

**Directores**

Rubén Miranda Gonçalves

Fábio da Silva Veiga

---

Los desafíos jurídicos a la gobernanza global:  
una perspectiva para los próximos siglos

---

Brasília  
Advocacia-Geral da União  
2017

# Escola da Advocacia-Geral da União Ministro Victor Nunes Leal

SIG - Setor de Indústrias Gráficas, Quadra 6, lote 800 – Térreo -  
CEP 70610-460 – Brasília/DF – Brasil. Telefones (61) 2026-7368 e 2026-7370  
e-mail: escolaagu.secretaria@agu.gov.br  
© Advocacia-Geral da União - AGU – 2017

## **ADVOGADA-GERAL DA UNIÃO**

Ministra-Chefe da Advocacia-Geral da União Grace Maria Fernandes Mendonça

## **ADVOGADO-GERAL DA UNIÃO - SUBSTITUTO**

Paulo Gustavo Medeiros Carvalho

## **DIREÇÃO GERAL DA AGU**

Paulo Gustavo Medeiros Carvalho	Secretário-Geral de Consultoria
Izabel Vinchon Nogueira de Andrade	Procuradora-Geral da União
Fabrizio da Soller	Procurador-Geral da Fazenda Nacional
Marcelo Augusto Carmo de Vasconcellos	Consultor-Geral da União
Cleso José da Fonseca Filho	Procurador-Geral Federal
Isadora Maria Belem Rocha Cartaxo de Arruda	Secretária-Geral de Contencioso
Altair Roberto de Lima	Corregedor-Geral da Advocacia-Geral da União
Cristiano de Oliveira Lopes Cozer	Procurador do Banco Central
Maria Aparecida Araújo de Siqueira	Secretária-Geral de Administração
Francis Christian Alves Scherer Bicca	Ouvidor-Geral da Advocacia-Geral da União

## **ESCOLA DA AGU**

Chiara Michelle Ramos Moura da Silva	Diretora
Paulo Fernando Soares Pereira	Vice-Diretor
Eduardo Fernandes de Oliveira	Coordenador-Geral

## **Capa: Niuza Lima**

A presente obra é resultado de Acordo de Cooperação Técnica, firmado entre a Advocacia-Geral da União -AGU, através da Escola da Advocacia-Geral da União Ministro Victor Nunes Leal (Brasil) e a Universidade de Santiago de Compostela – USC, através do Colégio Mayor zFonseca (Espanha), publicado no Diário Oficial da União, com vigência até 26/06/2019, nos termos dos autos do processo sob a NUP nº 00590.000370/2017-09.

Los Desafíos Jurídicos a La Gobernança Global: una perspectiva para los próximos siglos— 1º ed. — Brasília-DF: Advocacia-Geral da União, 2017.

ISBN -L 978-85-63257-17-8; ISBN 978-85-63257-16-1

Livro eletrônico

Disponível em: <<http://www.agu.gov.br/publicacao>>

# ÍNDICE

La nueva división de poderes frente a la judicialización de la política en el área de la salud: el control judicial de las políticas públicas de la salud en el universo de la discrecionalidad del poder ejecutivo Vânia Siciliano Aieta & Rubén Miranda Gonçalves .....	9
Paraísos fiscais e troca de informação em matéria fiscal – questões levantadas e principais destaques Patrícia Anjos Azevedo .....	35
Cidades do medo: como a geografia da criminalidade e do medo se apresentam na cidade de Vitória da Conquista-BA Claudio Oliveira Carvalho & Lucas Meira dos Santos .....	45
A personalização da comunicação comercial e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados – perspectivas futuras Ana Clara Azevedo de Amorim .....	57
Contornos atuais do controle de convencionalidade doméstico Sidney Guerra & Thiago Oliveira Moreira .....	67
Retos de los Derechos Humanos en la postmodernidad – razones de la infertilidad humana y las nuevas técnicas de reproducción humana asistida João Proença Xavier .....	77
El comportamiento de los <i>stakeholders</i> como parámetro de control jurídico sobre los riesgos nanotecnológicos Daniela Pellin, Wilson Engelmann & Fábio da Silva Veiga .....	93
Instituto de Políticas Públicas em Direitos Humanos do Mercosul (IPPDH): reflexos da mundialização no Estado a partir do contexto regional Milton Guilherme de Almeida Pfitscher Pfitscher Valéria Ribas do Nascimento .....	103
Tomada de decisão apoiada: Instrumento protetivo-emancipatório de Direitos Humanos da pessoa com deficiência Margareth Vetis Zaganell & Larissa de Pizzol Vicente .....	131
A eficácia da utilização das TIC na tomada de deliberações dos sócios, à luz do direito português – gênese, objetivos e análise crítica Marisa Dinis .....	147

