



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

Faculdade de Direito - FaDir

Curso de Direito

A tutela da LGPD e da Lei do Superendividamento como mitigadoras dos efeitos do capitalismo contemporâneo nas relações de consumo

Patricia Prisco Machado de Lima

Professor(a) orientador(a): Hector Cury Soares

Rio Grande, 2022.

RESUMO

O capitalismo contemporâneo está relacionado à potencialidade das tecnologias de informação, uso de dados e análise dos comportamentos de consumidores. Neste cenário milhões de pessoas são superestimuladas ao consumo e ao mesmo tempo já estão superendividadas. A pesquisa se justifica pela necessidade de analisar e relacionar os fenômenos do capitalismo contemporâneo ante a tutela da Lei 13.709/2018, que trata da proteção aos dados pessoais, assim como a proteção da Lei 14.181/2021, que trata do superendividamento dos consumidores que não conseguem pagar suas dívidas. O estudo se mostra relevante por investigar os impactos de tais legislações no âmbito da proteção dos direitos dos consumidores. Como objetivos específicos do artigo, primeiramente, contextualizar o capitalismo contemporâneo e sua relação com a Big Data, e examinar a suficiência da Lei Geral de Proteção de Dados e da Lei do Superendividamento como mitigadoras dos efeitos do capitalismo contemporâneo nas relações de consumo, assim como analisar a LGPD e o superendividamento no contexto da exploração econômica dos dados pessoais. A presente investigação se sustenta metodologicamente no binômio: Teoria de Base e Procedimento. O método de procedimento utilizado é de estudo exploratório. A técnica de pesquisa utilizada é a pesquisa bibliográfica com revisão da literatura e análise de dados adotando uma lógica dialética materialista ao compreender acerca do capitalismo contemporâneo, da exploração de dados pessoais e do superendividamento como dinâmicas de um mesmo contexto. Como resultado principal se concluiu que diante da potencialidade das tecnologias de informação, uso de dados e modulação dos comportamentos, milhões de consumidores são levados ao superendividamento. Essa realidade decorre de diversos fenômenos relacionados ao inclemente capitalismo dos nossos dias. A tutela da Lei Geral de Proteção de Dados e da Lei do Superendividamento, no Brasil, perante as práticas do sistema capitalista, ainda não são suficientes para proteger os vulneráveis consumidores, diante das ilusões, engodos e laços do superendividamento.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo, Dados Pessoais, Direito dos Consumidores, Superendividamento, Big Data

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa e relaciona o capitalismo contemporâneo à tutela ao direito fundamental à privacidade e a proteção de informações privativas, por meio da Lei 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento dos dados pessoais e, à tutela ao direito constitucional da dignidade humana aos consumidores que não conseguem mais pagar suas dívidas, mediante a Lei 14.181/2021 que previne e trata do superendividamento. Por fim, investiga-se os impactos de tais legislações no âmbito da proteção dos direitos dos consumidores.

Em meu dia a dia, por trabalhar em instituições financeiras a mais de 20 anos, percebo o uso eficaz dos bancos de dados pelo mercado financeiro. Conforme o Relatório de Estabilidade Financeira Publicado pelo Banco Central, mesmo diante de uma crise mundial pós-pandêmica e da concorrência acirrada, o lucro dos grandes bancos seguem em recordes recorrentes, “O lucro líquido do sistema foi de R\$132 bilhões em 2021, 49% superior ao registrado em 2020 e 10% acima do observado em 2019.”(BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022, p. 29). E, apesar da facilidade de acesso à informação e à educação financeira, o número de brasileiros endividados, principalmente em produtos como cheque especial e cartão de crédito, segue em crescimento: “O crescimento do crédito acelerou, em especial em modalidades de maior risco.”(BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022, p. 25). Atualmente, os bancos, utilizam plataformas inteligentes, que mineram dados cadastrais e comportamentais para disponibilizar aos gerentes listas de prospecção de negócios cada vez mais assertivas, indicando quais clientes estão propensos a determinado consumo (os bancos trabalham com enormes bancos de dados e possuem algoritmos capazes de selecionar entre milhares de clientes, qual está mais disposto ao consumo de determinado produto bancário como crédito, seguros, investimentos e outros), com excelente assertividade. Assim como os bancos, milhares de outros players de mercado se utilizam desses recursos tecnológicos e estão a sítar os consumidores. Por isso, me pergunto a respeito da suficiência da Lei Geral de Proteção de Dados e da Lei do Superendividamento como forma de tutelar os direitos fundamentais dos consumidores.

Desse modo, a pesquisa se estrutura, inicialmente, com a realização de análise doutrinária para a compreensão do capitalismo contemporâneo, seu amplo controle da sociedade e capacidade de modulação comportamental. Assim como a relação do Capitalismo de Vigilância com a Big Data, elencando suas características e propriedades. E busca-se elucidar o grande valor de mercado dos dados pessoais dos usuários.

Na segunda parte deste artigo, é empreendido um exame da Lei Geral de Proteção de Dados, no contexto da exploração econômica dos dados pessoais. Ainda no segundo item, é realizada uma análise da LGPD como mitigadora dos efeitos do capitalismo contemporâneo nas relações de consumo.

Na terceira parte, é efetuado um exame da Lei do Superendividamento, da Vulnerabilidade dos Consumidores e do poder das Mídias Digitais. Estuda-se a tutela da Lei do Superendividamento como mitigadora dos efeitos do capitalismo contemporâneo nas relações de consumo, analisa-se a respeito da exploração econômica dos dados pessoais e dados de sites oficiais divulgados e/ou pesquisas independentes ou de agências de regulação referentes ao superendividamento dos brasileiros.

Sem o anseio de esgotar a temática, objetiva-se analisar a proteção das Leis do Superendividamento e LGPD na tutela dos direitos dos usuários e consumidores frente ao inclemente capitalismo contemporâneo, que está centrado sobre tudo em fenômenos como a globalização, a era digital das tecnologias da informação, da comunicação e que transformaram a nossa sociedade em nossos dias.

1 CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E SUA RELAÇÃO COM A BIG DATA.

Na biopolítica “poder” e “controle” são palavras corriqueiras, na perspectiva de Foucault, na passagem do século XVIII para o século XIX, houve a transição do poder soberano ao poder disciplinar que usa como instrumento uma hierarquia clara, vigilância e avaliação. Onde o poder disciplinar é uma técnica de controle dos corpos, dos produtos do trabalho e rituais de obediência que realizam uma constante força a fim de garantir a submissão. Não tem a função de apropriar-se, mas de adestrar, e a vigilância se torna um operador econômico decisivo. A sociedade disciplinar se caracterizou por técnicas de modulação subjetiva para o exercício do controle, graças ao acesso a dados pessoais disponíveis no ciberespaço, todos são vigiados e controlados. Nesse sentido, quanto maior o acesso aos dados pessoais, maior será o poder daquele que os detém diante daqueles que os expõem. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 3-4)

Assim, saiu-se da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, cuja ferramenta é a modulação pela tecnologia. A mutação do capitalismo propiciou a modificação do exercício do poder, o controle é executado de forma contínua e ilimitada; os indivíduos tornaram-se individuais, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou bancos. Sendo o marketing instrumento da modulação social. O poder, então, opera-se pelos valores de forma

contínua, em diferentes níveis, e se sustenta, o tempo todo, na obtenção de informações individuais. Segue a lógica do conhecimento para intervenção por meio de sugestões e de direcionamento comportamental. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 5)

Neste contexto, nas sociedades de controle, as relações de poder se expressam pela ação a distância, pela capacidade de afetar e ser afetado dos cérebros, enriquecida pela tecnologia. A captura, o controle e a regulação da ação se faz através da modulação dos fluxos de desejos e de crenças. (LAZZARATO, 2006)

O capitalismo contemporâneo, então, não é um modo de produção, mas uma produção de mundos: “Nas sociedades de controle, a finalidade não é mais auferir antecipadamente os lucros, como nos regimes de soberania, nem combinar e aumentar a potência das forças, como nas sociedades disciplinares. Nas sociedades de controle, a questão é efetuar os mundos.” (LAZZARATO, 2006, p. 99) O capitalismo tenta controlar os mundos virtualmente possíveis através da variação e da contínua modulação. Produz sujeitos e objetos em contínua variação, gerados pelas tecnologias da modulação, que estão em permanente variação. (LAZZARATO, 2006, p. 106)

