

# **POLÍTICA DE PRIVACIDADE DAS REDES SOCIAIS QUANTO A COLETA DE DADOS PARA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS**

## **PRIVACY POLICY OF THE SOCIAL NETWORKS AS TO THE DATA COLLECTION FOR VEHICLE ADVERTISING**

CAMPOS, Hanna Ilê Moinhos<sup>1</sup>

LIRA, Penélope A. Antony<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A política de privacidade nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook, que são os mais usados atualmente pelos brasileiros, é um recurso online que deve ser usado para proteger o usuário e determinar quem tem acesso a suas informações. Não obstante, a privacidade destas informações está ameaçada pelo compartilhamento de informações do usuário para coleta de dados a fim de veicular anúncios de publicidade. O objetivo principal é discutir o Direito de privacidade nas redes sociais, buscando conscientizar os usuários e operadores do Direito. No presente artigo, em uma análise exploratória e descritiva, através de revisão bibliográfica, analisa-se o regime jurídico da proteção de dados e informações, avalia-se as principais redes sociais no Brasil e o regime que aplicam aos dados fornecidos por seus usuários, no intuito de estabelecer a importância da proteção ao direito humano à privacidade digital.

**Palavras-chaves:** Segurança, Privacidade da Informação, Internet, Proteção de Dados, Políticas de Privacidade, Redes Sociais.

### **ABSTRACT**

Privacy policy on social networks, such as Instagram and Facebook, which are currently used by Brazilians, is an online resource that must be used to protect the user and determine who has access to their information. However, the privacy of this information is threatened by the sharing of user information for data collection in order to serve advertising ads. The main objective is to discuss the Right of privacy in social networks, seeking to raise the awareness of users and operators of Law. In this article, an exploratory and descriptive analysis, through a bibliographic review, analyzes the legal regime of protection of data and information, evaluates the main social networks in Brazil and the regime that apply to the data provided by its users, in order to establish the importance of protecting the human right to digital privacy.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Direito na Faculdade Martha Falcão Wyden com previsão em conclusão do curso no segundo semestre de 2019, apresenta este artigo para conclusão de curso.

<sup>2</sup> Orientadora do presente artigo, professora do curso de Direito na Faculdade Martha Falcão Wyden. Mestre em Direito pela Universidade do Estado do Amazonas-UEA. Advogada militante.

**Keywords:** Security, Information Privacy, Internet, Data Protection, Privacy Policies, Social Networking.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente é indiscutível a capacidade da *Internet* em fomentar as relações na sociedade, seja entre pessoas físicas, jurídicas ou entre embas, fazendo com que algumas questões sejam reconsideradas, frente aos vigentes desafios digitais. Dentre esses está o emergente anseio pela proteção de dados pessoais, em âmbito virtual, para além da autorregulação, até então recorrente no cenário brasileiro. Com o crescente acesso a *web*, uma efetiva proteção dos dados pessoais inseridos nesse novo meio demanda a regulação legal, de forma a tutelar direitos fundamentais dispostos constitucionalmente: a privacidade e a intimidade.

É notório a discordância entre a velocidade com que a tecnologia avança e a capacidade da sociedade para assimilá-la. A cada dia que passa, aplicativos e sites são desenvolvidos para fazer com que pessoas ou organizações se conectem por um ou vários tipos de relações. As novas gerações estão crescendo em volta desses novos meios de comunicação e entretenimento, com isso, expõem de suas vidas para amigos e para o mundo inteiro visualizar por meio das redes sociais.

Dessa forma, as redes sociais são formas de comunicação entre indivíduos conectados por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns, onde permite que o usuário preencha um formulário com diversas informações sobre a vida pessoal e profissional, entretanto, em muitos casos, o usuário não se atenta no momento de discernir que tais informações poderão se tornar públicas.

Assim, ao se conectar à internet, e acessar os mais diversos sites e redes sociais, o usuário cede suas informações pessoais nestes. O que acarreta na exposição da sua vida privada pela internet, visto que o usuário poderia ser vítima de crimes cometidos através dos seus dados pessoais. Por isso, sua privacidade está ligada diretamente a sua proteção de dados expostos nas suas rede sociais.

Desse modo, o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14, na sua Sessão II trata dessa questão da privacidade, ao estabelecer que os dados pessoais, as informações de acesso e os registros do usuário devem preservar a intimidade e a vida privada do usuário. Não admitindo, assim, a divulgação de dados pessoais de usuários.

Do mesmo modo, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é o responsável por estipular o que pode ou não dentro da publicidade nacional, por meio do seu código. Embora suas normas não tenham nenhum ponto específico sobre a publicidade na internet, todos os preceitos podem ser aplicados em qualquer tipo de campanha, independentemente do meio onde ela é veiculada. O Projeto de Lei Complementar 53/2018, já aprovado na Câmara dos Deputados, também visa proibir o tratamento dos dados pessoais para a prática de discriminação ilícita ou abusiva.

Portanto, esse artigo trata de forma crítica a problemática de resguardar a intimidade do usuário e preservar pela sua privacidade quanto a coleta de dados para veiculação de anúncios de publicidade através das redes sociais.