A Mulher da Rua: análise de uma decisão judicial brasileira Edna Raquel Rodrigues Santos Hogemann Natália de Souza e Mello Araújo .....	157
Advocacia de Estado como garantia no Combate à Corrupção: A nova experiência da Procuradoria-Geral Federal. Bruno Félix de Almeida .....	183
Cisuras criminológico-feministas Fernanda Martins & Augusto Jobim do Amaral .....	195
O direito de acesso à informação como um direito humano fundamental Andressa Cattafesta de Oliveira & Margareth Vetis Zaganelli .....	205
A atividade consultiva da Advocacia-Geral da União como mecanismo auxiliar no controle preventivo de constitucionalidade de leis veiculadoras de políticas públicas no Brasil Lilian Barros de Oliveira Almeida.....	227
O Poder de Modificação Unilateral do Contrato Administrativo e seus Limites Isa António .....	249
Intercambio de información fiscal y jurisdicciones <i>offshore</i> Gilberto Atencio Valladares .....	271
“El Reto de los Derechos Humanos en la Postmodernidad” Antonio Sorela Castillo .....	285
Reflexões iniciais sobre a proteção das Florestas enquanto Patrimônio da humanidade e as mudanças no clima Pedro Curvello Saavedra Avzaradel.....	307
Presunção de Inocência: princípio ou regra? Uma análise da estrutura da norma com base na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal Brasileiro Juliana Sahione Mayrink Neiva .....	317
A reforma legislativa da contratação pública brasileira, a globalização e o papel da advocacia pública na efetivação dos direitos fundamentais Rafael Sérgio Lima de Oliveira & Danila Alves dos Santos .....	339
A ponderação genérica como instrumento de interferência judicial nas políticas públicas no Brasil: um estudo a partir do fornecimento de medicamentos não aprovados pela ANVISA Bruno Sacramento .....	361

O poder normativo das agências reguladoras e o princípio da legalidade: uma análise sobre o Estado Regulador no direito brasileiro Edson Moura Santos .....	387
La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de la educación multicultural Antonio Tirso Ester Sánchez .....	411
La globalización ante el fenómeno de la trata de seres humanos Emilia M. <sup>a</sup> Santana Ramos.....	423
Los flujos migratorios en la trata de seres humanos Candelaria del Pino .....	447
Los derechos humanos en la esfera de la globalización Hortensia Rodríguez .....	469
Challenges of the alignment of Brazil to Council of Europe (CoE) Santiago de Compostela´ Convention on Trafficking in Human Organs, under a Comparative Public Law perspective (Brazil-EU) and related borderline questions Cláudia Ribeiro Pereira Nunes, Fernando Gonzalez Botija & Pedro Díaz Peralta .....	491

---

## **A PERSONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL E O REGULAMENTO GERAL SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS – PERSPETIVAS FUTURAS**

---

**ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM<sup>1</sup>**  
*Universidade do Minho (PORTUGAL)*

**SUMÁRIO:** Introdução. 2. A personalização da comunicação comercial na era digital. 3. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. 3.1. Princípios relativos ao tratamento. 3.2. O consentimento como pressuposto de licitude. 3.2.1. Noção e características. 3.2.2. O caso especial das crianças. 4. Conclusão. Referências bibliográficas.

---

<sup>1</sup> Doutora em Direito pela Universidade do Minho.

## **1. Introdução**

Enquanto instrumento do processo de comercialização de produtos e serviços, a personalização das mensagens publicitárias enviadas aos consumidores visa uma aproximação aos seus interesses concretos, devendo considerar-se genericamente admitida. Suscita, no entanto, frequentemente, vários problemas ao nível dos meios utilizados pelos profissionais, sobretudo quando resulta do tratamento de dados pessoais sem o consentimento do respetivo titular.