A revolução tecnológica e o advento da internet foram moldados pela lógica do capitalismo. A quantidade massiva de dados disponíveis na rede tornou-se fonte de lucros, atualmente considerado o bem mais precioso da sociedade. A informação se iguala a poder. Esse fenômeno foi batizado de capitalismo da vigilância por Shoshana Zuboff, para se referir à lógica capitalista adotada pelas Big Techs – especialmente o Google – durante o século XXI, que, em consequência, transformou as relações sociais e econômicas em todo o mundo. (ZUBOFF, 2021)

Importante compreender que embora a tecnologia seja um elemento essencial para a implementação do capitalismo da vigilância, ela não é um elemento individualizado, não é um fim em si mesma. Assim, o capitalismo da vigilância não é uma tecnologia, mas se utiliza de tecnologias para atingir seus fins. (VIEIRA, 2021)

Neste cenário, onde a internet passou a ser essencial para a vida em sociedade, o capitalismo da vigilância explora essa dependência e opera exigindo e reivindicando a experiência humana como material para ser transformado em produto. Essas experiências se transformam em dados que são armazenadas em bancos de dados que são utilizados para alimentar softwares de Inteligência Artificial, os quais, então, fabricarão previsões sobre os futuros comportamentos humanos. Os indivíduos permanecem alheios a essa realidade, pois há também uma espécie de obscuridade dos sistemas utilizados, assim como há assimetria de conhecimentos e informações. Desse modo, essas empresas sabem tudo sobre os usuários de

seus serviços, cada detalhe de suas vidas, acumulam cada vez mais dados e adquirem mais conhecimento. (ZUBOFF, 2021, p. 8 -11)

1.1 CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

A cultura do consumo exagerado vem sendo efetivamente estimulada em nossa sociedade a partir dos anos de 1920, com a expansão do fordismo nos Estados Unidos da América, que visava promover alta produtividade e demanda, tornando-as equivalentes. Sua gênese remonta à Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, na Inglaterra, a partir da qual tornou-se possível a fabricação de produtos mais baratos, menos duráveis e mais acessíveis. (PORTO, 2014, p. 47)

A sociedade capitalista é descrita pelo termo “sociedade burocrática de consumo dirigido”, utilizado pelo sociólogo Henri Lefebvre, desde a industrialização. Em sua análise o objetivo dessa sociedade é a satisfação, saciar momentaneamente um vazio, repetidas vezes. Essas necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, justamente porque o consumo de coisas e objetos na sociedade capitalista passam por um constante processo de obsolescência da necessidade, que concilia tanto a efemeridade das coisas, quanto os seus significantes de satisfação. Não só os objetos se estragam, mas também a expressão social do desejo neles contida é destruída, e as necessidades envelhecem. Para o autor, as bases sociais da livre escolha do consumidor são frágeis, tendo em vista a profunda irracionalidade desse consumo baseado em satisfações efêmeras que nada tem a ver com as necessidades. (LEFEBVRE, 1991, p. 89-92)

Compreendendo o capitalismo atual, Zuboff (2021, p. 8-10) afirma que finalidade capitalista é automatizar os indivíduos, prevendo e modificando seus comportamentos. Os dados, não são mais utilizados somente para a personalização de anúncios, mas para modificação de comportamentos. Essa lógica exige que os fluxos de captação de dados estejam sempre aumentando, assim os dados de navegação e dados pessoais informados em redes sociais não são mais suficientes. Essa dinâmica exige todo o conhecimento existente sobre uma pessoa e seu comportamento. Dessa forma, dados biométricos, emoções, personalidades, vozes e imagens passam a ser desejadas.

Essa prática mostrou-se lucrativa, tendo em vista a facilidade e a gratuidade da captação da matéria-prima que são os dados dos usuários. Ainda, observou-se que da interação entre diversos dados coletados era possível obter perfis completos de usuários,

identificando-os, bem como suas emoções, hábitos, crenças, costumes e a partir daí obter previsões de futuros comportamentos. (VIEIRA, 2021)

1.2 BIG DATA

No atual contexto do capitalismo, a gestão das informações passaram a ser analisadas não mais em pequenas quantidades ou por amostras, mas em toda a sua extensão. Há um salto quanto ao volume de dados processados, tornando-se possível correlacionar uma série de fatos, estabelecendo-se entre eles relações para desvendar padrões e, por conseguinte, inferir, inclusive, probabilidades de acontecimentos futuros. Dessa forma, o Big Data representa o êxtase desse processo pois essa tecnologia permite que um volume descomunal de dados seja estruturado e analisado para uma gama indeterminada de finalidades. (BIONI, 2019, p. 57-58)

Importa dizer que as redes sociais podem ser usadas para extrair informações sobre padrões de interações e opiniões. Esses dados podem auxiliar no entendimento de fenômenos, na previsão de um evento ou na tomada de decisões. Com a ampla adoção dessas redes, esses dados aumentaram em volume, variedade e precisam de processamento rápido, exigindo, por esse motivo, que novas abordagens no tratamento sejam empregadas. Aos dados que possuem as características de volume, variedade e necessidade de velocidade em seu tratamento, chamamos de Big Data. (FRANÇA, 2014, p. 8)

O Big Data pode ser visto como um instrumento que proporciona o tratamento de dados visando determinados contextos, criando e moldando tendências em uma perene organização de complexas e dinâmicas relações sociais. Compila e organiza tendências dos usuários, capitulando tanto questões financeiras, preferências pessoais, almejando construir uma base estruturada e organizada de perfis capaz de ser útil nas relações econômicas e mercantis com a aplicação de técnicas de mineração de dados, onde seus procedimentos fazem com que o volume de dados se desvincule do usuário individual, e sejam agregadas características de realidade autônoma aos usuários individuais, visualizando-se, assim, um instrumento capaz de moldar tendências e preferências a partir do ponto de vista coletivo. Essa manipulação de influências coletivas, de um ponto de vista macro, é capaz de desequilibrar os pressupostos de uma economia de livre mercado e de gerar falhas nas relações econômicas a ponto de mitigar a livre concorrência. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p. 2)

Todo conteúdo produzido no âmbito das redes sociais e dos aplicativos de smartphones e tablets pode ser considerado Big Data, em grande volume, velocidade e

variedade. O Big Data é muito mais do que um grande volume de dados. Big Data inclui o poder de tratamento e análise de dados semiestruturados e não estruturados provenientes de diversas fontes, formatos, estruturas e tipos. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON , 2021, p. 5)

Explica Bione (2019, p. 39), que com a possibilidade de organizar tais dados de maneira mais escalável, através do Big Data, criou-se um novo mercado cuja base de sustentação é a sua extração e comoditização. Há uma “economia de vigilância” que tende a posicionar o cidadão como um mero expectador das suas informações.

Em nossos dias, ninguém escapa dos olhos do capitalismo de vigilância, somos vigiados: nas postagens, curtidas e reações em nossas redes sociais, nos vídeos buscamos e assistimos no Youtube ou nas séries e filmes que acompanhamos em plataformas de streaming, nas transações bancárias que efetuamos... Tudo serve como matéria prima para alimentar sistemas inteligentes capazes de prever nossos comportamentos. (ZUBOFF, 2021).

