suas preferências. Contudo, quando utilizada para práticas discriminatórias ou para maximizar lucros em detrimento da equidade, a personalização pode configurar violação de direitos fundamentais.

Diante desse cenário, este estudo propõe-se a investigar os limites éticos e jurídicos da personalização de preços no comércio eletrônico. O problema central é delineado a partir da seguinte pergunta: a personalização de preços, quando realizada sem transparência e critérios equitativos, pode violar direitos fundamentais do consumidor e comprometer a justiça nas relações de consumo, à luz dos princípios estabelecidos pela LGPD?

Com base nessa problemática, o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos jurídicos da personalização de preços no comércio eletrônico, à luz da legislação vigente e da doutrina especializada. Para tanto, foram estabelecidos três objetivos específicos: (i) identificar os principais mecanismos tecnológicos envolvidos na prática de personalização de preços; (ii) examinar os riscos jurídicos associados à sua adoção pelas empresas; e (iii) analisar se tal prática está em conformidade com a legislação brasileira, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

A escolha da metodologia qualitativa justifica-se pela natureza interpretativa e analítica do tema abordado, que demanda um exame crítico das fontes normativas, doutrinárias e empíricas. A revisão bibliográfica possibilita a identificação de conceitos fundamentais e a comparação entre diferentes perspectivas teóricas, enriquecendo a análise dos problemas jurídicos e éticos envolvidos.

Além disso, a pesquisa qualitativa permite captar as nuances sociais, econômicas e tecnológicas que moldam as práticas de personalização de preços no ambiente digital. Por meio da análise de estudos de caso e documentos legais, será possível avaliar o impacto real dessas práticas sobre os consumidores, identificando eventuais violações de direitos.

Assim, espera-se que este estudo contribua para o aprofundamento do debate sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico, ressaltando a importância de uma abordagem regulatória que concilie inovação tecnológica e respeito aos direitos fundamentais.

1. O E-COMMERCE E A PERSONALIZAÇÃO DE PREÇOS

Pinheiro e Costa (2022) apontam que a dinâmica da Sociedade Digital fundamenta-se na centralidade da informação, sendo o conhecimento o principal fator de geração de riqueza. Nesse cenário, os dados adquiriram elevado valor econômico, sobretudo nas últimas décadas. Essa valorização impulsionou o crescimento de empresas inseridas na nova economia, especialmente aquelas voltadas à tecnologia e à internet, cujos modelos inovadores — fruto da revolução digital — superaram, em termos de valorização, organizações vinculadas a setores tradicionais das revoluções agrícola e industrial.

Nesse sentido, com o surgimento de uma nova economia baseada em dados e no aumento da oferta de produtos e serviços via comércio eletrônico, tornou-se necessário estabelecer uma legislação específica para garantir a proteção de dados pessoais. Foi nesse contexto que surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual trouxe impactos significativos para todas as organizações, especialmente aquelas que operam no ambiente digital. O e-commerce, por sua intensa coleta de informações dos usuários, figura entre os setores mais afetados.

Com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tornou-se imprescindível que o tratamento de dados pessoais ocorra de forma equilibrada, considerando tanto os direitos e expectativas dos titulares quanto os interesses legítimos das organizações. Isso exige a adoção de medidas que garantam segurança, transparência e respeito à privacidade, conforme os parâmetros definidos pela legislação. Como aponta Teixeira (2021), a nova normativa impõe uma estrutura principiológica e legal que obriga os agentes de tratamento a atuarem em conformidade com os direitos fundamentais, sem negligenciar os aspectos operacionais e comerciais envolvidos.

Inserido nesse cenário regulatório e de intensa transformação tecnológica, o uso da inteligência artificial (IA) tem se consolidado como uma ferramenta estratégica no comércio eletrônico. A IA tem sido aplicada em diferentes frentes — da personalização da experiência de compra à análise de dados de consumo, passando pela segmentação de mercado e pela automação de decisões comerciais. Uma das práticas que mais se beneficia da coleta e análise massiva de dados pessoais é justamente a personalização de preços.³

Com base no comportamento do consumidor, preferências de navegação, histórico de compras e localização geográfica, algoritmos são capazes de definir variações de preços ajustadas ao perfil de cada usuário. Embora essa estratégia seja vista como eficaz do ponto de vista mercadológico, ela também levanta preocupações importantes sob a ótica da proteção de dados, sobretudo no que diz respeito à transparência, ao consentimento e à não discriminação. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender o conceito de perfilização, já que essa prática está diretamente associada à forma como essas decisões automatizadas são estruturadas.