Ora, em 27 de Abril de 2016, o Parlamento Europeu e o Conselho aprovaram o Regulamento (UE) 2016/679 relativo à proteção das pessoas singulares no que respeita ao tratamento e livre circulação de dados pessoais (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados – doravante abreviadamente RGPD). Este regulamento revoga a Diretiva 95/46/CE e é aplicável nos Estados Membros a partir de 25 de maio de 2018.

Considerando as novas tendências do marketing, a abordagem da personalização da comunicação comercial vai centrar-se no recurso crescente aos dados biométricos e no consentimento do titular como pressuposto de licitude do seu tratamento. Procura-se, desta forma, antecipar algumas das perspectivas futuras nesta matéria, enunciando as questões que podem vir a ser levantadas pela evolução tecnológica no domínio da promoção de produtos e serviços.

## **2. A personalização da comunicação comercial na era digital**

A personalização da comunicação comercial começou por estar associada às visitas ao domicílio, às chamadas telefónicas, à remessa de correspondência por via postal, por telecópia e por correio eletrónico, que constituem as modalidades paradigmáticas de marketing direto.

Atualmente, a Sociedade da Informação caracteriza-se pela ampla disponibilização de dados pessoais, relevantes para efeitos da construção do perfil individual dos internautas. Mas na sequência da evolução tecnológica dos últimos anos, os profissionais recorrem hoje sobretudo a sistemas automáticos de monitorização dos comportamentos de navegação na Internet, que permitem conhecer as preferências dos utilizadores,

umentando a eficácia da promoção de produtos e serviços. Através dos testemunhos de conexão, que armazenam pequenos ficheiros de texto nos computadores dos usuários, possibilitando o seu reconhecimento em posteriores acessos, os anunciantes alcançam automaticamente milhões de células de mercado com mensagens publicitárias personalizadas.

O desenvolvimento dos sistemas de *cookies* conduziu ao aparecimento de técnicas progressivamente mais optimizadas de monitorização dos comportamentos dos destinatários da comunicação comercial, como os *tracking cookies* e os *flash cookies*, que não são eliminados através das tradicionais definições de privacidade dos programas de navegação.

Outros instrumentos de obtenção de dados pessoais utilizados na personalização da comunicação comercial, como os programas espíões (*spyware*) e os programas malévolos (*malware*), são instalados e executados sem o conhecimento dos usuários, provocando danos ou recolhendo informações armazenadas nos seus computadores. Igualmente intrusivos são os filtros de conteúdo do correio eletrónico e as plataformas de estatísticas sobre o acesso, pelo menos na medida em que permitem identificar os respetivos IP (Internet Protocol).

E, no domínio do *mobile marketing*, o envio de mensagens publicitárias associadas a cupões de desconto relativos a estabelecimentos situados na proximidade dos utilizadores tem assentado no recurso à geolocalização, que alguns autores consideram constituir um risco acrescido ao nível da privacidade (David López Jiménez, 2010:85).

Ora, a par dos sistemas automáticos de monitorização dos comportamentos de navegação na Internet e dos restantes instrumentos de personalização das mensagens publicitárias, começam a desenvolver-se as tecnologias biométricas, cujas potencialidades têm sido reconhecidas para efeitos do processo de comercialização de produtos e serviços (José Luís Reis, 2013:226). Assim, por exemplo, o reconhecimento facial ou vocal, as impressões digitais e a análise da íris permitem identificar inequivocamente uma pessoa, verificando-se uma relação direta entre a fiabilidade dos dispositivos e o respetivo grau de intrusão.

Neste sentido, o Grupo de Trabalho instituído pelo artigo 29.º

da Directiva 95/46/CE reconheceu, no *Parecer 3/2012 sobre a evolução das tecnologias biométricas*, adotado em 27 de abril de 2012, que estas suscitam “fortes preocupações em diversos domínios, incluindo a privacidade e a proteção de dados”.