Bilhões de sensores são incorporados em uma gama cada vez maior de objetos, corpos e lugares, a chamada “internet das coisas”. Drones, wearables, carros autônomos, nanopartículas que ‘patrulham’ o corpo para sinais de doenças e dispositivos inteligentes para o lar, são componentes essenciais desta crescente rede de smart sensores e dispositivos habilitados para Internet destinados a uma nova infraestrutura inteligente. Os fluxos de dados corporativos e governamentais, incluindo aqueles associados a bancos, intermediários de compensação de pagamentos, agências de classificação de risco, companhias aéreas, registros fiscais, censitários, assistência médica, operações financeiras, cartão de crédito, seguros, consumos farmacêuticos, telecomunicações, empresas. Esses dados, unidos a fluxos de transações comerciais, são comprados, agregados, analisados e vendidos por Data Brokers. Uma outra fonte de ‘big data’, flui de câmeras de vigilância privadas e públicas, incluindo smartphones, satélites, do Street View e Google Earth. (ZUBOFF, 2021)

A cada minuto milhões de indivíduos criam e consomem um incalculável conteúdo digital na Internet. Nossas curtidas e reações nas redes sociais não mostram apenas nossas preferências. São rastros de subjetividade que servem para alimentar instrumentos preditivos de comportamento. “Essa tecnologia permite que um volume descomunal de dados seja estruturado e analisado para uma gama indeterminada de finalidades.” (BIONI, 2019, p. 82)

Assim, a modulação algorítmica que tem por objetivo influenciar comportamentos com a manipulação da mídia, incita a singularidade dos indivíduos por meio do Big Data e é subsidiada por gigantescas bases de dados com o objetivo de influenciar a retenção da atenção e as decisões de compra predefinidas pelos profissionais de marketing e desenvolvedores de softwares (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p.5)

Nessa perspectiva, o Big Data, quando utilizado indiscriminadamente para fins comerciais, bem como os seus reflexos na sociedade informacional, contribuem para a assimetria de informações, fragilizando o mercado e expondo os usuários à formação de um espaço que se desvincula dos usuários individuais a partir da sistematização e organização estratégica de seus dados pessoais. No Big Data não existem indivíduos, mas sim um volume de dados desvinculado de sua origem, processável e comercializável pelas empresas, mas não de seu exclusivo pertencimento, na medida em que seu uso interessa também a toda a coletividade, inclusive às futuras gerações. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p.8)

Compreendendo e analisando esse contexto, Zuboff (2021, p. 27) afirma que capitalismo de vigilância é uma força nefasta comandada por novos imperativos econômicos que desconsideram normas sociais e anulam direitos básicos associados à autonomia individual, essenciais para a própria possibilidade de uma sociedade democrática.

1.3 A MERCANTILIZAÇÃO DOS DADOS

Bauman (2013, p. 8) nos ajuda a entender o que está acontecendo no mundo em seu livro *Vigilância Líquida*, explica que a vigilância se disfarça no âmbito do consumo de forma inimaginável, onde fragmentos de dados pessoais que são obtidos para um objetivo acabam facilmente usados com outro fim.

No arranjo socioeconômico contemporâneo, os dados fluem por inúmeros atores e sensores, os quais, como uma esponja, absorvem-nos para sua exploração econômica. (BIONI, 2019, p. 209)

Bauman (2008, p. 11) explica que as empresas precisam identificar os clientes menos valiosos, o que seria uma espécie de “vigilância negativa”, semelhante a uma peneira que basicamente executa a tarefa de desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais. Como resultado da seleção negativa, distingue-se os aptos e com disposição para o consumo.

Na mercantilização do comportamento, sob o capitalismo da vigilância, as pessoas produzem a matéria-prima de que deriva de uma divisão do conhecimento protegida pelo segredo, indecifrável e tecnocrática, sendo forjada a partir dos dados pessoais manipulados em um cenário sem controle, portanto, sem que as pessoas tenham acesso àquilo que deriva de suas próprias experiências. Como afirma Zuboff (2021, p. 309): conhecimento, autoridade e poder estão do lado do capital de vigilância, enquanto as pessoas são, somente, “matéria-prima humana”.

Com objetivo de segmentar pessoas, otimizar sistemas, administrar e controlar processos, modelar probabilidades, construir coisas e aumentar o valor dos seus ativos, a grande massa de dados oriunda de diversas fontes são minerados, acumulados, analisados e processados de forma a gerar valor para as plataformas, que reinvestem na expansão de sua infraestrutura, capacidade de processamento e captura de dados. (ZUBOFF, 2021)

Sendo assim, os dados pessoais dos cidadãos converteram-se em um fator vital para a engrenagem da economia da informação, através da inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente quanto ao marketing e a sua promoção. E, com a possibilidade de organizar tais dados de maneira mais escalável (Big Data), criou-se um mercado cuja base de sustentação é a sua extração e commodificação. Nesta economia de vigilância o cidadão é um mero expectador das suas informações (BIONI, 2016, p. 38-39)

A acesso a dados e sua utilização para a modulação brincam com medos, instintos e raiva para criar polos sociais, facilitando, assim, a dominação. Podem-se citar como exemplos diversos casos contemporâneos, como a investigação envolvendo a Cambridge Analytica na eleição do presidente americano Donald Trump, sua influência no Brexit ou ainda nas discussões sobre fake news. Independentemente da influência do uso de dados para a manipulação democrática, é fato que a modulação algorítmica é realizada em âmbito desterritorial e além das soberanias estatais. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 5)

No contexto da sociedade de vigilância, o Big data é uma nova expressão de poder, faz muito mais do que vigiar, trabalha para moldar nossas identidades e nos categorizar por meio de padrões sociais existentes e ainda vinculados a desigualdades de raça, classe e gênero. Gerando tratamentos diferenciados de forma que escolhas e comportamentos possam ser alterados mediante premiações e punições. (TEPEDINO, FRASÃO E OLIVA, 2019, p. 14)

Nesta lógica, o uso do Big Data para interesses econômicos daqueles que detêm seu controle amplia a assimetria informacional entre empresas e usuários. Tal circunstância mitiga a liberdade de seus agentes e a própria livre concorrência. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p. 8)

A utilização indiscriminada do Big Data para fins lucrativos, pode gerar ineficiência no livre desenvolvimento de mercado a partir da assimetria de informações entre os agentes econômicos, haja vista outorgar uma posição relevante e dominante para o seu detentor, permitindo que exerça de forma abusiva tal posição, ocasionando uma infração à ordem econômica. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p. 4)

2 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A economia movida a dados e o capitalismo de vigilância são as duas faces da mesma moeda. Quanto maior a importância dos dados, maior será a vigilância e, por conseguinte, têm-se uma economia de vigilância e um verdadeiro varejo de dados pessoais. E é neste contexto que surge a Lei Geral de Proteção de Dados. (TEPEDINO, 2020, p.11)

A LGPD não é a única legislação do ordenamento brasileiro que trata de dados pessoais, mas pode ser considerada uma evolução no caminho pela proteção de dados pessoais, desde a Constituição de 1988, pela qual são “invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” - art. 5º, inciso X - (BRASIL,1988), até o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014).

A Lei geral de Proteção de Dados (LGPD) brasileira foi instituída pela Lei nº 13.709, de agosto de 2018 busca aprimorar os princípios da livre concorrência, ao propor uma natureza regulatória com a finalidade de criar uma cultura para as organizações de proteção aos dados pessoais, promovendo para empresas conceitos importantes, tais como reputação e confiança. (BIONI, 2019, p. 32-33)

A LGPD visa fortalecer o mercado de dados no Brasil e forjar uma cultura sobre a segurança de dados pessoais, consagra como seus fundamentos, o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa e a liberdade de informação (artigo 2º, I, II, III), a promoção da livre concorrência, o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação (artigo 2º, V e VI). (FORNASIER; KNEBEL, 2020)

A Lei nº 13.709 estrutura-se com base em princípios elencados no art. 6º da LGPD, que deverão nortear sua aplicação diante dos avanços tecnológicos. Além disso, a própria Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) tem a competência de editar normas e procedimentos sobre a proteção de dados (inc. II do art. 55-J), considerando a evolução destas tecnologias. Note-se, outrossim, a atuação preventiva da ANPD, que deverá fiscalizar os agentes de tratamento de dados, e impor as sanções previstas em lei na hipótese de descumprimento da LGPD (inc. VI do art. 55-J da LGPD) conforme a Resolução CD/ANPD n. 1, de 28 de outubro de 2021. (LIMA, 2021, p.11)

A Lei Geral de Proteção de Dados não é o bastante para assegurar o direito fundamental à proteção de dados pessoais. Para além de uma lei sobre o tema, deve-se estabelecer ferramentas para a concretização deste direito em diversos cenários, inclusive no “capitalismo de vigilância” e do marketing comportamental. Neste sentido, importante notar

que a LGPD é propositalmente principiológica a fim de se adequar ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Cabendo à ANPD monitorar, fiscalizar, orientar para que a LGPD seja efetivamente cumprida. (LIMA, 2021, p.18)