Para Zanatta (2022) a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) não fornece uma definição explícita para o termo “perfilização”. Embora o artigo 5º da norma estabeleça vários conceitos fundamentais, como dados sensíveis, tratamento, controlador e consentimento, não há menção específica à prática de perfilização, ao contrário do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União (GDPR).⁴ Ainda assim, é possível extrair da LGPD uma concepção interpretativa da prática, entendida como o uso automatizado de dados pessoais com a finalidade de prever comportamentos e características dos

³ *Do ponto de vista teórico, a personalização de preços ilustra a hipótese de um “direito personalizado”. Ver: VERSTEIN, Andrew. Privatizing Personalized Law. University of Chicago Law Review, v. 86, n. 2, 2019.*

No artigo "Privatizing Personalized Law", Andrew Verstein explora a ideia de um "direito personalizado", que se relaciona à personalização de preços no contexto digital. Ele argumenta que, assim como o direito pode ser adaptado às necessidades individuais de uma pessoa, os preços podem ser ajustados de maneira única para cada consumidor, dependendo de seu comportamento e dados pessoais, levantando questões sobre justiça e privacidade.

⁴ O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia (GDPR, na sigla em inglês para *General Data Protection Regulation*) é uma legislação da União Europeia que visa regulamentar a coleta, o processamento e o compartilhamento de dados pessoais dos cidadãos da UE. O GDPR entrou em vigor em 25 de maio de 2018 e aplica-se tanto a empresas da União Europeia quanto a empresas fora da região que tratam dados de cidadãos europeus. Entre seus principais objetivos estão a proteção da privacidade, o fortalecimento dos direitos dos indivíduos sobre seus dados e a transparência no uso desses dados. Para mais informações, consulte o texto completo do regulamento em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.

indivíduos, considerando aspectos como hábitos de consumo, perfil de crédito, estilo de vida ou trajetória profissional.

2. COMO FUNCIONA A PERSONALIZAÇÃO DE PREÇOS

Com o desenvolvimento da tecnologia, mais especificamente da inteligência artificial e do machine learning⁵, tornou-se possível segmentar o perfil dos consumidores e definir preços de maneira individual. Por meio de informações como protocolo internet (IP), do tipo de aparelho usados, histórico de busca e interações nas redes sociais, algoritmos conseguem estimar o quanto cada usuário/consumidor estaria disposto a pagar, fazendo com que exista uma variação das ofertas de acordo com o perfil de cada usuário. Essa prática é conhecida como personalização de preços ou também discriminação de preços, e vem ganhando cada vez mais atenção em discussões ao redor do mundo.

Arthur Cecil Pigou, em seu livro *The Economics of Welfare* (1920)⁶, explica que a discriminação de preços consiste no ato de cobrar valores distintos de diferentes consumidores com o objetivo de aumentar a capacidade lucrativa, mesmo que o custo de fornecimento permaneça inalterado.

A personalização de preços consiste na estratégia de ajustar o valor de um produto com base nas preferências e comportamentos do consumidor. Embora essa prática não seja, por si só, ilícita, sua adoção exige análise cuidadosa sob diferentes perspectivas jurídicas, incluindo a legislação consumerista, o direito da concorrência e as normas de proteção de dados. Isso porque a implementação de mecanismos de ajuste de preços, fundamentados em informações coletadas online, demanda especial atenção ao tratamento dos dados pessoais dos consumidores.

⁵ SAMUEL, Arthur. *Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers*. IBM Journal of Research and Development, v. 3, n. 3, p. 210-229, 1959. Neste estudo, Samuel introduziu o conceito de "machine learning", aplicando-o no desenvolvimento de um programa de computador que jogava damas, demonstrando a capacidade das máquinas de aprender e melhorar com o tempo, sem a necessidade de programação explícita para cada situação.