Considerando que a evolução tecnológica tem conduzido a um aumento da fiabilidade e à redução dos custos dos sistemas biométricos, tende a verificar-se, também no setor privado, uma substituição dos métodos de identificação convencionais, que dependem da colaboração dos destinatários.

Mas os dados biométricos não são utilizados apenas para a identificação das pessoas. Em sede de comunicação comercial, representam ainda um contributo decisivo para o reconhecimento de estados emocionais, por exemplo, através da medição do batimento cardíaco ou da pressão sanguínea em resposta a determinados estímulos, que podem influenciar a forma como os profissionais se dirigem individualmente a cada consumidor (Cavan Canavan, 2014:1). Ou seja, este recurso aos sistemas biométricos permite acentuar a transição para o apelo a sentimentos na comunicação comercial, em detrimento dos tradicionais argumentos técnicos e funcionais relativos aos produtos ou serviços, bem como a crescente valorização das experiências orientadas para estabelecer relações sensoriais, afetivas ou criativas com as marcas.

### **3. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados**

#### **3.1. Princípios relativos ao tratamento**

A proteção de dados pessoais insere-se num contexto mais amplo de garantia da privacidade. Nos termos do n.º 1 do artigo 4.º do RGPD, entende-se por dados pessoais a “informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável”, designadamente, por referência a “um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular”. Assim, de acordo com uma opção anteriormente defendida pela

doutrina, na era digital o conceito de dados pessoais abrange qualquer informação relativa aos interesses do utilizador, no pressuposto da sua identificabilidade, não se limitando ao endereço de correio eletrónico (Niko Härting, 2008:748).

Porém, alguns autores reconhecem que o facto de uma multiplicidade de utilizadores acederem frequentemente à Internet a partir do mesmo computador determina a relevância da mera contactabilidade das pessoas, em detrimento da sua concreta identificabilidade. Surgiria, desta forma, uma geração de protecção de dados pessoais assente na relevância da mera contactabilidade (Yves Poullet, 2008:42). Em alternativa, a possibilidade de identificar uma pessoa de forma inequívoca parece ser uma das vantagens do recurso aos sistemas biométricos.

Ora, o artigo 5.º do RGPD enuncia um conjunto de princípios relativos ao tratamento de dados pessoais. Para além da licitude, que será abordada autonomamente a propósito do consentimento, relevam, entre outros, o princípio da limitação das finalidades, segundo o qual os dados devem ser “recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas e não podendo ser tratados posteriormente de uma forma incompatível com essas finalidades” (alínea b) do n.º 1); o princípio da minimização dos dados, que determina a sua adequação, pertinência e limitação ao que for necessário relativamente às finalidades para as quais são tratados (alínea c) do n.º 1); e o princípio da limitação da conservação, estritamente em função do período necessário para aquelas finalidades (alínea e) do n.º 1).

Para assegurar o cumprimento dos princípios enunciados, nomeadamente sempre que estiver em causa a oferta de produtos ou serviços, os responsáveis pelo tratamento de dados ou os subcontratantes não estabelecidos na União Europeia devem designar um representante, para os efeitos do artigo 27.º do RGPD. Tendo sido objeto de uma controvérsia suscitada pelas empresas norte-americanas, esta norma representa uma solução de compromisso necessária para a protecção da privacidade num contexto de globalização económica.

Apesar de não ter sido expressamente enunciado no artigo 5.º

do RGPD, releva ainda o princípio da neutralidade tecnológica, que ao postular uma abordagem evolutiva das normas permite “evitar o risco sério de ser contornada a proteção das pessoas singulares”, como resulta do Considerando 15 do RGPD. No entanto, a doutrina reconhece que a proteção contra os riscos potenciados pela Internet se encontra limitada pela reserva do “tecnicamente possível” (Carla Amado Gomes, 2010:27).

Acresce que os artigos 15.º a 17.º do RGPD prevêem os tradicionais direitos de acesso, retificação e apagamento dos dados, seguindo quanto a este último a decisão paradigmática proferida pelo Tribunal de Justiça em 13 de maio de 2014 no caso *Google Spain e Google* (processo n.º C-131/12), a propósito dos conteúdos apresentados pelos motores de busca, com fundamento na Directiva 95/46/CE.