2.1 LGPD NO CONTEXTO DA EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DOS DADOS PESSOAIS

A exploração dos dados pessoais decorrem muitos problemas que são mais extensos do que a violação da privacidade, especialmente se tal direito for compreendido no sentido de intimidade e do direito de ser deixado em paz. Além da privacidade, há vários outros desdobramentos da personalidade que são colocados em risco pela economia movida a dados, como a própria individualidade e autonomia. (TEPEDINO, 2020, p. 47)

Muitos aspectos da vida de uma pessoa podem ser decididos a partir da sua extensão eletrônica, a ubiquidade da Internet, principalmente pelo fenômeno do crescimento exponencial da quantidade de smart phones e atualmente com a chamada internet das coisas, proporcionou o chamado fenômeno da datificação (pôr em dados, praticamente toda a vida de um indivíduo). Consequentemente, a participação social deste torna-se condicionada pela datificação da sua vida. Já que é estigmatizado e submetido a uma série de decisões automatizadas e práticas que afetam seu livre desenvolvimento e personalidade. Sendo assim, os dados pessoais não podem ser passíveis de uma mercantilização total, sendo um desafio a tutela dos dados pessoais como um novo direito da personalidade (BIONI, 2019, p. 120-121)

A LGPD é uma ferramenta para reequilibrar a relação jurídica entre os agentes de tratamento de dados e os titulares de dados pessoais, estes últimos são hipervulneráveis haja vista sua constante exposição às práticas de tratamento de dados para as mais diversas finalidades, muitas vezes, desconhecidas. Por isso, a LGPD impõe princípios para o tratamento de dados pessoais (art. 6º), dentre os quais está justamente o princípio da finalidade (inc. I), segundo o qual o tratamento de dados somente se justifica para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular de dados, além dos princípios da adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilidade e prestação de contas. (LIMA, 2021, p. 8)

2.2 A LGPD COMO MITIGADORA DOS EFEITOS DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

A violação da privacidade e dos dados pessoais é um lucrativo negócio baseado na extração e na monetização de dados. Possibilita a acumulação de um grande poder que se retroalimenta indefinidamente. Há uma espécie de mercado de dados na perspectiva privada, seja porque o poder que decorre dos dados não é apenas econômico, seja porque o próprio mercado é composto por diversos e distintos agentes, que vão desde as poderosas plataformas digitais, em relação às quais o negócio de dados concorre com outros serviços que, a partir deste, são prestados diretamente aos usuários, até agentes cuja atividade única é a coleta e o processamento de dados ou a venda, a revenda ou o compartilhamento de dados (os data brokers), sem qualquer interação com os titulares desses dados. (TEPEDINO, FRASÃO E OLIVA, 2019, p. 11)

No contexto de uma sociedade de vigilância, o Big Data tudo vê, sendo capaz de utilizar seus “poderes” não apenas para registrar e processar o passado e o presente, como também para antecipar e decidir o futuro das pessoas. E faz tudo isso sem a devida transparência, já que os algoritmos utilizados por governos e grandes agentes empresariais são normalmente considerados segredos de Estado ou de negócios. Tais sistemas são novas expressões de poder e fazem muito mais do que vigiar, trabalham para moldar nossas identidades e nos categorizar por meio de padrões sociais vinculados a desigualdades de raça, classe e gênero para que passemos a ser tratados diferentemente e a ter nossas escolhas e comportamentos alterados. (TEPEDINO, FRASÃO E OLIVA, 2019, p. 14)

O poder dos agentes da sociedade de vigilância, decorreu da ausência de uma regulação de dados. Um dos meios de regular o poder desses agentes que atuam na indústria de dados, é o reforço dos direitos dos titulares de dados. Em se tratando de agentes detentores de posições dominantes ou quase monopolistas nos mercados em que atuam, tal como é o caso das grandes plataformas digitais, a LGPD certamente não será suficiente para, sozinha, endereçar todos os problemas decorrentes da atuação desses entes. Certamente que se espera do Direito da Concorrência e das respectivas autoridades esforços no endereçamento do problema, na parte em que ele estiver relacionado ao abuso de poder econômico. Entretanto, não há dúvidas de que uma lei geral de proteção de dados, como é o caso da LGPD, tem papel crucial e estratégico, até por oferecer uma base comum de regras e princípios que poderá ser utilizada por outras áreas, sempre que tiverem que lidar com a problemática dos dados (TEPEDINO, FRASÃO E OLIVA, 2019, p. 15-16)

A LGPD pode ser vista como um freio e um agente transformador das técnicas atualmente utilizadas pelo capitalismo de vigilância, com força para conter a maciça extração de dados e as diversas aplicações e utilizações que a eles podem ser dadas sem a ciência ou o consentimento informado do usuário. (TEPEDINO, FRASÃO E OLIVA, 2019, p. 48)

Importante analisar que a LGPD não aborda o conjunto de dados como algo indissociável e portador de uma realidade autônoma, ou seja, não aborda especificamente Big Data, mas dispõe sobre a regulação do tratamento de dados com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Vislumbra unicamente os reflexos individuais e subjetivos do problema ora apresentado, olvidando-se, contudo, do aspecto objetivo e transindividual, notadamente quando em cena o equilíbrio do meio ambiente digital. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p. 11)

Há uma premente necessidade de estruturação e proteção ampla do ambiente digital, a fim de proteger os consumidores através da regulação e controle de dados capturados pelos serviços online, a exemplo das redes sociais, no intuito de diminuir ou eliminar essas falhas no desenvolvimento da economia, na tentativa de maximizar o bem-estar social coletivo e proteger os interesses metaindividuais, em regra indivisíveis e direcionadas a destinatários indeterminados (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021, p. 9)

Neste contexto, a legislação de proteção de dados, apesar de apresentar grande avanço ao ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que regulou matéria de extrema importância, ainda não é suficiente para acompanhar os avanços na lógica do capitalismo da vigilância e para frear os riscos que esses processos apresentam, uma vez que não regula processos próprios da Inteligência Artificial. (VIEIRA, 2021, p. 40)

3 LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

O superendividamento do consumidor é um fenômeno observado nas sociedades capitalistas contemporâneas, caracterizadas como sociedades de consumo, visto que a aquisição de produtos e serviços constitui seu elemento central. Isso ocorre uma vez que o consumo assume função social diversa, de conteúdo simbólico e distintivo da identidade dos indivíduos, decisivo na determinação de sua posição na sociedade, porquanto a inserção social passa a depender diretamente da sua capacidade de consumo assim como passa a ser condição para a felicidade (VIEIRA, 2022, p. 19-23)

O superendividamento das pessoas físicas constitui fenômeno bastante comum nas sociedades capitalistas contemporâneas, cuja manutenção da dinâmica do mercado depende do consumo permanente de produtos e serviços, somente possível mediante a adoção de práticas, como o marketing e a publicidade, que motivem constantemente os consumidores para este fim, bem como de outras que viabilizem a sua aquisição, como a facilitação de acesso ao crédito (VIEIRA, 2022, p. 27)

A mudança das relações de consumo para o mundo hiperconectado transformou o comportamento do consumidor, essencialmente no que concerne a forma como ele compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos sem perceber o valor saindo da sua conta bancária. Torna-se mais facilitada a persuasão e manipulação do varejo para com esse consumidor, pois acaba comprando por impulso. O novo perfil de consumo e consumidor é do consumo sem limites, muitas vezes desnecessário. (CANSI, TEIXEIRA, 2022)

Poder consumir e desfrutar imediatamente dos sonhos e pagar depois, foi slogan que “vendeu” a ideia de cartões de crédito a mais de 30 anos, segundo Bauman e propiciou a expansão acentuada de crédito. Ao ponto das pessoas que recusam a se utilizar do crédito, não têm utilidade para os emprestadores, mas o devedor ideal é aquele que jamais paga integralmente suas dívidas. O Autor explica que hoje, estar endividado é mais fácil do que nunca antes na história da humanidade e que escapar dessa condição jamais foi tão difícil. (BAUMAN, 2010, p. 12-15)

A expansão do crédito ampliou a capacidade de consumo e induziu a perpetuação da cultura consumista, de acordo com Bauman, “além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas” (BAUMAN, 2008, p. 65)

O consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda, vinculados que estão no sistema econômico e jurídico de países desenvolvidos e de países emergentes, como o Brasil. (MARQUES, LIMA, VIAL, 2021. p. 28)