## **2. REDES SOCIAIS**

Um serviço de rede social é uma plataforma da internet (World Wild Web), para a formação relações interpessoais que, anseiam partilhar interesses, atividades ou conexões da vida real. Se trata da representação de cada usuário por meio de um perfil, suas relações sociais, e uma variedade de serviços adicionais. Assim, os sites de redes sociais admite aos usuários compartilhar ideias, imagens, mensagens, atividades, eventos e interesses com as pessoas em sua rede. (BARBOSA, 2014)

Os sites com serviços de redes sociais possuem diversas características técnicas que permitem aos indivíduos: montar um perfil público e/ou semipúblicos, criar uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão e ver a sua lista de conexões dentro da rede. O mais básico deles contém perfis com uma lista de “amigos” que também são usuários do site.

Geralmente, um perfil é gerado a partir de respostas, em que os usuários constroem suas próprias características. Assim, contendo informações como idade, interesses, localização, e outros. Alguns sites autorizam adicionar fotos e outros

conteúdos ou modificar a apresentação do perfil. Em alguns casos, os usuários podem postar textos, buscar outras pessoas com interesses semelhantes e assim por diante. Para proteger a privacidade do usuário, as redes sociais possuem controles que permitem aos usuários escolher quem pode ver seu perfil, adicioná-los à sua lista de contatos, contatá-lose assim por diante. (BOYD; ELLISON, 2007).

## 2.1 BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Após o surgimento da *internet*, na década de 90, surgiu os e-mails (correio eletrônico) surgiram como a primeira forma de relacionamento interpessoal na internet. A troca de mensagens por e-mail era a única forma de comunicação e troca de arquivos disponíveis para os usuários. Com o passar dos anos e o aumento considerável no número de internautas, necessitou-se da criação de uma plataforma de comunicação mais abrangente e que permitisse uma ampliação nas redes de contatos. (SOUZA, 2012).

Em 2003, depois de algumas redes sociais, surgiu a primeira que alcançou um número significativo de usuários: o My Space. Esse que se destacou por se mostrar uma rede social totalmente interativa, com espaços para músicas, fotos e um blog que poderia ser personalizado por cada usuário. O My Space se tornaria uma das redes sociais mais populares do mundo na época, principalmente nos Estados Unidos.

O grande “Boom” das redes sociais aconteceu em 2004 com a chegada da web 2.0, ela que por sua vez indicava a chegada da segunda geração de comunidades, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet. Apesar de muitos identificarem o termo “Web 2.0” como apenas uma estratégia de marketing, o fato é que exatamente no ano de 2004 seria lançada a rede social que surgiria como um grande fenômeno de popularidade no Brasil e no mundo: o Orkut. (SOUZA, 2012).

Em seu lançamento, o público alvo seria os internautas americanos. No entanto, a rede social faria sucesso mundial, em dois países em especial o Brasil e a Índia. O Orkut se tornou uma febre, inicialmente era necessário o envio de um convite por parte de algum amigo que já estava participando da rede. Isso gerou uma enorme interação

por parte dos usuários que dessa forma rapidamente difundiram o uso do Orkut. Em 2010, o Orkut era acessado por 91% dos usuários brasileiros que acessam redes sociais, segundo uma pesquisa do Ibope. Na véspera de Natal de 2009 foram enviados 95 milhões de scraps – uma marca histórica da rede social. Em janeiro, foram adicionadas mais de 62 milhões de fotos, o que originou 1,6 bilhão de pageviews. Fazendo disso um marco na socialização por meio virtual no Brasil e no mundo, como mostra os dados no Site Medium.

No mesmo ano de 2004 outra rede social era criada, no início chamado de The Facebook, fundado pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, o brasileiro Eduardo Saverin e Cris Hughes. No seu início funcionaria de forma restrita somente para os estudantes de Harvard. Com o passar do tempo foi expandindo para outros campos estudantis e somente em 2006, qualquer usuário com mais de 13 anos poderia criar o seu perfil no Facebook. (KALAF, 2012)

Em 2011, o Facebook conquistou os usuários brasileiros, que foram abandonando o Orkut - que logo depois anunciou o fim da rede. O Facebook tem utilizado diversas estratégias com o claro objetivo de manter os usuários o maior tempo possível conectado a sua rede. Tem crescido à medida que a rede social evolui como uma espécie de habitat completo, onde os aplicativos, jogos e recursos tem proporcionado aos usuários um leque cada vez maior de atividades possíveis dentro da rede social.

O Facebook, conforme a Folha de São Paulo, atingiu a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil no primeiro trimestre de 2018. Desses, 90% a partir de dispositivos móveis, principalmente smartphones. A companhia também informa que o Brasil é um dos cinco maiores mercados para a companhia. Globalmente, o Facebook tem 2,2 bilhões de usuários mensais.