⁶ PIGOU, Arthur Cecil. *The Economics of Welfare*. London: Macmillan and Co., 1920. p. 278. Disponível em: <https://oll.libertyfund.org/titles/pigou-the-economics-of-welfare?html=true>. Acesso em 25 de abr de 2025.

No livro "The Economics of Welfare", Arthur Pigou analisa os princípios econômicos relacionados ao bem-estar social, discutindo como as políticas públicas podem ser estruturadas para maximizar o bem-estar coletivo. A obra é um marco importante na teoria do bem-estar econômico, influenciando estudos sobre a intervenção do Estado na economia.

A OCDE⁷ (2018) publicou artigo denominado “*Personalised Pricing in the Digital Era*” em que informa que as empresas que realizam a personalização de preços usando IA e algoritmos envolvem pelo menos três passos importantes: 1. Coleta de dados: as empresas reúnem dados dos consumidores que podem ser: a) dados voluntários: informados diretamente pelos usuários, preenchido por formulários como: nome e e-mail; b) dados observados: obtidos de forma automática, como endereço de IP, visita a websites, histórico de compras, localização em tempo real (geralmente via cookies e ferramentas similares); c) dados comportamentais: relacionados ao estilo de vida do consumidor como renda, estado de saúde, perfil de risco, hobbies. Isso permite que a personalização de preços se torne muito mais eficaz.

Uma vez detalhados os dados, o próximo passo é 2. Estimar qual a disposição do consumidor em pagar pelo produto a ser comercializado. Ou seja, depois de coletar os dados, as empresas estimam quanto o consumidor estaria disposto a pagar por um produto ou serviço. Elas analisam se o cliente aceitou pagar determinado valor em compras anteriores e usam essa informação para treinar seus sistemas de machine learning. O último passo é 3. Implementação do preço: o preço personalizado é efetivamente aplicado. Empresas como

⁷ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). *Personalised Pricing in the Digital Era*. Paris, 2018. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/10/personalised-pricing-in-the-digital-era_7313c12d/db4d9c9c-en.pdf.

Essa publicação da OCDE discute o conceito de preços personalizados na era digital, abordando como a tecnologia tem influenciado as práticas de precificação de produtos e serviços, especialmente no contexto de plataformas digitais. O relatório explora as implicações econômicas e políticas dessas práticas para consumidores e empresas.

Uber⁸ e a empresa de compra de passagem Decolar.com⁹, por exemplo, personalizam a experiência de seus usuários ao coletar uma grande quantidade de dados e ajustar os preços.

O Uber adapta o valor das corridas conforme o perfil do consumidor, cobrando preços diferentes, enquanto a Decolar.com chegou a praticar preços diferentes e a exibir disponibilidade variada de voos com base na localização dos usuários. No caso da Uber, conforme salientado por Flavio Santos e Verônica Mayer (2019) os dados coletados por essa plataforma, são exemplo de discriminação de preços no caso da tarifa dinâmica, quando o valor da corrida pode ser mais alto ou mais baixo a depender da hora, da localização e de quantas pessoas solicitam a corrida e quantos motoristas estão disponíveis na região.

Já no caso da Decolar.com, a empresa discriminava os consumidores com base na origem de sua conexão na hora da compra, isso resulta em preços mais caros para os brasileiros do que para outros países, a diferença de valores chegou a 40%, apurado na notícia do NIC.br. (2018). Além da precificação diferenciada (geo-pricing), também houve a prática do geo-blocking, mostrando hotéis lotados para brasileiros e com vagas para consumidores estrangeiros.

Em decorrência da prática de discriminação dos consumidores, a Decolar.com foi multada no valor de 7,5 milhões de reais, no ano das Olimpíadas de 2018, a multa foi aplicada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (“DPDC”). O Departamento entendeu que foi excessiva a elevação do preço das passagens e que a empresa não tinha

⁸ SANTOS, Flavio; MAYER, Verônica. *Discriminação de Preços e Algoritmos: Uma Análise do Caso Uber. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Y6XjBk7z9N8f7mvTWnMygzP/?lang=pt>. Acesso em: 25 Abr. 2025.*

Neste artigo, Flavio Santos e Verônica Mayer analisam o uso de algoritmos para discriminação de preços no contexto da plataforma Uber. A pesquisa discute como a empresa utiliza dados de usuários e algoritmos para ajustar preços dinamicamente, e examina as implicações éticas e legais dessa prática no setor de transporte compartilhado.

⁹ NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. *Pesquisa sobre práticas de geo-pricing e geo-blocking na Decolar.com. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.nic.br/>. Acesso em: 25 abr. 2025.*

A pesquisa realizada pelo NIC.br examina as práticas de geo-pricing e geo-blocking na plataforma Decolar.com, analisando como a localização geográfica dos usuários influencia os preços e o acesso a determinados serviços e produtos na internet. O estudo aborda as implicações dessas práticas no comércio eletrônico e a questão da equidade para consumidores em diferentes regiões.

política de privacidade de dados clara o suficiente, conforme informado por Salama e Lima (2022)¹⁰.

Como se percebe, a coleta e o tratamento de dados pessoais são elementos centrais na prática da personalização de preços. Diante disso, faz-se necessário examinar de que maneira a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) disciplina essas atividades e quais os limites impostos às empresas no ambiente digital.

3. A COLETA DE DADOS E CONSENTIMENTO: FUNDAMENTOS DA LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) trouxe regras específicas sobre a coleta e o tratamento de dados pessoais no Brasil, abordando questões fundamentais como a transparência, o respeito à privacidade e os riscos associados ao uso inadequado de informações pessoais. Trata-se de uma legislação que visa proteger os direitos individuais em face da crescente exploração de dados no contexto digital. Entretanto, é importante observar que a LGPD não aborda diretamente temas como a personalização ou discriminação de preços. A legislação brasileira não regula as decisões de precificação das empresas, mas incide sobre os meios utilizados para práticas como a personalização, focando especialmente na coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais.

Nesse cenário, o consentimento destaca-se como um dos elementos centrais para a proteção de dados. De acordo com Danilo Doneda (2006), o consentimento confere ao indivíduo a possibilidade de alterar sua situação jurídica, fortalecendo sua autonomia e o controle sobre a circulação de suas informações pessoais. Trata-se, portanto, de uma manifestação da autodeterminação informativa. É importante ressaltar que o consentimento, para ser considerado válido, deve ser livre, informado e inequívoco, garantindo ao titular a liberdade para autorizar ou negar o tratamento de seus dados. Além disso, a LGPD assegura ao titular o direito de revogar o consentimento a qualquer tempo, sem que isso comprometa a licitude do tratamento anteriormente realizado com base na manifestação anterior.

¹⁰ SALAMA, Bruno Meyerhof; SILVA, Leda Batista da; LIMA, Diôgo de. *Disponível em: <https://revista.ibrac.org.br/index.php/revista/article/view/15/317>. Acesso em: 25 abr. 2025.*

O artigo publicado na Revista do IBRAC analisa aspectos importantes do Direito da Concorrência, abordando questões relacionadas a práticas anticoncorrenciais e suas implicações para o mercado. A pesquisa oferece uma visão detalhada sobre a regulação da concorrência e seu impacto nas estratégias empresariais, além de discutir as abordagens jurídicas adotadas em diferentes contextos.

O avanço das tecnologias de análise comportamental evidencia ainda mais a importância da proteção de dados. Um estudo conduzido por Cho e Guerra (2018) demonstrou que algoritmos e modelos de inteligência artificial conseguem prever traços de personalidade — como extroversão, agradabilidade, responsabilidade, neuroticismo e abertura a experiências — a partir da análise de dados digitais, como curtidas em redes sociais e textos publicados online. Os resultados obtidos por Cho e Guerra mostraram que a acurácia das previsões algorítmicas superava, em muitos casos, as avaliações feitas por amigos, familiares e até mesmo pelo próprio indivíduo. A pesquisa, realizada com 86.220 voluntários, utilizou questionários de personalidade associados ao histórico de interações no Facebook, revelando a impressionante capacidade dos sistemas automatizados de identificar padrões invisíveis à percepção humana.