Igualmente reconhecido é agora, nos termos do artigo 20.º do RGPD, o direito de portabilidade dos dados, que abrange “o direito de receber os dados pessoais que lhe digam respeito e que tenha fornecido a um responsável pelo tratamento, num formato estruturado, de uso corrente e de leitura automática, e o direito de transmitir esses dados a outro responsável pelo tratamento”.

A proteção de dados pessoais é aplicável a um conjunto cada vez mais alargado de atividades, também no setor privado, tendo especial relevância no domínio da promoção de produtos e serviços. Aliás, no *Relatório sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores* de 23 de Novembro de 2010, o Parlamento Europeu tinha já manifestado uma preocupação com a personalização das mensagens publicitárias, que considerou constituir “um grave atentado à protecção da vida privada quando assenta no rastreio de características pessoais (testemunhos de conexão, constituição de perfis e geolocalização)”.

Importa referir que algumas empresas passaram a invocar a garantia da privacidade dos seus consumidores como vantagem concorrencial, geradora da confiança que caracteriza as relações comerciais de longa duração (Arnaud Belleil, 2002:132).

### **3.2. O consentimento como pressuposto de licitude**

Fora dos casos especialmente previstos, o consentimento do titular dos dados pessoais constitui um pressuposto de licitude do seu tratamento, como resulta da alínea a) do n.º 1 do artigo 6.º do RGPD. Representa, assim, o elemento central da proteção, sendo particularmente relevante face à recolha de informação através de mecanismos independentes da intervenção do titular, como se verifica nos sistemas automáticos de monitorização dos comportamentos de navegação na Internet e sobretudo nas tecnologias biométricas, utilizadas para efeitos da personalização da comunicação comercial.

#### **3.2.1. Noção e características**

Segundo o disposto no n.º 11 do artigo 4.º do RGPD, o consentimento integra “uma manifestação de vontade, livre, específica, informada e explícita, pela qual o titular dos dados aceita, mediante declaração ou ato positivo inequívoco, que os dados pessoais que lhe dizem respeito sejam objeto de tratamento”.

O consentimento deve então traduzir um comportamento ativo do utilizador, suscetível de manifestar inequívocamente a sua vontade relativa ao tratamento dos dados pessoais para uma ou mais finalidades específicas. Desta forma, como resulta do Considerando 32 do RGPD, não constituem consentimento “o silêncio, as opções pré-validadas ou a omissão”. Neste sentido, a aceitação tácita de políticas de privacidade – decorrente, por exemplo, do facto de a navegação não ser interrompida, como se verifica atualmente na generalidade dos sítios eletrónicos – compromete a eficácia do consentimento, sobretudo quando se encontra associada a informação redigida de forma pouco clara ou excessivamente técnica.

O princípio da transparência consagrado no n.º 1 do artigo 12.º do RGPD reitera o carácter esclarecido do consentimento, ao postular que o responsável pelo tratamento deve tomar as medidas adequadas para fornecer ao titular dos dados pessoais as informações necessárias “de forma concisa, transparente, inteligível e de fácil acesso, utilizando uma linguagem clara e

simples, em especial quando as informações são dirigidas especificamente a crianças”. Estas informações devem ser prestadas por escrito ou, mediante pedido do titular, oralmente. Consta dos artigos 13.º e 14.º do RGPD o elenco das informações a facultar ao titular dos dados pessoais.

Por último, o n.º 14 do artigo 4.º do RGPD prevê que os dados biométricos resultam “de um tratamento técnico específico relativo às características físicas, fisiológicas ou comportamentais de uma pessoa singular que permitam ou confirmem a identificação única dessa pessoa singular, nomeadamente imagens faciais ou dados dactiloscópicos”. Sendo enquadrada nas “categorias especiais de dados pessoais”, a informação resultante da biometria permite identificar uma pessoa de forma inequívoca, estando sujeita para efeitos do tratamento ao disposto no artigo 9.º do RGPD, que consagra já uma norma de proibição. Ora, atenta a gravidade da lesão da privacidade nestes casos concretos, e ao contrário do que se verifica na categoria genérica, os ordenamentos jurídicos dos Estados Membros podem inviabilizar que a proibição de tratamento destes dados seja afastada mediante consentimento do respetivo titular.