O Youtube foi criado logo depois, em fevereiro de 2005, o site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. A plataforma de compartilhamento de vídeos é um sucesso absoluto no mundo todo e não seria diferente aqui no Brasil. Cada vez mais presente na vida dos

brasileiros, o portal da Google é quase uma unanimidade entre quem usa a internet por aqui, sendo acessado por nada menos do que 95% da população online brasileira ao menos uma vez por mês. Possuindo hoje, no mundo inteiro, mais de um bilhão de usuários, o que é quase um terço da internet, de acordo com o Site Tecnologia.

Depois disso, com apenas apenas três meses no mercado, o Instagram chega ao marco de 1 milhão de usuários, com a proposta de compartilhar fotos com filtros (efeitos especiais) entre seus contatos na rede social. Em abril de 2012, o ele ganha uma versão para Android e é comprado pelo Facebook em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão. A companhia divulga que já tinha mais de 30 milhões de usuários. Em 2018, segundo o diretor de negócios global do instagram, Vishal Shah, afirmou que o Brasil tem a segunda maior base de usuários da rede, com 50 milhões de usuários ativos mensais, conforme a Folha de São Paulo.

Com o tempo foram surgindo novas redes sociais, como o Pinterest - que se trata de uma rede onde se encontram imagens inspiradoras - e o whatsapp - que em o Site Olhar Digital afirma que em 2017 atingiu a marca de 120 milhões de usuários no Brasil que usam a plataforma para trocar mensagens diretas. As redes já existentes foram se aprimorando cada vez mais, incluindo na sua rede além de compartilhamentos de fotos, vídeos e status, a possibilidade de se criar um negócio online. Hoje tanto o Facebook quanto o Instagram possuem perfis próprios para pessoas que possuem qualquer tipo de negócio e desejam divulgar, vender ou anunciar seu produto ou serviço por lá.

### **3. DIREITO À PRIVACIDADE E À INTIMIDADE**

#### **3.1 O CONCEITO DE PRIVACIDADE E INTIMIDADE**

O termo direito à intimidade é considerado como tipificação dos chamados “direitos da personalidade”, que são inerentes ao próprio homem e têm por objetivo resguardar a dignidade da pessoa humana. Surgem como uma reação à teoria estatal sobre o indivíduo e encontram guarida em documentos como a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de

1948 (art. 12), a 9ª Conferência Internacional Americana de 1948 (art. 5º), a Convenção Europeia dos Direitos do Homem de 1950 (art. 8º), a Convenção Panamericana dos Direitos do Homem de 1959, a Conferência Nórdica sobre o Direito à Intimidade, de 1967, além de outros documentos internacionais. Vale ressaltar que a matéria é objeto tanto da Constituição Federal de 1988 quanto do Código Civil brasileiro de 2002 (arts. 11 ao 21), o que provocou o seu tratamento mais aprofundado e amplo pela doutrina nacional. Ainda, a Constituição Federal de 1988,<sup>2</sup> à semelhança do texto constitucional de 1967, com a redação dada pela Emenda Constitucional 1/1969, atribui às figuras da intimidade e da vida privada tipificação diversa. (HIRATA, 2014)

De acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela ONU em 1948, a privacidade do indivíduo é um dos direitos humanos fundamentais a serem respeitados e assegurados.

Artigo 12º – ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito à proteção da lei (ONU, 2003). Segundo as leis vigentes no Brasil, a liberdade de preservar ou não a própria intimidade é um direito do cidadão.

Conforme o artigo 5º incisos X, XI e XII (BRASIL, 1988):

Inciso X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Inciso XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

Inciso XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal.

O termo direito à intimidade é considerado como tipificação dos chamados “direitos da personalidade”, que são inerentes ao próprio homem e têm por objetivo resguardar a dignidade da pessoa humana. (AMARAL, 2018).

O direito à intimidade pode ser conceituado como aquele que visa a resguardar as pessoas dos sentidos alheios. Ou seja, é o direito de a pessoa excluir do conhecimento de terceiros tudo aquilo que a ela se relaciona (MIRANDA, 2008). O direito à intimidade é, ainda, o dever de todas as outras pessoas de não se interferir na intimidade alheia, opondo-se a eventuais descumprimentos desse dever, realizados por meio de investigação e/ou divulgação de informações sobre a vida alheia.

Isto posto, observa-se que o direito à intimidade e à privacidade se trata como uma forma de impedir que o avanço tecnológico, juntamente com crescimento populacional, com uma consequente ocupação territorial, possa violar o direito de cada um de estar consigo próprio sem interferência alheia.

### **3.2 PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS**

O Marco Civil da Internet, no seu Artigo 10º dispõe sobre a privacidade dos usuários, afirmando que um provedor não pode violar o direito à intimidade e vida privada dos seus usuários, ou seja, não pode divulgar seus dados ou ainda monitorar os dados trafegados, algo natural para qualquer empresa que quer manter seus clientes satisfeitos. (SANTOS; SOUZA; ALENCAR, 2012)

Além disso, a chamada Lei “Carolina Dieckmann”, Lei nº 12.737/2012, que tornou crime a invasão de aparelhos eletrônicos para obtenção de dados particulares. Determinando se houver comercialização, divulgação, ou envio dessas informações íntimas, como segredos industriais, comunicações privadas, e dados sigilosos, a pena pode ser elevada de um a dois terços.