Esses achados evidenciam tanto o potencial comercial do uso de dados para práticas como marketing personalizado e recrutamento quanto os riscos significativos à privacidade individual. A chamada "pegada digital" torna possível a inferência de características íntimas sem o conhecimento ou consentimento explícito dos titulares, cenário que a LGPD busca regular e limitar. Para enfrentar esses riscos, a LGPD estabelece princípios e diretrizes rigorosos, sendo o consentimento um dos seus fundamentos mais relevantes. De acordo com o artigo 5º, inciso XII, o consentimento é a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Esse direito dá ao titular o poder de decidir sobre suas informações e reforça a necessidade de transparência no processo de coleta.

A coleta direta de dados ocorre quando o próprio titular fornece suas informações, como ao preencher formulários online ou registrar-se em plataformas digitais. Nesses casos, a LGPD exige que o responsável pelo tratamento informe, de maneira clara e acessível, a finalidade da coleta e as formas de utilização dos dados, assegurando o respeito ao princípio da transparência.

Por outro lado, a coleta indireta refere-se à obtenção de dados provenientes de fontes públicas ou de terceiros, como redes sociais ou bases de dados públicas. Aqui, é fundamental que o agente de tratamento garanta que as informações tenham sido obtidas de forma ética, legal e que respeitem os direitos dos titulares, evitando o uso abusivo de dados que possam comprometer a privacidade dos indivíduos.

Já na coleta automatizada, realizada por meio de tecnologias como cookies, pixels de rastreamento e softwares de monitoramento de comportamento, a exigência de consentimento é ainda mais rigorosa. O titular deve ser claramente informado sobre a existência desses mecanismos e autorizar de maneira expressa o tratamento dos dados coletados dessa forma, o que exige a implementação de banners de cookies, políticas de privacidade específicas e mecanismos de gestão de preferências.

Assim, a proteção conferida pela LGPD é essencial para assegurar que o enorme poder conferido pelas tecnologias de análise de dados seja utilizado de forma ética, responsável e em conformidade com os direitos fundamentais dos indivíduos. A confiança no ambiente digital depende diretamente da capacidade das organizações de respeitar essas normas e de agir de maneira transparente perante os titulares de dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pela inovação tecnológica e pela integração cada vez mais intensa da sociedade digital, abriu novas oportunidades de negócios, destacando-se entre elas a personalização de preços de produtos e serviços. Essa inovação, contudo, traz consigo novos desafios que extrapolam o campo econômico e atingem diretamente aspectos éticos e jurídicos relevantes. Entre as principais preocupações, destaca-se a necessidade de proteger os dados pessoais dos consumidores, cujo uso indevido pode afetar sua privacidade e autonomia. A utilização de informações sensíveis para definir preços individualizados levanta questionamentos sobre os limites éticos e legais dessa prática no ambiente digital contemporâneo.

A pergunta central deste estudo — "A personalização de preços, quando realizada sem transparência e critérios equitativos, pode violar direitos fundamentais do consumidor e comprometer a justiça nas relações de consumo, à luz dos princípios estabelecidos pela LGPD?" — revelou-se fundamental para analisar essas novas dinâmicas. A pesquisa partiu da hipótese de que práticas não reguladas de personalização poderiam gerar violações à privacidade e afetar a confiança nas relações comerciais eletrônicas.

Ao longo do trabalho, os objetivos propostos foram cumpridos. Foram identificados e analisados os principais mecanismos tecnológicos que possibilitam a personalização de preços, bem como os riscos associados a essa prática. A pesquisa demonstrou que, sem a adoção de políticas de privacidade robustas e transparentes, os direitos dos consumidores

podem ser significativamente prejudicados. A análise também revelou que o consentimento informado é uma peça-chave para assegurar a legitimidade da coleta e do tratamento de dados. Além disso, destacou-se a importância de respeitar princípios como a transparência, a finalidade específica e a minimização de dados, previstos na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Conclui-se que a personalização de preços pode, sim, beneficiar consumidores e empresas ao promover uma experiência de compra mais alinhada às preferências individuais. No entanto, para que esses benefícios se concretizem de forma ética, é indispensável que haja estrita observância à legislação vigente e a implementação de mecanismos de controle e supervisão sobre o uso dos dados. A proteção de dados pessoais não deve ser vista como um entrave à inovação, mas como um requisito essencial para a construção de um ambiente de negócios digital sustentável. Empresas que tratam a proteção de dados como diferencial competitivo tendem a ganhar a confiança dos consumidores e a consolidar sua reputação no mercado.

No campo prático, a pesquisa evidenciou a necessidade da adoção de tecnologias que minimizem a exposição de dados sensíveis. Ferramentas de anonimização, técnicas de segurança como criptografia ponta a ponta e a implementação de protocolos de segurança avançados são fundamentais para reduzir a vulnerabilidade dos dados pessoais. Além das tecnologias, as auditorias regulares dos algoritmos de personalização são imprescindíveis. Esses processos permitem identificar possíveis vieses discriminatórios e corrigir distorções que possam prejudicar consumidores ou gerar práticas abusivas. A transparência algorítmica, portanto, torna-se um objetivo central para garantir a equidade nas relações de consumo.

Por fim, é fundamental que as organizações contem com equipes especializadas em proteção de dados, formadas por profissionais capacitados a lidar com as questões técnicas, jurídicas e éticas relacionadas ao tratamento de informações pessoais. A adoção de políticas claras, acessíveis e de fácil compreensão pelos usuários é igualmente necessária, garantindo a efetividade dos direitos previstos na LGPD. Portanto, a construção de um ambiente digital mais seguro, justo e ético depende da integração de boas práticas de governança de dados, do compromisso efetivo com a privacidade dos consumidores e do respeito incondicional aos direitos fundamentais. Somente com essa postura será possível conciliar inovação tecnológica e justiça social no âmbito do comércio eletrônico contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BALSANELLI, L.; BASSO, K.; YOSHINO, D. *The impacts of artificial intelligence on marketing strategies*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2023. Disponível em:

https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2023/18_Os_Impactos_da_Intelig%C3%Aancia_Artificial_nas_Estrat%C3%A9gias_de_Marketing.pdf. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/113709.htm. Acesso em: 28 abr. 2025.

CHO, S.; GUERRA, J. *Computer-based personality traits are more accurate than those made by humans*. Bowling Green: Bowling Green State University, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328267629_Computer-based_personality_traits_are_more_accurate_than_those_made_by_humans. Acesso em: 28 abr. 2025.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 377-378. Disponível em: <https://doneda.net/a-protECAo-dos-dados-pessoais-como-um-direito-fundamental/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

NIC.BR – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre práticas de geo-pricing e geo-blocking na Decolar.com*. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.nic.br/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). *Personalised pricing in the digital era*. Paris: OECD Publishing, 2018. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PIGOU, Arthur Cecil. *The economics of welfare*. Londres: Macmillan and Co., 1920. Disponível em: <https://oll.libertyfund.org/titles/pigou-the-economics-of-welfare?html=true>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PINHEIRO, Patrícia; COSTA, Lucas. *Sociedade digital: economia de dados e direitos fundamentais*. 2022.

SAMUEL, Arthur. (1959). *Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers*. IBM Journal of Research and Development. Disponível em: <https://www.cs.virginia.edu/~evans/greatworks/samuel.pdf>

Acesso em: 25 abr. 2025.

SALAMA, Bruno Meyerhof; SILVA, Leda Batista da; LIMA, Diôgo de. *A responsabilidade civil na era da inteligência artificial*. *Revista IBRAC*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 15-30, 2023. Disponível em: <https://revista.ibrac.org.br/index.php/revista/article/view/15/317>.

Acesso em: 25 abr. 2025.

SANTOS, Flavio; MAYER, Verônica. *Discriminação de preços e algoritmos: uma análise do caso Uber*. 2019.

TEIXEIRA, Tarcisio. *LGPD e e-commerce*. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. E-book. ISBN 9786555598155. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598155/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ZANATTA, Rafael A. F. *Perfilização, discriminação e direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Zanatta/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_d_e_Dados_Pessoais/links/5c7078f8a6fdcc4715941ed7/Perfilizacao-Discriminacao-e-Direitos-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor-a-Lei-Geral-de-Protecao-de-Dados-Pessoais.pdf. Acesso em: 23 abr. 2025.