O mercado de crédito aposta na perpetuação da dívida gerada pela acumulação de juros, vinculação do consumidor ao mercado financeiro e consequente aumento dos lucros, mesmos que isso acarrete em alguns casos na impossibilidade de adimplemento, conforme Bauman, os bancos:

Alcançaram seu objetivo: uma raça de devedores eternos e autoperpetuação do “estar endividado”, à medida que fazer mais dívidas é visto como o único

instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas. O hábito universal de buscar mais empréstimos era visto como a única forma realista (ainda que temporária) de suspensão da execução da dívida. Hoje, ingressar nessa condição é mais fácil do que nunca antes da história da humanidade, assim como escapar dessa condição jamais foi tão fácil. Todos os que podiam se transformar em devedores e milhões de outros que não podiam e não deviam ser induzidos a pedir empréstimos já foram fisgados e seduzidos para fazer dívidas (BAUMAN, 2010, p. 31)

As causas do superendividamento não residem unicamente em aspectos individuais do comprador, supostamente livre para fazer escolhas ou deixar-se seduzir pela propaganda, na qualidade de destinatário final do bem ou serviço oferecido. Causas externas, como políticas públicas promotoras de incentivo à compra sem, entretanto, apresentar a devida instrução para um consumo consciente, contribuem para este fim. (PORTO, 2014, p. 49)

Para Cláudia Lima Marques, o superendividamento é também um problema jurídico, pois se inicia com a concessão de crédito ao consumidor comumente ligada ao assédio, ao marketing agressivo, à distância, com abusos e práticas contratuais desleais. (MARQUES, LIMA, VIAL, 2021, p.32) A proteção ao consumidor é um dos princípios que devem balizar a ordem econômica, sendo, portanto, uma limitação legítima da livre iniciativa dos fornecedores. Conforme artigo 170, inciso V da Constituição Federal. Daí a importância da defesa do consumidor que é um direito fundamental e cláusula pétrea (art. 5º, XXXII da Constituição de 1988).

3.1 VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES

O reconhecimento da vulnerabilidade jurídica das pessoas físicas, nas relações consumeristas, torna-se condição primordial básica para a tutela desse sujeito de direito, principalmente porque o endividamento excessivo está diretamente relacionado com o crédito, o que nos leva a concluir que o parceiro contratual do indivíduo superendividado na maioria das vezes, pode ser representado pelas instituições financeiras ou empresas de médio a grande porte, que contam com assessorias jurídicas e contábeis. (DAURA, 2018).

O consumidor para se utilizar de sites e aplicativos, por haver um contrato de adesão, e a negativa impossibilita a utilização do produto e/ou do serviço. A natureza de certos modelos de inteligência artificial se vincula à captura de dados, mesmo com a negativa de utilização de aplicativos e serviços coletores de dados, o acesso à rede de transmissão possibilita o acesso aos dados. A vulnerabilidade situacional na disponibilização de dados pessoais é caracterizada pela liberdade mitigada pelas circunstâncias. Um consentimento viciado pela falta da

autonomia de vontade do consumidor. Ser vulnerável situacional é ter sua liberdade relativizada pela situação em que está inserido. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 12)

Oliveira e Carvalho, explicam que a vulnerabilidade comportamental dos consumidores é o reconhecimento das limitações intrínsecas do consumidor contemporâneo que busca um estilo de vida ideal, padronizado pelo mercado. Tal consumidor está portanto, no centro da relação consumerista, vendo os bens e serviços disponibilizados em um universo de poder, diferenciação social, segurança, beleza e emoções, transformando-os em objeto de seus desejos (OLIVEIRA, CARVALHO, 2018, p. 196).

Assim, há um desequilíbrio entre o conhecimento profissional detido pelos fornecedores e a ausência deste conhecimento por parte dos consumidores, o que gera a vulnerabilidade do consumidor. Esse desequilíbrio pode ser também econômico, jurídico e com diversas outras conotações que acabam comprometendo a harmonia entre as relações de consumo. A prevenção do superendividamento por meio de normas jurídicas ou por políticas públicas não pode deixar de incluir o reconhecimento de que o consumidor está exposto constantemente às estratégias publicitárias e de marketing por parte dos fornecedores, que possuem técnicas para identificar estas fragilidades e explorá-las, incentivando desenfreadamente o consumo de produtos e serviços. (VIEIRRA, Kachuba, Locatelli, 2020)

Nas relações e consumo, o consumidor é o elo vulnerável. Essa vulnerabilidade pode ser fática ou socioeconômica, decorrente da disparidade entre o consumidor e o fornecedor de produtos e serviços, pela fragilidade do primeiro em detrimento com o poder econômico do segundo, possibilitando de se impor perante as relações consumeristas a sua posição de “monopólio, fático ou jurídico”. Os contratos de adesão ilustram essa forma de vulnerabilidade, pois impedem qualquer tentativa de negociação das cláusulas, sendo dirigidos de maneira massificada ao conjunto da sociedade. (DAURA, 2018).

Desse modo, há um desequilíbrio entre o conhecimento profissional detido pelos fornecedores e a ausência deste conhecimento por parte dos consumidores, o que gera a vulnerabilidade do consumidor. Esse desequilíbrio pode ser também econômico, jurídico e acabam comprometendo a harmonia entre as relações de consumo. A prevenção do superendividamento por meio de normas jurídicas ou pela promoção de políticas públicas deve reconhecer que o consumidor está exposto constantemente às estratégias publicitárias e de marketing que identificam estas fragilidades para explorá-las, incentivando desenfreadamente o consumo de produtos e serviços. (VIEIRRA, Kachuba, Locatelli, 2020)

3.2 MÍDIAS DIGITAIS E SUPERENDIVIDAMENTO DOS BRASILEIROS

A utilização de bots em ligações diárias e reiteradas; a vigilância desencadeada pelos cookies; uso de inteligência artificial e algoritmos incutindo e verificando desejos, gostos e interesses dos consumidores; a figura do digital influencer trouxeram significativa necessidade de revisitar a proteção suficiente e adequada dos vulneráveis, já que as ofertas e publicidades de serviços e produtos pelo mercado de consumo tiveram sobressalto indescritível com o uso abusivo, de práticas irresponsáveis e de condutas nocivas e vedadas que projetam vastos efeitos negativos, contribuindo significativamente para o superendividamento de grande parte da população. (MARTINS E MARQUES, 2022, p. 5-6)

Com o uso das mídias e tecnologias digitais, a publicidade direcionada pela racionalidade algorítmica explora a irracionalidade e a compulsão do consumidor. Consequentemente, em razão da vulnerabilidade comportamental deste ante as práticas predatórias de marketing, o direcionamento e a subjetivação do ciberespaço influenciam diretamente o poder de escolha do consumidor. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 12) A mudança das relações de consumo no mundo hiperconectado transformou o comportamento do consumidor, tornando mais facilitada a persuasão e manipulação do varejo para com o consumidor, pois acaba comprando por impulso. O novo perfil de consumo e consumidor é do consumo sem limites, muitas vezes desnecessário. (CANSI, TEIXEIRA, 2022)

Compreende-se que publicidade direcionada pela racionalidade algorítmica tem por objetivo explorar a irracionalidade e a compulsão do consumidor. Consequentemente, em razão da sua vulnerabilidade comportamental ante as práticas predatórias de marketing, o direcionamento e a subjetivação do ciberespaço influenciam diretamente o poder de escolha das pessoas, em razão de sua vulnerabilidade comportamental e do contínuo assédio direcionado com base no acesso a seus dados pessoais, vive em constante estado de danosidade pela exposição cotidiana a práticas de modulação algorítmica. (VERBICARO, VIEIRA, 2021, p. 12)

3.3 A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MITIGADORA DOS EFEITOS DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Os consumidores brasileiros são destinatários de proteção especial em virtude do reconhecimento da sua vulnerabilidade no mercado de consumo. Distinção estabelecida pela

Constituição Federal de 1988. Embora os preceitos constitucionais apontem para a efetiva proteção do consumidor, especialmente quando excluídos do mercado de consumo em virtude de situações como o superendividamento, não existia no ordenamento jurídico, até o advento da Lei do Superendividamento, em 2021, instrumento legal hábil para sua consecução.

A Lei 14.181/21, dispõe sobre a prevenção e tratamento ao superendividamento, teve por propósito não apenas inserir no mundo jurídico o instituto do crédito responsável (Art. 6º, XI do CDC), bem como a prevenção e tratamento ao superendividamento (Art. 4º, X c/c Art. 6º, XI do CDC), mas essencialmente atualizar o Código de Defesa do Consumidor para evitar a exclusão social (Art. 4º, X do CDC), com medidas extrajudiciais e judiciais de conciliação, revisão e repactuação de dívidas (Art. 5º, VI e Art. 6º, XI do CDC), que preservem o mínimo existencial (Art. 6º, XIII do CDC) (MARTINS E MARQUES, 2022, p. 3)

A Lei do Superendividamento, introduz princípios e regras jurídicas de observação imperativa por parte dos fornecedores, perfazendo três tipos de tutelas. A primeira, preventiva, cujo escopo principal é evitar o superendividamento do consumidor. A segunda, restauradora, voltada à repactuação dos débitos do consumidor, tratando globalmente as dívidas para permitir o ‘direito ao recomeço’ sem se descurar do dever de adimplemento. A terceira, garantia e defesa do mínimo existencial, bem como os núcleos de diversos direitos fundamentais (BERTONCELLO, 2015, p. 73)

No art. 4º do CDC, a Lei 14.181/21 introduziu, quatro novos princípios: educação financeira e ambiental (inc. IX); prevenção ao superendividamento; tratamento ao superendividado; e não exclusão social do consumidor (inc. X). O CDC desde 1990 já contemplava a ‘educação’ dos consumidores e fornecedores como princípio conducente ao conhecimento de ‘direitos e deveres’ para melhoria do mercado de consumo (MARTINS E MARQUES, 2022, p. 20)

O superendividamento é um agente de destruição lenta e silenciosa, que arruína não somente sua vítima direta, mas àqueles que dela dependem financeiramente, pois é uma condição que impõe extrema escassez, em oposição à fartura de bens ou serviços que a produziu, e afasta o devedor e sua família da vida social, sendo essa já totalmente incutida de atividades realizadas habitualmente em torno da compra. (PORTO, 2014, p. 49)

A partir da análise do texto da nova lei, verifica-se que ela cuida especialmente das medidas preventivas do superendividamento, destinando-lhe vários dispositivos legais. Para o tratamento do problema, entretanto, foram reservados apenas os artigos 104-A, 104-B e 104-C

A referida lei preconiza inicialmente a alteração do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, incluindo dois princípios no rol dos já elencados no texto original, quais sejam:

o “fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores”, como inciso IX, e a “prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor”, como inciso X. (BRASIL, 2021).

Quanto aos instrumentos para consecução da Política Nacional das relações de consumo, previstos no artigo 5º do Código, acrescentaram-se os incisos VI e VII, que versam, respectivamente, sobre a “instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural”, bem como a “instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.” (BRASIL, 2021).

A lei ainda introduziu no rol dos direitos básicos dos consumidores, previsto no artigo 6º do referido Código, o inciso XI, que estabelece “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas.” (BRASIL, 2021).

4 A EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DOS DADOS PESSOAIS.

A coleta de dados pessoais não é algo novo, sendo a história da humanidade marcada por inúmeras experiências e avanços na tarefa de obter, coletar, registrar e acessar dados. Entretanto, o Big Data possibilitou que tais atividades ocorressem de maneira muito mais eficiente, com mais veracidade, velocidade, variedade e volume. Permitiu que, a partir da coleta e do registro de dados, fossem a eles atribuídas utilizações e aplicações que não seriam sequer imagináveis poucos anos atrás e que, na ausência de uma regulação adequada, passaram a ser realizadas sem limites e com resultados que podem se projetar para sempre. (TEPEDINO, 2020, p. 10)

A tecnologia computacional atualmente permite a exploração e a categorização de um volume significativo de dados, com o objetivo de identificar padrões consistentes de preferências, motivações e interesses que influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Isso é feito por meio de um processo complexo que inclui a utilização da estatística e da inteligência artificial, além de outros recursos tecnológicos, para a obtenção de associações sofisticadas das informações obtidas dos consumidores, de modo que possam ser utilizadas não somente para melhor compreensão do seu comportamento no mercado, mas para orientação dos seus desejos e da manipulação de suas decisões de compra. (VIEIRA 2022, p. 24-25)

As aplicações de Internet dão uma falsa ideia de que os serviços seriam gratuitos. Tal “gratuidade”, visava facilitar e incentivar a utilização dos sites e apps, o que de fato ocorreu. Assim, hoje, muitos aplicativos oferecem suas vantagens “gratuitamente”, com o objetivo de conquistar cada vez mais usuários. Porém, aqui se aplica o dito “there is no free lunch”, porque a informação é um valor em si mesmo nessa economia informacional, por isso, quanto mais informações pessoais os grandes provedores de aplicativos têm, maior lucro e maior poder econômico eles terão. (MARQUES, LIMA, VIAL, 2021, p. 7)

A informação, baseada em dados estruturados ou não, constitui um fator de grande interesse às organizações, proporcionando celeridade nos processos de busca e de recuperação de dados. Assim, a transformação de grandes volumes de dados em informação útil proveem elementos para a reorganização, análise, utilização, distribuição e armazenamento do conhecimento gerado a partir do conjunto bruto de dados. (FREITAS, FERRERA, CAVEDOM, 2021, p. 3)

Ao aderir a qualquer produto ou serviço online, é evidente a intenção do provedor do serviço ou aplicativo em capturar um volume de dados, sendo que todos os textos, da Política de Privacidade ou dos Termos de Uso, consideram que o usuário lê e compreende sua complexidade. Na prática, normalmente, o usuário “clica” em um botão de “Aceito”, mas dificilmente lê os longos termos e políticas atentamente ou possui conhecimento técnico para desvendar os meandros da linguagem utilizada pelas empresas. Cabe ao usuário ter consciência e responsabilidade pelo que ele aceita e, assim, entender a complexa coleta de dados pessoais ou não e, principalmente, entender que os provedores irão, com certeza, processar e minerar dados e descobrir informações automaticamente ou derivadas. Porém tais informações podem e irão “contar” ou “dizer” muito a respeito de cada usuário. A preocupação recai sobre a utilização indiscriminada do Big Data para fins lucrativos, a qual pode gerar ineficiência no livre desenvolvimento de mercado a partir da assimetria de informações entre os agentes econômicos. (FREITAS, FERREIRA, CAVEDON, 2021)

Observa-se que a publicidade adquiriu novos contornos, tornando-se cada vez mais diversificada e invasiva, na medida que envolve os consumidores e influencia seus hábitos de consumo sem que, muitas vezes, eles sequer percebam. Isso porque, em grande medida, eles não se dão conta do desrespeito à sua privacidade e da apropriação indevida de seus dados pessoais, inclusive sensíveis, para fins de posterior atração para o consumo de produtos e serviços dos quais não precisa, mas passa a desejar, de tão sedutoras e assertivas que são as suas respectivas publicidades. (VIEIRA, 2022, p. 33) A coleta massiva de dados pessoais dos consumidores viabiliza a oferta de produtos segmentados ou singularizados, levando em

consideração os hábitos e os comportamentos dos consumidores, para quem a publicidade é dirigida de maneira personalizada (MARQUES, LIMA, VIAL, 2021, p. 10)

5 DADOS DE SITES OFICIAIS DIVULGADOS E/OU PESQUISAS INDEPENDENTES OU DE AGÊNCIAS DE REGULAÇÃO REFERENTES AO SUPERENDIVIDAMENTO DOS BRASILEIROS.

Em agosto de 2020, mês em que começou a vigor a LGPD, o percentual de famílias que relataram ter dívidas a vencer (cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, crédito consignado, empréstimo pessoal, prestação de carro e de casa) estava em 67,5%, conforme Tabela 1. (CNC, 2021) Evoluiu a partir de então e atingiu 79% do total de lares no País, em agosto de 2022. O crescimento da proporção de endividados acelerou, em relação a agosto de 2021, a proporção de endividados apontou alta de 6,1 p.p. (CNC, 2022)

Tabela 1 - Famílias endividadas (% em Relação ao Total de Família)

	Total de endividados	Dívidas ou contas em atraso	Não terão condições de Pagar
Agosto de 2020	67,5%	26,7%	12,1%
Agosto de 2021	72,9%	25,6%	10,9%
Agosto de 2022	79,0%	29,6%	10,8%

Fonte: Peic, 2021-2022

O mais recente Mapa da Inadimplência e Renegociação de Dívidas, levantamento mensal da Serasa, divulgado em setembro de 2022, indica que o crescimento da inadimplência no Brasil teve aceleração, com aumento de 411 mil novos inadimplentes, frente aos 340 mil registrados entre os meses de julho e agosto. Crescendo pelo nono mês consecutivo, o indicador de inadimplência aponta 68,39 milhões de brasileiros com o nome restrito. Com relação ao perfil dos inadimplentes, segundo a SERASA, os brasileiros de 31 a 40 anos se destacam na faixa etária, representando 31,3% do total dos inadimplentes. E o valor total das dívidas dos consumidores inadimplentes chegou a R\$ 295,7 bilhões. Do total das dívidas 29,45% estão nos cartões de crédito. (SERASA, 2022)

O Mapa da Inadimplência e Renegociação de Dívidas, da SERASA, divulgado em julho de 2021, data em que entrou em vigência a Lei do Superendividamento, registrava a

marca de 62,2 milhões de consumidores inadimplentes. E o valor total das dívidas dos consumidores inadimplentes chegou a R\$ 244,8 bilhões. (SERASA, 2021)

O comprometimento de renda das famílias é um dado importante apresentado pelo Bacen no Relatório de Estabilidade Financeira publicado em novembro de 2022. O indicador registrou uma elevação neste índice. A série temporal (Dez/2018 a Jul/2022), compara a dívida dos tomadores de crédito do SFN com a renda nacional disponível bruta das famílias (RNDBF). O relatório apontou que no período o crédito para pessoas físicas continuou crescendo a altas taxas, especialmente em modalidades de maior risco e retorno e em operações ligadas a transações de pagamento e que a capacidade de pagamento dos tomadores de crédito na carteira dos bancos apresentou piora, retornando aos níveis pré-pandêmicos. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022)

As tabelas 2 e 3, a seguir, sintetizam a análise dos dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) que é apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) desde janeiro de 2010. Os dados são coletados em todas as capitais dos Estados e no Distrito Federal, com aproximadamente 18 mil consumidores. Através dela são apurados importantes indicadores de endividamento e inadimplência, que possibilitam traçar um perfil do endividamento, acompanhar o nível de comprometimento do consumidor com dívidas e a percepção em relação a sua capacidade de pagamento. Foram analisados e catalogados os dados oriundos a PEIC desde julho de 2021, data em que passou a vigorar a Lei do Superendividamento, até a informação mais atual, nesta data, outubro de 2022. Na observação dos dados da pesquisa não é possível perceber um melhora/redução no endividamento dos brasileiros no período analisado. Com relação ao percentual total de famílias endividadas percebe-se uma elevação de julho de 2021 para outubro de 2022, com os percentuais de 71,4% para 79,2%; já com relação as famílias que não pagarão suas dívidas percebe-se estabilidade, com uma pequena redução, em julho de 2021, 10,9% das famílias afirmaram que não poderiam pagar suas dívidas e em outubro de 2022, 10,6% afirmaram que não poderão honrar seus compromissos. (CNC, 2022)

Tabela 2 - Famílias Endividadadas no Brasil – Julho/2021 a Fevereiro/2022

%	07/21	08/21	09/21	10/21	11/21	12/21	01/22	02/22
do total	71,4	72,9	74,0	74,6	75,6	76,3	76,1	76,6
em atraso	25,6	25,6	25,5	25,6	26,1	26,2	26,4	27,0
não pagarão atrasos	10,9	10,7	10,3	10,1	10,1	10,0	10,1	10,5
Tipo de dívida (% do total)								
Cartão de crédito	82,7	83,6	84,6	84,9	85,2	86,0	87,1	86,5
Cheque especial	5,6	4,8	4,6	4,9	5,7	5,9	5,5	5,7
Cheque pré-datado	1,0	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6
CDC consignado	6,9	6,8	7,1	7,0	6,5	6,5	6,4	6,5
Crédito pessoal	9,8	9,5	9,0	9,2	9,5	9,3	9,3	9,2
Carnês	18,0	18,2	18,8	20,2	20,9	20,6	20,7	19,9
Financia- mento de carro	12,6	13,1	13,2	12,7	12,6	12,6	12,1	11,7
Financia- mento de casa	9,7	10,3	9,7	9,4	9,9	9,5	9,6	9,1
Outras dívidas	2,1	1,9	1,7	1,7	2,3	7,1	5,4	2,0
Não sabe	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Não respon- deu	0,2	0,2	0,3	0,4	0,8	0,8	0,3	0,1
% da Renda comprometi- da com dívida	30,4	30,4	30,2	30,2	30,3	30,3	30,1	30,1

Fonte: Peic, 2021-2022

Tabela 3 - Famílias Endividadas no Brasil – Março/2022 a Outubro/2022

	03/22	04/22	05/22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22
% do total	77,5	77,7	77,4	77,3	78,0	79,0	79,3	79,2
% Em atraso	27,8	28,6	28,7	28,5	29,0	29,6	30,0	30,3
% Não pagarão atrasos	10,8	10,9	10,8	10,6	10,7	10,8	10,7	10,6
Tipo de dívida (% do total)								
Cartão de crédito	87,0	88,8	88,5	86,6	85,3	85,3	85,6	86,2
Cheque especial	5,9	5,9	5,9	5,7	5,3	5,1	5,2	5,1
Cheque pré-datado	0,6	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6
CDC consignado	6,1	5,6	5,7	5,5	5,2	4,9	4,9	5,0
Crédito pessoal	9,4	9,4	9,1	8,8	9,2	9,5	9,1	8,4
Carnês	18,7	18,2	18,2	18,3	18,8	19,4	19,4	19,5
Financia- mento de carro	11,2	11,2	11,0	10,8	10,6	10,2	9,6	9,0
Financia- mento de casa	8,6	8,3	8,3	8,0	7,6	7,5	7,9	8,1
Outras dívidas	2,1	2,0	1,8	1,8	1,7	1,8	2,0	2,1
Não sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Não respon- deu	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
% da Renda comprometi- da com dívida	30,0	30,2	30,4	30,4	30,4	30,2	30,2	30,3

Fonte: Peic, 2022

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infere-se do conteúdo desenvolvido neste artigo, que o capitalismo contemporâneo, a exploração dos dados pessoais, o superendividamento dos consumidores, fazem parte e precisam ser analisadas como dinâmicas de um mesmo contexto.

No capitalismo contemporâneo, o crédito deixou de ser, um instituto jurídico-econômico destinado tão somente aos que produzem e atuam profissionalmente no mercado, se tornou fundamental na sociedade atual e elemento básico na composição econômica dos núcleos familiares propiciando acesso a produtos essenciais. Por isso, o crédito impactou o mundo, conquistado o meio comercial proporcionando o desenvolvimento do mercado e riqueza nacional, por outro lado, tem ampla capacidade a partir do uso abusivo e práticas irresponsáveis de contribuir para o superendividamento de grande parte da população.

Na perspectiva do capitalismo de vigilância, os dados pessoais são de fundamental importância, pois a maior parte dos dados e informações pessoais dos consumidores são usados pelos agentes econômicos para a criação de modelos, ou seja, padrões de comportamento humano. Assim, diante da vulnerabilidade algorítmica, o livre arbítrio do consumidor, no contexto atual do capitalismo, é um mito.

Desse modo, revelou-se que para a efetiva proteção do consumidor e resgate de sua autonomia no mercado de consumo mostra-se determinante a tutela do Estado, pois a proteção ao consumidor é um dos princípios que devem balizar a ordem econômica, sendo, portanto, uma limitação legítima da livre iniciativa dos fornecedores e assim permitir uma sociedade de consumo na qual prevaleçam os ditames da boa-fé, a proteção aos direitos dos consumidores de modo a prestigiar a dignidade da pessoa humana.

Neste contexto, surge a legislação de proteção de dados, que apesar de apresentar grande avanço ao ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que regulou matéria de extrema importância, ainda não é suficiente para acompanhar os avanços na lógica do capitalismo de vigilância e frear os riscos que esses processos apresentam.

A LGPD, Lei nº 13.709, foi aprovada em agosto de 2018 e passou a vigor a partir de agosto de 2020. Ao analisarmos os dados sintéticos das famílias endividadas, segundo a pesquisa Peic da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. A partir da vigência da LGPD, foi possível constatar uma elevação significativa do número dos tomadores de crédito no país, uma evolução menos acentuada do número de famílias com dívidas em atraso e uma pequena redução do número de famílias que não terão condições de honrar seus compromissos, conforme Tabela 1.

A Lei nº 14.181/21 favorece um melhor controle dos agentes econômicos diante das novas práticas abusivas, porém é muito recente e ainda não foi possível observar sua tutela na prática. Ao analisarmos os números da inadimplência do Brasil, a partir da vigência da Lei do Superendividamento, em mais de uma fonte (Bacen, Serasa e PEIC) não foi possível constatar melhora nos números do endividamento, conforme Tabela 2 e Tabela 3.

Tanto a LGPD como a Lei do Superendividamento são recentes e passaram a vigor no momento em que o mundo globalizado vivencia uma grande e persistente crise, por conta da invasão da Ucrânia pela Rússia e, principalmente, pela persistência da pandemia de COVID-19, que desacelerou acentuadamente a atividade econômica mundial e causa fenômenos como o da inflação, que está impactando o custo de vida em escala mundial, conforme o relatório Perspectivas da Economia Mundial do FMI (2022). Sendo assim, os dados relativos ao superendividamento dos brasileiros estão influenciados também por todos estes fatores, relacionados com a atual crise mundial, ainda não sendo possível perceber uma melhora nos índices de endividamento, inadimplência e relacioná-los com a vigência das recentes Legislações (LGPD e Lei do Superendividamento). Vislumbra-se de agosto de 2020 para outubro de 2022, significativo aumento do endividamento das famílias, mas também nota-se uma pequena redução do número de famílias que não terão condições de saldar seus compromissos, caindo de 12,1% em agosto de 2020, para 10,6% em outubro de 2022, conforme Tabela 1.

Por fim, se percebeu que a Lei Geral de Proteção de Dados e a Lei do Superendividamento são um grande avanço no ordenamento jurídico brasileiro. Mas para que se verifique os efeitos destas importantes legislações será necessária uma análise de dados em um intervalo de tempo maior para que se possa examinar a evolução das estatísticas do superendividamento e relacioná-la com a tutela prática de tais legislações (Lei nº 13.709/18 e Lei nº 14.181/21).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Estabilidade Financeira**. Volume 21, N1, abril de 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/ref/202204/RELESTAB202204-refPub.pdf> Acesso em: 06/06/2022

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2010.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. **Superendividamento do consumidor: mínimo existencial; casos concretos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015, p. 73

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Casa Civil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 24/05/2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 25/05/2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 13.709** de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 24/05/2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 14.181**, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 25/05/2022.

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

CANSI, Francine; TEIXEIRA, Estéfani Luise Fernandes. A Sociedade do Consumo Durante o Isolamento Social: Reflexões sobre Proteção de Dados Pessoais, Superendividamento e E-Commerce. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 7, n. 2, p. 84-101, 2022. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/8309>> Acesso em: 22/05/2022

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo CNC. **Pesquisa Nacional de Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Pesquisa. Jul/2022. Disponível em: <<https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2022/08/052c2fb811e83994ca65268dc6e917ab.pdf>> Acesso em:20/11/2022

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Pesquisa acional de Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Pesquisa. 1/2022. Disponível em:<<https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2022/11/43e5fb086e4445b4f0c618019c620b1e.pdf>> Acesso em:20/11/2022

DAURA, S.A. Behavioral economics e direito do consumidor: novas perspectivas para o enfrentamento do superendividamento. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**. vol. nº 8., nº 2, 2018. p. 568-599. Disponível em: file:///tmp/mozilla_f80285810/5330-24117-3-PB.pdf Acesso em: 05/10/2022

DE LIMA, Cíntia Rosa Pereira. A Proteção de Dados Pessoais no Contexto da Economia Informacional: Desafios Regulatórios do Marketing Comportamental. **Revista Eletrônica Do Curso De Direito Da Ufsm**, V. 16, N. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1981369464767>

FORNASIER, Mateus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; DA SILVA, Fernanda Viero. MINERAÇÃO DE DADOS E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: Impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido. **REI - REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS**, [S.l.], v. 6, n. 3, 2020. p. 1536-1559 Disponível em: <<https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/506/652>> Acesso em: 23/05/2022.

FRANÇA, Tiago Cruz et al. Big Social Data: Princípios sobre coleta, tratamento e análise de dados sociais. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 29, 2014, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2014. p. 8 - 45. Disponível em: <http://www.inf.ufpr.br/sbbd-sbsc2014/sbbd/proceedings/artigos/pdfs/127.pdf>. Acesso em: 22/09/2022.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almenda; FERREIRA, Heline Sivin; CAVEDON, Ricardo. A regulação estatal de aspectos econômicos da mineração de dados em Big Data realizada pelos provedores de aplicação e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Pensar**, Vol.26 (1), 2021, p.1-14. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/10525/pdf> Acesso em:26/05/2022

GAGLIANO, Pablo Stolze; OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. Comentários à Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021) e o princípio do crédito responsável: uma primeira análise. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, a. 26, n. 6575, 2021. ISSN 1518-4862. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91675>. Acesso em: 19/05/2022.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **Perspectivas da Economia Mundial**. Out/2022. Disponível em: <<https://www.imf.org/pt/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022>> Acesso em: 21/11/2022

LAZZARATO, Maurizio **As revoluções do capitalismo**. - Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução de Alcides João de Barro. São Paulo: Editora Ática, 1991.

MARTINS, Fernando Rodrigues; MARQUES, Claudia Lima. **Deveres e Responsabilidade no Tratamento e na Promoção do Consumidor Superendividado**. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_wBPsiBvurkJrevista.cdemp.org.br/index.php/revista/article/download/16/3&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br Acesso em: 29/10/2022

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à Lei 14.181/2021: A Atualização do cdc em Matéria de Superendividamento**. São Paulo: Editora Thomson Reuters, 2021

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 25, v. 104, mar.-abr. 2018.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. 161 f. Tese (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014

TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIA, Milena Donato. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro** [livro eletrônico] -- 1. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.)

TEPEDINO, Gustavo; **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro (livro eletrônico)**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 134. ano 30. p. 195-226. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/allim/Documents/TCC/A_NOVA_DIMENSAO_DA_PROTECAO_DO_CONSUMIDOR_DENNIS_E_JANAINA-with-cover-page-v2.pdf>
Acesso em: 23/05/2022

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; KACHUBA, Daiane; LOCATELLI, Liliana (2020): “Sociedade de consumo, superendividamento e economia comportamental”, **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2020. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccs/2020/03/sociedade-consumo.html>>
Acesso em: 22/05/2022

VIEIRA, Giovana Batisti. **A Sociedade da Informação e sua Lógica Capitalista: Uma Análise dos Riscos e Regulações**. Sociedade Informacional, 2021. ISBN: 978-65-89713-80-7. Disponível em: <https://codaip.gedai.com.br/wp-content/uploads/2021/11/1_Sociedade-informacional-propriedade-intelectual.pdf> Acesso em: 10 jun. 2022

VIEIRA, Lara Fernandes. **A dignidade do consumidor superendividado: estudo à luz da lei do superendividamento**. 2022. 261 f.: Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Direito, Fortaleza, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

Serasa. **Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil**. Jul/2021 Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/lno/static-webfiles/wallet/Mapa%20da%20Inadimpl%C3%Aancia%20e%20Renegocia%C3%A7%C3%A3o%20de%20D%C3%ADvidas%20no%20Brasil%20julho%202021.pdf>> Acesso em 15 de novembro de 2022

Serasa. **Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil**. Set/2022 Disponível em: <<https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2Fe8d2469a839d432f866adc713bea6639?alt=media&token=a9e1b08f-c637-466f-9cd12875d5dfc976&apiKey=b212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc>> Acesso em 15 de novembro de 2022