Atualmente as redes sociais são um dos principais meios de comunicação, contudo deve-se ter cuidado com as informações disponibilizadas para que não afete o ramo profissional ou pessoal do usuário (GONÇALVEZ, 2013).

A exposição das pessoas, de suas famílias, hábitos, preferências e dados nas redes sociais são tamanhos, que existem estudos e inúmeras matérias visando conscientizar a população sobre o uso imoderado da internet. Os estudos e apelos, todavia, apontam para um “mundo incontrolável”, no qual ainda não é possível avaliar as extensões dos riscos versus benefícios, pois ao mesmo tempo em que se ganhou maior divulgação do conhecimento e das ideias, inclusive com encurtamento e aproximação das pessoas, abriu-se espaço para situações muito perigosas. (OLIVEIRA, 2012).



Porém em relação ao ordenamento jurídico brasileiro, verifica-se que o mesmo não possui uma lei específica para a proteção de dados, mas uma legislação dispersa que confere alguma garantia à privacidade. A Constituição Federal de 1988 incluiu dentre as garantias e direitos fundamentais de seu artigo 5º a proteção da “intimidade” e da “vida privada” (inciso X), deixando claro que a proteção da pessoa humana abrange estes aspectos. Apresentou ainda, sob o aspecto instrumental o remédio constitucional do habeas data.

Já no plano infraconstitucional existem alguns regimes setoriais de tutela, como o Código de Defesa do Consumidor, que disciplina os bancos de dados de consumo. Mas dentre as legislações mais recentes, destacam-se a Lei do Cadastro Positivo, a Lei do Acesso à Informação e o recente Marco Civil da Internet:

Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplimento, para formação de histórico de crédito, garantindo acesso a todos os dados armazenados, responsabilização sobre a atualização e correção de informações. (Lei do Cadastro Positivo, nº 12.414/2011).

Regula o tratamento de informações pessoais em órgãos e entidades vinculadas ao poder público ou que recebam recursos públicos, mencionando a necessidade de transparência, respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais, além de, estabelecer a necessidade de autorização ou consentimento expresso da pessoa a que se referem às informações para fins de divulgação ou acesso por terceiros. (Lei de Acesso à Informação, nº 12.527/2011)

Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Significa grande avanço na regulamentação de coleta, armazenamento e uso de dados pessoais, prevendo a necessidade de autorização prévia para cessão de informações a terceiros, necessidade de clareza contratual, garantia de exclusão dos dados dos usuários após o término da relação entre as partes, em caso de requerimento e a necessidade de autorização judicial para acesso a registros de conexão e navegação na internet. (Marco Civil da Internet. Lei nº 12.965/2014)

Não é difícil perceber que a legislação brasileira vigente é insuficiente à devida proteção e regulação dos dados pessoais. E apesar do pioneirismo do Marco Civil da Internet desde 2014, um fator que contribui para esta insuficiência protetiva é que a lei ainda carece de regulamentação, o que prejudica os seus efeitos práticos. Com isso, desde então o governo iniciou debates públicos para a elaboração da Lei de Proteção

de Dados Pessoais, que foi aprovada por unanimidade pelo Plenário do Senado somente em julho de 2018. (GASTIM, 2015).

O texto garante maior controle dos cidadãos sobre suas informações pessoais: exige consentimento explícito para coleta e uso dos dados, tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada, e obriga a oferta de opções para o usuário visualizar, corrigir e excluir esses dados. O texto, já aprovado na Câmara dos Deputados, segue para a sanção presidencial.

O PLC 53/2018 também proíbe, entre outras coisas, o tratamento dos dados pessoais para a prática de discriminação ilícita ou abusiva. Esse tratamento é o cruzamento de informações de uma pessoa específica ou de um grupo para subsidiar decisões comerciais (perfil de consumo para divulgação de ofertas de bens ou serviços, por exemplo), políticas públicas ou atuação de órgão público.

O texto prevê a criação de um órgão regulador: a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), vinculada ao Ministério da Justiça, assim como foi criado anteriormente em Portugal a Comissão Nacional de Proteção de Dados. A proposta ainda determina punição para infrações, de advertência a multa diária de até R\$ 50 milhões, além de proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas ao tratamento de dados. A lei será aplicável mesmo a empresas com sede no exterior, desde que a operação de tratamento de dados seja realizada no território nacional.

O assunto estimulou o Congresso principalmente depois do vazamento de dados dos usuários do Facebook, uma das maiores redes sociais, coletados pela empresa Cambridge Analytica e usados nas últimas eleições nos Estados Unidos. Outro evento atural, sob investigação do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, está relacionado a uma suposta acusação de comercialização de dados pessoais por uma empresa pública federal de processamento de dados. A Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor do Senado (CTFC) convocou audiência pública para discutir a questão. (BELING, 2018)

A matéria foi votada em regime de urgência no Plenário, depois de ter sido aprovada em maio na Câmara e nesta semana na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado. Segundo o senador Ferraço, relator na CAE, o marco legal será o

ponto de partida para a implementação de uma estratégia social que coloque o indivíduo no controle efetivo dos seus dados pessoais perante terceiros. Até mesmo na América do Sul e no Mercosul todos os países já contavam com lei que protege a intimidade, a privacidade das pessoas, estabelecendo regras, limites, diretrizes, responsabilidades e penalidades objetivas e solidárias. Aquilo que acontece e que deve acontecer na relação individual do dia a dia, que é o respeito ao próximo, entendendo o princípio básico de que o meu direito termina onde começa o direito do meu semelhante, deve também ser uma premissa da internet. (BELING, 2018)

Assim, discorre o Projeto de Lei sobre Proteção de Dados:

**Art. 1º** Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

**Art. 2º** A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

(Projeto de Lei Complementar 53/2018 - Lei de Proteção de Dados)

#### **4. PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

Uma rápida na navegação por páginas virtuais faz com que o homem médio perceba que a Internet se converteu num feroz veículo publicitário. Na verdade, tal papel não é surpreendente, uma vez que a publicidade virtual apresenta grandes vantagens frente a outros meios tradicionais, tais como: menor custo, maiores resultados e a possibilidade de comunicação interativa com o usuário.

Quando se trata do custo, a publicidade na Internet é mais barata, visto que não são necessários tantos recursos para divulgação de anúncios na rede. Da mesma maneira quando se trata de montar o perfil do cliente na internet, bem como programar a informação que cada cliente ou potencial cliente deseja obter. Logo, a publicidade se

dirige a um potencial comprador concreto, e não a uma grande massa de consumidores, tal como ocorre nos meios tradicionais: rádio, televisão, outdoors, panfletagem e outros. Quanto à comunicação com o consumidor, na publicidade tradicional, o papel do usuário é passivo, pois não há diálogo e o consumidor se limita a receber comunicações de empresas anunciantes. Sem dúvida, a publicidade difundida virtualmente promove imensos benefícios, embora suscite terríveis desafios ao jurista, tendo em vista o caráter global e extraterritorial da Internet. Assim, as mensagens divulgadas podem partir de um país específico e ser recebidas em outro, que, quanto à publicidade, possui legislação diferente e, muitas vezes, contraditória em relação ao país de origem. (GRANJA, 2004).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ou seja, é um grupo que analisa por meio de denúncias campanhas publicitárias que podem ter causado algum tipo de desrespeito ao consumidor e até mesmo às empresas que podem ter sido citadas.

Diferente do que muitas pessoas pensam, ele não é um órgão de defesa do consumidor nem apresenta poder jurídico. Por isso, ele não consegue obrigar que uma propaganda seja retirada do ar, alterada ou mesmo multada. Mesmo assim, por ser muito respeitado pelas empresas de publicidade, as decisões tomadas pelo CONAR são sempre respeitadas e acatadas. (FONSECA, 2017)

O Conar ao receber as denúncias feitas e as encaminha para o seu Conselho de Ética. Ele é formado por 180 conselheiros, que não podem ocupar cargos públicos e trabalham como voluntários divididos em oito Câmaras, localizadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. O Conselho será o responsável por analisar e julgar as queixas, levando em conta o que está presente no Código e oferecendo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia for vista como válida, o Conar pode recomendar alterações ou mesmo a retirada da peça publicitária. (FONSECA, 2017).

## **5 POLÍTICAS DE PRIVACIDADE E COLETA DE DADOS DO FACEBOOK**

As modificações legislativas ocorridas ao longo dos anos no mundo, sobretudo nos Estados Unidos após o atentado terrorista do dia 11 de setembro de 2001, somadas a um enorme senso de oportunidade para um marketing inovador, serviram para impulsionar as empresas a tornarem-se especialistas na coleta de dados. A ponto de, atualmente, criarem “perfis” de seus usuários extremamente detalhados, contendo desejos, interesses, preferências, opiniões e diversas outras informações pessoais.

Para o entendimento das transformações ocorridas na coleta e tratamento de dados no ambiente virtual é importante considerar o caráter de autorregulamentação que sempre predominou na internet, através dos termos ou políticas de uso específicas de cada endereço eletrônico.

De uma forma geral, a maneira como os dados do usuário são tratados pelo sistema está prevista nas normas que regulam o seu uso. Estas normas, geralmente descritas em documentos denominados ‘Termo de Uso’ ou ‘Política de Uso’, demandam adesão para possibilitar o acesso aos serviços. (MIRANDA, 2008)

Essas disposições legais servem para balizar a ação dos serviços de internet; a maneira como são utilizados os sistemas de informação; e também para deixar claro aos usuários quais seriam os limites, tornando transparentes e seguras as adesões aos serviços e as relações daí decorrentes.

Portanto, o contexto social e jurídico provocou uma mudança de comportamento das empresas, que precisaram alterar suas políticas de privacidade, pois elas, até então, limitavam o uso de dados pessoais, preservam a privacidade de seus usuários, sendo que, visavam mantê-los como clientes. Outro ponto a ser destacado é o fato de que as pessoas não costumam ler os termos de uso e políticas de privacidade dos serviços que utilizam. Isso faz com que elas acabam abrindo mão da privacidade, ao aderir a termos que permitem a utilização dos dados coletados das mais variadas formas. E isso acontece principalmente porque a quantidade de informação a ser analisada é gigantesca considerando a enorme quantidade de serviços e aplicativos que as pessoas costumam utilizar. (GHISLENI, 2015).

Política de dados do Instagram, que é a mesma do Facebook, partes retiradas do próprio site:

Informações relacionadas à localização: Usamos informações relacionadas à localização, como sua localização atual, onde você mora, os lugares que você

gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você está próximo, a fim de fornecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos, inclusive os anúncios, para você e outras pessoas.

Anúncios e outros conteúdos patrocinados: Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você.

Compartilhamos informações globalmente, tanto internamente nas Empresas do Facebook, quanto externamente com nossos parceiros e com aqueles com quem você se conecta e compartilha no mundo todo em conformidade com esta política. Suas informações podem, por exemplo, ser transferidas ou transmitidas para, ou armazenadas e processadas nos Estados Unidos ou outros países fora de onde você mora, para os fins descritos nesta política.

O mercado competitivo e o desenvolvimento tecnológico induziram as empresas a uma busca incessante pela informação. Quando a publicidade e as estratégias de marketing podem significar a sobrevivência no mercado, informações acerca de desejos e preferências de um público alvo representam uma enorme vantagem.

O potencial lucrativo do armazenamento de dados fez com que as empresas passassem a perceber os usuários como produtos e não mais como simples clientes.

Essa mudança de percepção fez as empresas estimularem o fornecimento de informações pessoais em troca de serviços gratuitos. Siva Vaidhyanathan, estudioso de mídia e direito, comenta esse comportamento:

Abrir mão de qualquer serviço do Google põe o usuário da rede em desvantagem ante os outros usuários. Quanto mais o Google integra seus serviços, e quanto mais interessantes e essenciais se tornam os serviços por ele oferecidos, mais importante se torna o uso do Google para o comércio, a autopromoção e a cidadania cultural. Portanto, quanto mais amplo se tornar o alcance do Google, maiores serão as probabilidades de que até mesmo os usuários mais críticos e bem informados da Internet permaneçam no universo do Google e permitam que o Google use suas informações pessoais. Para o Google, quantidade é sinônimo de qualidade. Para nós, a submissão às opções predefinidas do Google aumenta a conveniência, a utilidade e o status. (VAIDHYANATHAN, 2011)

Dessa forma, as pessoas vão abrindo mão da privacidade em troca de aplicativos, serviços e novas tecnologias oferecidas pelas empresas, que por sua vez vão adquirindo cada vez mais informações sobre as pessoas, obtendo vantagens competitivas, mas também, uma quantidade colossal de dados de fazer inveja a qualquer serviço de inteligência.

Com relação à coleta massiva de dados e o alcance da vigilância atual é importante destacar que as tecnologias de processamento e armazenamento de dados foram desenvolvidas a ponto de possibilitarem inclusive a obtenção de informações totalmente novas a partir dos dados coletados. Estas novas capacidades tecnológicas fizeram surgir novos conceitos como “Metadados” e “Big Data”, relacionados ao fenômeno dos grandes volumes de dados.

Enquanto Metadados podem ser basicamente definidos como "dados que descrevem os dados", ou seja, são informações úteis para identificar, localizar, compreender e gerenciar os dados, Big Data é o termo popular, em inglês, para descrever a tecnologia capaz de localizar, analisar e processar volumes gigantescos de dados em poucos segundos. As novas capacidades tecnológicas certamente possuem um potencial extraordinário para aplicações positivas, como melhorias de tráfego público, prevenção de crimes e combinação de ofertas de serviços. Contudo, no mundo da coleta dados, onde a cada clique, login e download, entregam-se gigabytes de informações, tanto de forma consciente, quanto inconsciente, existem diversas consequências sociais negativas advindas da má utilização desses dados. (GHISLENI, 2015).

Portanto, é fundamental que o direito seja capaz de conferir uma proteção abrangente a todos os aspectos derivados da coleta e tratamento de dados pessoais, que o PLC 53/2018 seja sancionado e traga com isso uma política de proteção de dados virtuais que protejam de forma eficaz a privacidade e a intimidade de cada brasileiro. Assim, independentemente da tecnologia utilizada, é necessário o condicionamento do acesso e coleta de dados pessoais a uma autorização judicial e, ainda, que os Estados violadores de normas de proteção de dados pessoais no âmbito internacional possam ser responsabilizados pelos atos que praticarem. Dessa forma, a sociedade certamente caminhará para um futuro melhor. (KALAF, 2012).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise exposta no presente trabalho, foi possível chegar a uma solução para o problema proposto, qual seja verificar a que ponto a evolução tecnológica quanto a coleta de dados nas redes sociais para fins de veiculação de anúncios tendem a acarretar a diminuição da relevância social e jurídica do direito à privacidade, a ponto de ocasionar uma possível extinção desse direito.

Para tanto, foi preciso explorar o contexto social que causou a expansão da coleta de dados pessoais e o contexto jurídico que possibilitou a implementação de tais mecanismos. Perante esta conjuntura de elementos necessários ao entendimento do tema apresentado, chegou-se à conclusão de que o direito a privacidade de dados pessoais sofreu grandes limitações a partir do crescimento de políticas de combate ao terrorismo. Neste contexto, o direito tornou-se desatualizado e incapaz de conferir uma proteção satisfatória aos aspectos decorrentes da coleta e tratamentos de dados pessoais na internet, logo, nas suas redes sociais e na forma de como esses dados são utilizados com objetivo de captar clientes por meios de anúncios de propagandas de marcas e empresas.

Frente ao caráter defasado do direito no que tange à proteção da privacidade de dados pessoais, promoveu-se uma análise acerca das modificações sofridas pela privacidade diante do desenvolvimento social e tecnológico, verificando a inconstância na definição desse direito. Além disso, através de uma reflexão acerca das consequências do mau uso de dados pessoais, pode-se estabelecer a importância desse direito, assim como o papel da proteção de dados pessoais na sua preservação. Neste sentido, foi apresentado um panorama geral da proteção de dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro, uma análise das principais dificuldades que estão sendo enfrentadas atualmente e as expectativas de uma evidente melhoria após o sancionamento da Lei de Proteção de Dados (PLC 53/2018).



Ademais, o aumento dos debates mundiais sobre o tema, aliado ao surgimento de diversas propostas, tanto de ordem técnica, quanto de ordem jurídica, visando solucionar o problema da perda de privacidade dá sinais de que as formas de controle democráticas que podem preservar este direito ainda não estão totalmente exauridas e que a capacidade inventiva do ser humano será capaz de resolver também este problema.

Conclui-se, portanto, que embora o direito à privacidade esteja constantemente em risco diante dos poderosos sistemas de vigilância em massa, falar em extinção desse direito na atual sociedade, ainda possui certa conotação alarmista que subestima a capacidade humana de adaptação às novas situações e também a própria capacidade de evolução e renovação do Direito como instrumento regulador de novas situações jurídicas. No entanto, há de se ter consciência de que permanecem latentes os perigos associados ao mau uso das tecnologias de vigilância em massa e, portanto, a exposição de políticos, a divulgação ou compartilhamento de conhecimentos e a pressão da opinião pública são fundamentais para estimular a criação de instrumentos capazes de limitar e regular o poder de vigilância na atual sociedade.

## 7. REFERÊNCIAS

ABREU, M. B. G. **A proteção à vida privada, intimidade e sigilo de dados na constituição brasileira de 1988 e a espionagem internacional. 2014.** Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/16597>>. Acesso em: nov. 2018.

ALVES, Lara; ROCHA, Eudson. **Publicidade Online: O Poder da Mídias e Redes Sociais.** Artigo científico apresentado em 2010, Goiânia. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>>. Acesso em: nov. 2018.

AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução.** 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

ANDRADE, Ronaldo Alves de, 2013 apud MACHADO, Viviane. **A privacidade e as redes sociais.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5677498ba2a6142d>>. Acesso em: nov. 2018.

BARBOSA, Murilo. **A Importância do à Privacidade Digital, Redes Sociais e Extensão Universitária.** Artigo científico apresentado em 2014. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a\\_importancia\\_do\\_direito.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/a_importancia_do_direito.pdf)> Acesso em: nov 2018.

BELING, Fernanda. **Senado aprova projeto de lei geral de proteção de dados pessoais.** Artigo disponível no site Oficina da Net, 2018. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/internet/23181-senado-aprova-projeto-de-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais->](https://www.oficinadanet.com.br/internet/23181-senado-aprova-projeto-de-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-). Acesso em: nov 2018.

**BRASIL. CNPD(Comissão Nacional de Protecção de Dados).** Disponível em: <<https://www.cnpd.pt/>>. Acesso em: nov 2018.

**BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.** Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)> Acesso: nov 2018.

**BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: nov 2018.

**BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)> Acesso: nov 2018.

**BRASIL. Projeto de Lei de Câmara nº 53, de 2015.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133486>> Acesso: nov 2018.

**BRASIL. Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011. Lei do Cadastro Positivo.** Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/L12414.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12414.htm)> Acesso: nov 2018.

**BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Poder

Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)> Acesso: nov 2018.

CARVALHO, Henrique. **Guerra às redes sociais: o maior cemitério de grandes ideias, a armadilha invisível para o empreendedor e a batalha por um futuro alternativo**. Site Medium, 2016. Disponível em: < <https://medium.com/@viverdeblog/guerra-%C3%A0s-redes-sociais-o-maior-cemit%C3%A9rio-de-grandes-ideias-a-armadilha-invis%C3%ADvel-para-o-56986f6d4f32>>. Acesso em: nov 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: nov 2018.

DONEDA, D. **A Proteção dos Dados Pessoais Como um Direito Fundamental**. Espaço Jurídico, 2011. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/viewArticle/1315>>. Acesso em: nov 2018.

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

DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. Redes Urbanas. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. **O Tempo Das Redes**. Editora Perspectiva, 2008.

ECONÔMICO, Brasil. **Youtube chega a 82 milhões de usuários no Brasil**. Site Tecnologia, 2016. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>>. Acesso em: nov 2018

ESTADOS UNIDOS. **Patriot Act**. Public Law 107–56. 2001. Disponível em: <[http://grants.nih.gov/grants/policy/select\\_agent/Patriot\\_Act\\_2001.pdf](http://grants.nih.gov/grants/policy/select_agent/Patriot_Act_2001.pdf)>. Acesso em: nov 2018

FACEBOOK. **Cookies, pixels e tecnologias semelhantes.** [Política de Uso de Cookies]. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/help/cookies>>. Acesso em: nov 2018.

FACEBOOK. **Declaração de Direitos e Responsabilidades.** [Termos de Serviços]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: nov 2018.

FACEBOOK. **Política de Dados.** [Política de Privacidade]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em: nov 2018.

FONSECA, Letícia. **Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional.** Post publicado no site Marketing de Conteúdo, 2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/conar/>>. Acesso em: nov 2018.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena Pereira da. **Privacidade da Informação na Internet: Ausência de Normalização.** Bahia, 2011. Disponível em: <[http://www.cinform-anteriores.ufba.br/vi\\_anais/docs/AdrianaGaertnerHelenaSilva.pdf](http://www.cinform-anteriores.ufba.br/vi_anais/docs/AdrianaGaertnerHelenaSilva.pdf)>. Acesso em: nov 2018.

GASTIM, Ian. **Falta de regulamentação prejudica efeitos práticos do Marco Civil da Internet.** Post disponível no Site O Estado de São Paulo – Estadão – 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/aKYK9X>>. Acesso em: nov 2018.

GHISLENI, Eduardo. **Vigilância na Sociedade em Rede: A coleta de dados pessoais na internet e suas implicações ao direito à privacidade.** Monografia de graduação apresentada à Universidade de Santa Maria, 2015. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2821/monografia%20eduardo%20s%20ghisleni.pdf?sequence=1>>. Acesso em: nov 2018.

GONÇALVES, Maria Eduarda. **Direito da Informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação.** Coimbra: Almedina, 2003.

GOULART, G. D. **O Impacto das Novas Tecnologias nos Direitos Humanos e Fundamentais: O Acesso à Internet e a Liberdade de Expressão.** Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/REDESG/article/view/5955#.VkpEgNKrQsZ>>. Acesso em: nov 2018.

GRANJA, Tatiana. **Publicidade na Internet.** Artigo Científico apresentado em 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/MQVMqb>>. Acesso em: nov 2018

HIRATA, Alessandro. **O Facebook e o direito à privacidade.** *Artigo científico apresentado em 2014.* Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/502950/001002775.pdf?sequence=1>>. Acesso em: nov 2018.

KALAF, Vitor. **A Importância das Redes Sociais para o Mercado.** *Artigo científico apresentado em 2012.* Disponível em: <[http://www.fea.pucsp.br/bisus/bisus\\_2\\_2012/BISUS\\_2s\\_2012\\_v2-edicaofinal.pdf](http://www.fea.pucsp.br/bisus/bisus_2_2012/BISUS_2s_2012_v2-edicaofinal.pdf)>. Acesso em: nov 2018.

MARTINS, A. **Censura política no Facebook?** In: Blog da Redação, [Publicado em 18 set. 2015]. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/blog/2015/09/18/censura-politica-no-facebook/>>. Acesso em: nov 2018.

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. **Tratado de direito privado.** Ed bookseller, 2008.

OLHAR, Digital. **WhatsApp revela número de usuários no Brasil.** Site Olhar Digital, 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>>. Acesso em: nov 2018.

OLIVEIRA, Adriana D'Avila. **As Redes Sociais e o Direito à Privacidade.** Gazeta do Povo, 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida->

publica/justicadireito/artigos/as-redes-sociais-e-o-direito-a-privacidade-2zbku3s7jzfn95kxgty5dd07i>. Acesso em: nov 2018.

OLIVEIRA, Felipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.** Folha de São Paulo, 2018 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: nov 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10133.html](https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.html)>. Acesso em: nov 2018.

PAESANI, L. M. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Jerônimo; SOUZA, Fábila; ALENCAR, Anna. **Segurança na Internet: Privacidade nas Redes Sociais.** Artigo Científica apresentado ao curso de Tecnologia em Análise Desenvolvimento de Sistemas da UEPA/ Campus XV em 2012. Disponível em: < <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/74629.pdf>>. Acesso em: nov 2018.

SANCHEZ, Marcio. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: nov 2018.

SILVA, Rafael. **Marco Civil da Internet: o que ele diz sobre sua privacidade, o conteúdo na web e a neutralidade da rede.** São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/107123/marco-civil-internet/>>. Acesso em: nov 2018.

SOUZA, Daniela. **A História das Redes Sociais.** Disponível em: <<https://goo.gl/deox8d>>. Acesso em: nov 2018.

VAIDHYANATHAN, S. A **Googlelização de Tudo**: (e por que devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual; tradução de Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.