O consentimento suscita especiais dificuldades face às tecnologias biométricas, sobretudo quando o suporte pertence ao profissional e o titular não tem qualquer controlo sobre os próprios dados. O problema deve ser particularmente tido em consideração quando, no domínio do marketing, estiver em causa o reconhecimento de estados emocionais, que constituem o último reduto da privacidade.

### **3.2.2. O caso especial das crianças**

Cabe ao titular dos dados pessoais dar o consentimento para o seu tratamento. Porém, de acordo com o n.º 1 do artigo 8.º do RGPD, no caso dos menores de 16 anos, “o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais”. Segundo o Considerando 38 do RGPD, “as crianças merecem proteção especial quanto aos seus dados pessoais, uma vez que podem estar menos cientes dos riscos, consequências e garantias em questão e dos seus direitos relacionados com o tratamento dos dados pessoais”.

Resultado de uma nova abordagem face ao que constava da anterior Diretiva 95/46/CE, a norma visa acautelar a vulnerabilidade dos menores de 16 anos. A sua aplicação levanta, no entanto, um conjunto de questões, sobretudo a propósito dos nativos digitais, indivíduos que acompanharam de perto a evolução tecnológica, estão hoje permanentemente conectados e encaram a Internet como uma extensão do espaço social, onde promovem uma continuidade entre a identidade física e a identidade virtual através da permanente difusão de dados pessoais (John Palfrey e Urs Gasser, 2008:5). Ou seja, os nativos digitais, que coincidem pelo menos parcialmente com o âmbito de proteção da norma, tendem a dominar mais as tecnologias do que os titulares das responsabilidades parentais, sobre quem impende o consentimento.

Assim, sempre que a vulnerabilidade das crianças o justifique, o responsável pelo tratamento deve envidar “todos os esforços adequados para verificar que o consentimento foi dado ou autorizado pelo titular das responsabilidades parentais”, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 9.º do RGPD.

#### **4. Conclusão**

A privacidade constitui a principal preocupação nas relações de mercado na Sociedade da Informação (Ana Clara Azevedo de Amorim, 2017:496). Na verdade, a comunicação comercial suscita agora maioritariamente um problema de tratamento de dados pessoais. Ora, na medida em que este tratamento se situa a montante da própria emissão de mensagens com finalidade promocional, os mecanismos de garantia introduzidos pelo RGPD – nomeadamente, ao nível do consentimento do titular dos dados pessoais – não inviabilizam o exercício da liberdade publicitária do anunciante, ao contrário do que se verifica tradicionalmente nas restrições ao conteúdo e à forma da publicidade.

Em suma, apesar de se anteverem dificuldades na sua aplicação nos ordenamentos jurídicos dos Estados Membros, o RGPD constitui, num contexto de globalização económica e acentuada evolução tecnológica, um instrumento essencial à proteção dos destinatários da comunicação comercial

personalizada com recurso a sistemas automáticos de monitorização dos comportamentos de navegação na Internet e sobretudo às tecnologias biométricas.

### **Referências bibliográficas**

- Amorim, Ana Clara Azevedo de (2017). *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*. Coimbra: Almedina.
- Belleil, Arnaud (2002). *@-Privacidade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Canavan, Cavan (2014), *The Future of Biometric Marketing*, disponível em <https://techcrunch.com/2014/12/21/the-future-of-biometric-marketing>, consultado em 15 de maio de 2017.
- Gomes, Carla Amado (2010). “Estado social e concretização de direitos fundamentais na era tecnológica: algumas verdades inconvenientes”, *Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Porto*, 19-34.
- Härtig, Niko (2008). “Datenschutz im Internet”, *Computer und Recht*, 743-748.
- López Jiménez, David (2010). “El bluetooth como herramienta de publicidad móvil: a propósito de la conveniencia de incentivar la autorregulación”, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 59-94.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Nova Iorque: Basic Books.
- Pouillet, Yves (2008). “Pour une troisième génération de réglementations de protection des données”, AA.VV., *Défis du droit à la protection à la vie privée*, Bruxelas: Bruylant, 25-70.
- Reis, José Luís (2013). *Personalização no Marketing. Sistemas e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico.