

ISABELI ALBERTI ROCHA

**O USO DE BANCO DE DADOS E A PRIVACIDADE DOS
CONSUMIDORES**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2019

ISABELI ALBERTI ROCHA

**O USO DE BANCO DE DADOS E A PRIVACIDADE DOS
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação do professor Me. Marcos Ricardo da Silva Costa.

ANÁPOLIS – 2019

ISABELI ALBERTI ROCHA

**O USO DE BANCO DE DADOS E A PRIVACIDADE DOS
CONSUMIDORES**

Anápolis, ____ de _____ de 2019

Banca Examinadora

RESUMO

Este trabalho irá tratar da relação entre o uso de bancos de dados e a privacidade dos consumidores com a finalidade de esclarecer sua definição e o seu uso por entidades empresariais e governamentais, analisar a evolução histórica da proteção aos dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro e os efeitos do uso descontrolado do banco de dados dos consumidores. Sendo assim, o tema se torna relevante haja vista os inúmeros escândalos de vazamento de informações e a recente legislação brasileira. Diariamente a privacidade dos consumidores vem sendo violada sem que estes saibam e é de suma importância discutir sobre essa matéria haja vista tratar de uma questão coletiva, comum ao cotidiano dos cidadãos.

Palavras-chave: Banco de dados. Privacidade. Violação. Consumidores.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES	04
1.1 Origem dos direitos dos consumidores	04
1.2 Dos direitos básicos do consumidor	07
1.2.1 Proteção da vida, saúde e segurança	08
1.2.2 Educação e divulgação sobre o consumo adequado	08
1.2.3 Da proteção contra a publicidade enganosa e informação adequada	09
1.2.4 Prevenção e reparação de danos individuais e coletivos	10
1.3 Da proteção aos dados pessoais e sua origem	10
CAPÍTULO II – LEGISLAÇÕES APLICADAS À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	16
2.1 Dos princípios aplicados	16
2.2 Das relações de consumo	18
2.3 Leis estaduais e municipais apelidadas de “Leis do Não Pertube”	21
2.4 Lei do cadastro positivo (Lei nº 12.414/2011)	22
2.5 Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)	23
2.6 Lei geral de proteção de dados pessoais (Lei nº 13.709/2018)	25
CAPÍTULO III – BANCO DE DADOS E A PRIVACIDADE DOS CONSUMIDORES	28
3.1 Da violação da privacidade	28
3.2 Principais fontes de captação de dados pessoais	30
3.2.1 Redes sociais	30
3.2.1.1 Redes sociais como auxílio aos interesses coletivos	32
3.2.2 Cartão de crédito	33
3.2.2.1 Score de crédito como benefício	34
3.3 <i>Data brokers</i>	35
3.4 <i>Facebook</i> e o vazamento de dados pessoais	38
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

INTRODUÇÃO

O trabalho monográfico tem o objetivo de analisar os efeitos dos bancos de dados nas relações consumeristas, direcionando o leitor a uma reflexão de sua condição hipossuficiente diante das práticas mercadológicas na sociedade.

O questionamento principal a ser desenvolvido é: o que são os bancos de dados e como pode afetar os consumidores?

Os bancos de dados nada mais são do que um grande arquivo eletrônico que contém informações sobre determinado grupo de pessoas. Esses indivíduos podem estar organizados em diversas categorias (consumidores, infratores, internautas).

Esses bancos de dados podem ser desenvolvidos por qualquer pessoa com conhecimento técnico em informática e um programa eletrônico específico. Esses registros funcionam como se fosse uma grande planilha no *excel*, em que se é possível fazer uma organização bem eficiente com inúmeras possibilidades de disposição das informações ali contidas.

O uso dessa tecnologia não é recente, bem como a tutela jurisdicional passou por uma evolução para garantir os direitos individuais.

Dessa forma, o primeiro capítulo dessa pesquisa analisa essa evolução, apontando a origem dos direitos dos consumidores, os direitos básicos e finaliza trazendo o início da proteção aos dados pessoais. Já o segundo capítulo tratou das principais legislações aplicadas à problemática, bem como os princípios que devem

nortear as relações de consumo. E por fim, o terceiro capítulo explanou sobre a relação entre o uso do banco de dados e a violação da privacidade dos consumidores.

A presente pesquisa busca comentar os efeitos que o banco de dados usado de forma arbitrária e sem parâmetros pode causar. É de extrema importância debater sobre o assunto haja vista trata-se da privacidade dos consumidores e suas reais necessidades.

Ademais, é crucial discutir a ética aplicada aos mercados capitalistas e os limites em que devem atuar com objetivo de prezar pelas garantias constitucionais que veem sendo violadas sem que os próprios consumidores saibam.

Sob a ótica do direito do consumidor, é necessário trazer à baila os benefícios que o acesso à informação pode gerar na sociedade, desde ao consumo consciente até a garantia de uma segurança jurídica nacional.

Nos dias atuais, os consumidores vêm optando, gradativamente, em usar a internet para adquirirem bens de consumo, seja pelo custo diferenciado seja pelo conforto de permanecer em casa. Assim, é inquestionável que o mercado digital vem em ascensão frenética e gera uma concorrência com o mercado tradicional.

Conseqüentemente, o comércio se torna cada vez mais especializado e inovador e as estratégias de marketings, inicialmente inofensivas, podem se tornar realmente invasivas. Essas estratégias se baseiam no cruzamento de diversos dados pessoais dos consumidores com a finalidade de tornar o negócio mais dinâmico.

Visivelmente existe uma “fumaça” no ambiente de marketing mundial sobre o uso que os grandes grupos econômicos fazem com os bancos de dados e a falta de informação dada aos consumidores sobre o destino de tais dados pessoais.

Será questionado se a situação se agrava devido à ausência de esforço

governamental e empresarial em esclarecer tais fatos aos consumidores, bem como a existência de uma política de proteção de dados acessível e segura às pessoas.

Finalizando, a presente pesquisa espera colaborar, ainda que de maneira modesta, para a melhor compreensão da questão em pauta e, assim, ajudar a formar uma geração de consumidores mais conscientes e exigentes.

CAPÍTULO I – DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

Entende-se como direitos dos consumidores aquele conjunto de garantias legislativas de uma determinada população em certo momento da história voltadas a proteger a pessoa física ou jurídica que adquire bens, produtos ou serviços. A finalidade deste capítulo é fazer um breve histórico dos direitos dos consumidores incluindo a proteção dos dados pessoais, bem como os motivos que ensejaram essa garantia.

1.1 Origem dos direitos dos consumidores

Ao estudar a origem dos direitos dos consumidores é possível perceber a evolução que a sociedade passou para construir o ordenamento jurídico atual, as relações de consumo foram se aprimorando com a finalidade de se tornar um processo mais dinâmico sem deixar a parte hipossuficiente sem proteção. A seguir será feita uma breve análise dessas relações até chegar ao núcleo da discussão.

Os primeiros relatos de um conjunto de proteção ao consumidor remontam ao Egito Antigo, em que existia um verdadeiro comércio de cosméticos haja vista esta população ser muito ligada aos rituais religiosos e à estética. Os egípcios costumavam pintar, depilar e ornar seus corpos com tintas, maquiagens e diversas joias. Ainda, para o ritual de embalsamar o corpo de um falecido era necessário muitas especiarias aromáticas e tecidos finos. Toda essa cultura peculiar fomentava o comércio e a ampla concorrência e as primeiras normas de proteção ao consumidor surgiram (GUGLINSKI, 2013).

Segundo Filomeno (2012) no antigo Código de Hammurabi da Babilônia também já havia uma certa proteção ao consumidor ao tutelar que o construtor seria responsável pela empreitada caso as paredes se revelassem deficientes. Conhecido como a lei do “olho por olho, dente por dente”, a Lei nº 233 penalizava o empreiteiro com a morte caso a obra desabasse e causasse a morte de um membro da família do empregador.

Bem como o código sagrado de Manu na Índia no século XIII a.C. previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos para quem adulterasse gêneros ou balanças ou vendessem produtos de igual natureza por preços diferentes (FILOMENO, 2012).

Durante o período da Idade Média houve uma ascensão da ampla concorrência no mercado haja vista a exigência dos guerreiros em adquirirem espadas e artefatos de combate de qualidade (GUGLINSKI, 2013).

Embora o capitalismo ainda estivesse longe de ser instituído na maior parte do globo, tais mudanças sociais que acompanharam a humanidade formaram a essência da proteção ao consumo. A ideia de justiça apontada por Platão, qual seja, “dar ao outro o que lhe é devido” é a base da formação desse instituído do Direito.

Mas os primeiros movimentos expressivos em defesa do consumidor surgiram nos Estados Unidos da América no final do sec. XIX. O primeiro deles foi a edição da Lei Sherman Anti Trust Act (Ato Antitruste Sherman) em 1872 cujo o objetivo era a retirada de práticas desleais do comércio como o monopólio de ramo comercial por meio de combinação de preços (GUGLINSKI, 2013).

Em 1981 é criado o primeiro órgão de defesa do consumidor, o New York Consumers League, que posteriormente foi associado com as cidades de Chicago e Boston se transformando no National Consumers League. Esse órgão foi precursor não somente na área de defesa do consumidor, mas também no consumo consciente através da preservação do meio ambiente e da compra de

produtos de empresas que respeitassem os direitos humanos (GUGLINSKI, 2013).

Nos anos de 1906 e 1907 houve uma preocupação geral quanto a produção de alimentos processados, principalmente os que envolviam a utilização de carne. O escritor Upton Sinclair publicou a obra “A Selva” em que relatou sua experiência em uma visita a uma indústria de alimentos processados. A obra causou tanto impacto na sociedade que houve a criação da “Meat Inspect Act” (Ato de Inspeção de Carnes) que era uma associação responsável pela comercialização e conservação de carnes nos EUA (GUGLINSKI, 2013).

No dia 15 de março de 1962, o presidente norte-americano John Fitzgerald Kennedy emitiu uma mensagem ao Congresso Americano que reconhecia que “consumidores somos todos nós”. Esse discurso foi um marco na história do Direito do Consumidor pois confirmou a importância do consumidor na economia e o quão suas necessidades estavam sendo negligenciadas. Kennedy apontou que os consumidores tinham direito a serem ouvidos, a terem acesso à informação, à saúde, à segurança e à escolha (OLIVEIRA, 2016).

Paralelo aos movimentos consumeristas americanos, há também na Europa uma onda de protecionismo principalmente devido ao enfraquecimento dos países no período pós-guerra. Era necessária uma política de colaboração internacional visando a reconstrução das economias bem como a expansão dos mercados (GUGLINSKI, 2013).

Merece destaque o sistema jurídico alemão que inspirou em grande parte a construção do direito brasileiro. O *VerbrKrg* (Lei de crédito ao consumo), criada em 1990 para regulamentar os contratos de créditos e agenciamento de créditos prevê, entre outros, a rescisão contratual unilateral por parte do consumidor, colocando-o, portanto, em posição privilegiada. As leis alemãs sobre a responsabilidade por produtos defeituosos e sobre a exigência de segurança de proteção com o símbolo CE (origem do produto como sendo a União Europeia) foram instituídas em 1989 e em 1997, respectivamente (ZITSCHER apud GUGLINSKI, 2013).

Esses movimentos no campo da proteção do consumidor levaram a ONU a estabelecer, em 1985, por meio da Resolução nº 39/248, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, o qual reconhecia a situação de fragilidade do consumidor frente às grandes empresas. Essa resolução visava universalizar os direitos consumeristas garantindo que os países elaborassem legislações específicas de proteção. (RANGEL, 2016)

No Brasil, a defesa do consumidor passou a ganhar notoriedade em 1971 com os discursos do Deputado Nina Ribeiro que alertava sobre a necessidade de se criar um instituto específico haja vista a gravidade e a natureza social do tema. Assim, 7 (sete) anos depois, criou-se, em âmbito estadual, o Grupo Executivo de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo (PROCON) e 14 (quatorze) anos depois, em âmbito federal, criou-se o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, posteriormente foi extinto com a fundação da Secretaria Nacional de Direitos Econômicos – SNDE. (ALMEIDA, 2011).

Mas a grande conquista nacional foi a inserção de quatro dispositivos específicos sobre o tema na Constituição Federal de 1988. O primeiro deles garante que “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (art. 5º, XXXII). O segundo atribuiu a competência concorrente para legislar sobre danos ao consumidor (art. 24, VIII). O terceiro dispõe que a defesa do consumidor é um dos motivos para intervenção do Estado na economia (art. 170, V). E o último anunciou a criação do almejado Código de Defesa do Consumidor (art. 48). (ALMEIDA, 2011).

Após grandes debates, vetos e emendas, o CDC (Código de Defesa do Consumidor) foi editado em 11 de setembro de 1990. Atualmente advogado em Brasília, o escritor João Batista de Almeida afirma que os consumidores brasileiros estão bem equipados legislativamente, entretanto “falta uma vontade de política e de recursos técnicos e materiais” para se efetivar a proteção. (ALMEIDA, 2011, p. 27).

1.2. Dos direitos básicos do consumidor

Conforme os ensinamentos do professor Filomeno (2012, p. 68), o Código de Defesa do Consumidor de 1990:

[...] aborda temas bastante variados, constituindo-se num verdadeiro 'microssistema jurídico', já que aproveita preceitos de todos os demais ramos do direito – sem ser iconoclasta, ou modernizando institutos considerados obsoletos em suas diretrizes -, tais como o próprio direito constitucional, os direitos internacionais públicos e privado, o direito civil, comercial, penal, processual civil e penal, o direito administrativo etc.

Dessa forma, os direitos do consumidor possuem um caráter interdisciplinar e de difícil sistematização, pois muitas garantias possuem origem em outros ramos da ciência jurídica e funcionam como base para estruturar direitos mais específicos como a proteção de banco de dados, objeto da presente pesquisa. (POLO apud FILOMENO, 2012)

Serão analisados alguns direitos básicos relacionados ao tema da presente pesquisa contidos no art. 6º da Lei 8.078/90.

1.2.1 Proteção da vida, saúde e segurança

O nosso Código de Defesa do Consumidor traz a tutela de um dos direitos básicos do consumidor nas relações de consumo da seguinte forma em seu artigo 6º, inciso I: “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos”

Ao comentar o inciso acima transcrito, um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, José Geraldo Brito Filomeno, esclarece que os consumidores e terceiros alheios à relação de consumo tem direito de manter a sua integridade física. Essa garantia se reveste de sentido quando pensamos naqueles produtos tóxicos, inflamáveis e perigosos (2011).

Filomeno (2011) explica que devem existir normas que obriguem os fornecedores a informarem de forma clara os riscos que produtos e serviços possam apresentar ou, se tais riscos forem além do que normalmente se espera, a retirarem tais objetos de circulação.

1.2.2 Educação e divulgação sobre o consumo adequado

O CDC continua tutelando: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

Ainda nos ensinamentos do escritor Filomeno (2011, p. 153), a educação nesse instituto legal deve ser entendida por duas perspectivas:

a) *educação formal*, a ser dada nos diversos cursos desde o primeiro grau de escolas públicas ou privadas, aproveitando-se as disciplinas afins (por exemplo, educação moral e cívica, onde se tratará dos aspectos legais e institucionais; ciências, onde se cuidará da qualidade dos alimentos, da água e outros produtos essenciais, e assim por diante); b) *educação informal*, de responsabilidade desde logo dos próprios fornecedores quando, já mediante a ciência do *marketing*, como já acentuado noutro passo, e tendo-se em conta seus aspectos éticos, procurando bem *informar* o consumidor sobre as características dos produtos e serviços já colocados no mercado, ou ainda os que serão aí colocados à disposição do público consumidor (FILOMENO, 2011, p. 153).

Podemos observar que o direito a educação é um sinônimo de direito a instrução, qual seja, ter acesso à transmissão de conhecimento que, nesse caso, engloba-se tanto as informações dos produtos quanto aos direitos referentes à pessoa humana.

O autor defende também a necessidade de existir um elo de comunicação frequente entre o fornecedor e consumidor para efetivar o acesso às informações. Essa comunicação cabe tanto aos órgãos públicos de defesa do consumidor como as entidades privadas e se materializaria por meio de simpósios, debates, edição de livretos e cartilhas para tornar o público consumidor não somente mais consciente, mas também para garantir a liberdade de escolha e a igualdade de contratação com intuito de evitar uma surpresa contratual ou abusiva (FILOMENO, 2011).

1.2.3 Da proteção contra a publicidade enganosa e informação adequada

Os incisos III e IV do art. 6º do CDC garantem ao consumidor direito a informação sobre o produto e do serviço, tais como riscos, preços, quantidades, qualidades, composição, instruções de uso etc. de forma clara e precisa. Trata-se

de um dever do fornecedor de tal forma que produtos e serviços não podem ser oferecidos no mercado sem tais informações (NUNES, 2011).

Aqui, o princípio da transparência é o protagonista haja vista a necessidade de a publicidade ser honesta quanto às qualidades e funções dos produtos e serviços. Ainda, essa garantia também abrange as cláusulas contratuais envolvidas desses objetos ofertados a fim de o consumidor saiba exatamente o que esperar deles. (NUNES, 2011).

Para materializar essa norma, o art. 30 do CDC trata a oferta com caráter vinculativo, isso significa dizer que tudo divulgado sobre determinado produto ou serviço deverá corresponder às expectativas despertadas no público consumidor, caso contrário responderá com as consequências elencadas no Capítulo V (Das Práticas Comerciais). A título de exemplo, uma empresa pode responder pelas sanções administrativas do art. 56, CDC sem prejuízo das sanções penais, cíveis e das definidas em norma especial (NUNES, 2011).

1.2.4 Prevenção e reparação de danos individuais e coletivos

No que diz respeito a prevenção, as fornecedoras de produtos e serviços devem agir no intuito de evitar quaisquer danos aos consumidores. A fiscalização incumbida às autoridades se faz no equilíbrio entre o fator risco e o fator benefício, quando aquele ultrapassar este e a autoridade não autorizar a fabricação do produto, aí terá alcançado o efeito preventivo de proteção do público. (FILOMENO, 2011).

1.3 Da proteção aos dados pessoais e sua origem

Em seu livro “A proteção de dados pessoais no Brasil”, o autor Hugo Moreira Lima Sauaia (2018) afirma que a proteção de dados pessoais deriva do direito à privacidade e à dignidade da pessoa humana como premissa do direito fundamental.

Ele explica também que desde a década de 60 os países passaram a discutir o complexo de problema de como lidar com o avanço da informática e seus computadores com grande capacidade de processamento (*mainframes* (Grandes computadores, do tamanho de uma sala, ou mesmo um andar de um prédio. Se tornaram comuns em grandes indústrias e no serviço militar e espacial norte-americano)) (SAUAIA, 2018).

Com o passar dos anos, os computadores se tornaram mais acessíveis e utilizados por indivíduos, corporações e governos em todo o mundo, com a capacidade de armazenamento cada vez mais rápida e fácil, algo inovador nunca visto antes pela humanidade (SAUAIA, 2018).

Logo ficou evidente que o problema do fluir dos dados pessoais não seria resolvido somente dentro dos cenários locais, era necessária uma convergência de regimes internacionais e que esta uniformização superaria as vantagens da manutenção de isolamentos de dados institucionais:

A preocupação tornara-se universal, como salienta James N. Danziger, no início da década de 80, quando irrompeu um grave paradoxo da sociedade de informação, o qual indicou que, apesar de mais dados serem disponibilizados, armazenados e transmitidos, menos pessoas teriam condições de saber a origem desses dados, a sua autenticidade e a forma com que foram obtidos, uma vez que poderiam fluir como nunca antes, com o auxílio dos computadores, e sujeitos a manipulações, combinações e correlacionamentos em diferentes formas, com inúmeros objetivos, legítimos ou não. (SAUAIA, 2018, p. 95-96)

Segundo o autor em estudo, a proteção aos dados pessoais passou a assumir três dimensões concretas. A primeira delas é a finalidade humanística, de promoção da dignidade, integridade e privacidade da personalidade de cada indivíduo imerso no universo cibernético. A esfera particular, reservada a sentimentos, crenças, desejos, medos etc. deveriam ser disponibilizadas na medida de tempo e conteúdo desejado pelo sujeito (SAUAIA, 2018).

A segunda dimensão é a política, fundada no uso da tecnologia da informação como ferramenta de tirania haja vista o domínio estatal de vasta

quantidade de dados. O autor alerta para uma possível “onisciência governamental” que poderia ser usada como combustível inesgotável para atitudes autoritárias, a exemplo o nazi-fascismo (SAUAIA, 2018, p. 97).

A terceira dimensão é a instrumental. Por meio dessa dimensão os dados, se estiverem precisos e utilizados da forma adequada, poderão facilitar o alcance de outros direitos caso contrário, “tenderão a servir de empecilho à consecução de direitos e de anteparo a práticas ilícitas, por má fé ou por mera desorganização e incapacidade de lidar com esses dados pessoais” (SAUAIA, 2018, p. 98).

No Brasil, a recente Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, foi editada para suprir as lacunas ainda existentes. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014) foi um grande avanço na legislação pátria, mas ainda haviam discordâncias quanto a efetivação da proteção aos dados pessoais. Nesse momento da pesquisa, serão apontados os principais conceitos para a compreensão do tema usando como base o art. 5º da nossa Lei.

O primeiro deles é o “dato pessoal” em si. A lei o define como “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. O professor Hugo Moreira Lima Sauaia explica que “dados são quaisquer informações sobre o sujeito, pessoa física ou jurídica que permitem identificá-los naquele momento ou posteriormente” (2018, p. 32)

Já a autora Rita Peixoto Ferreira Blum (2018, p. 104) diz:

[...] os dados de caráter pessoal envolveriam informações que podem identificar a pessoa direta ou indiretamente. O nome, o endereço, o RG, o CPF e o número de telefone fixo da pessoa são exemplos de dados de caráter pessoal.

O segundo termo conceituado pela lei é o de “dato sensível”. Tem-se que é o dato pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dato

referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (art. 5º, II, Lei nº 13.709/18).

Têmis Limberger (2007, p. 218) afirma ser aqueles “referente às origens raciais ou étnicas, às opções políticas, às convicções religiosas ou filosóficas, à filiação sindical ou associativa, bem como os relativos à saúde ou sexualidade.” São chamados de dados sensíveis justamente por terem uma capacidade de ofensa à privacidade mais agressiva haja vista tratar de escolhas individuais e, conseqüentemente, expor a personalidade de cada um.

Ao tratar da matéria, Limberger (2007) explica que as informações podem traduzir um perfil pormenorizado da pessoa, inclusive na esfera da intimidade. Os dados traduzem a personalidade, revelam comportamentos do indivíduo e, por conseguinte pode-se detectar hábitos de consumo a serem usados para propaganda e comércio eletrônico.

Logo em seguida vem a conceituação de banco de dados como conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico (art. 5º, IV, Lei nº 13.709/18).

Pela leitura da Seção VI do Código de Defesa do Consumidor de 1990 tem-se que banco de dados pode ser compreendido como sinônimo de cadastros, fichas e registros, ou seja, qualquer organização de informações de um determinado grupo.

O autor e advogado Leandro Alvarenga Miranda (2018) afirma que o conceito de banco de dados possui um caráter de catalizador econômico, pois atua em todo território nacional e em todas as esferas da economia, abrangendo diversas relações de consumo.

Logo em seguida, os incisos VI, VII, VIII e IX da Lei em estudo tratam daqueles que possuem controle sobre o banco de dados, são eles o controlador, a quem compete as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, o operador, a quem compete realizar o tratamento de dados pessoais em nome do controlador, o encarregado, responsável pela comunicação entre controlador, os titulares e a

autoridade nacional, e os agentes de tratamento, que são os controladores e operadores.

Os agentes, controladores, operadores e encarregados são as pessoas que manuseiam ou tem acesso ao banco de dados de alguma forma em determinado momento.

Pela leitura dos conceitos acima transcritos, um outro termo desperta curiosidade, qual seja, “tratamento de dados”. A lei o conceitua afirmando ser:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Dessa forma, o tratamento de dados nada mais é do que uma organização, padronização, formatação para melhor reproduzir um grupo de pessoas, ou materializando ao sistema mercantil, um grupo de potenciais consumidores. Por meio do tratamento do banco de dados é possível identificar o perfil dos consumidores.

É possível também o cruzamento de banco de dados, isto é, enriquecer o banco com informações advindas de outras fontes e assim alcançar uma assertividade da campanha e ações empresariais.

Outro conceito trazido pela Lei 13.709/18 é o da “anonimização” (art. 5, III e XI). Compreende-se que qualquer dado não pode ser associado direto ou indiretamente a um indivíduo. No art. 7º, IV tem-se que o tratamento de dados deve ser feito, na medida do possível, de forma a anonimizar os dados, ou seja, a não identificar a quem pertence aquela informação. Esse dispositivo é um tanto quanto utópico tendo em vista a perda do objetivo de se usar o banco de dados em si. Um banco com informações desconexas e aleatórias não é de serventia para os operadores e de plano desvaloriza a lei.

E, por fim, o “relatório de impactos à proteção de dados” é um documento feito pelo controlador em que discrimina o tratamento dos dados que podem gerar violação de garantias individuais, bem como medidas de mitigação de risco.

Comparadas ao direito estrangeiro, as legislações pátrias, além de tardias, carecem de adequada efetivação das garantias ali tuteladas e justamente por isso a recente Lei nº 13.709/18 foi tão esperada. Tramitando nas casas legislativas por quase 8 (oito) anos, a Lei de Proteção de Dados Pessoais é uma novidade legislativa que será objeto do próximo capítulo.

Sendo assim, após um breve histórico das garantias consumeristas e familiarização do tema da pesquisa por meio da caracterização dos principais tópicos, resta claro a importância do tema haja vista tratar da individualidade e privacidade das pessoas.

CAPÍTULO II – LEGISLAÇÕES APLICADAS À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Os objetivos desse capítulo são descrever os princípios aplicados à matéria, conceituar os sujeitos nas relações de consumo e dissertar sobre as principais legislações aplicadas à proteção dos dados pessoais no Brasil.

2.1 Dos princípios aplicados

Para introduzir a matéria é pertinente apontarmos princípios que regem a relação de consumo e a proteção dos dados dos consumidores concernentes ao direito europeu de proteção que aos poucos vêm sendo aplicados à legislação pátria.

Conforme ensina o escritor Leandro Alvarenga Miranda (2018), o princípio da transparência veda a existência de qualquer banco de dados secretos, ou seja, o titular do dado deve ter ciência de que suas informações foram encaminhadas a um arquivo e qual o motivo de mantê-las. Alguns doutrinadores apontam como sinônimo do princípio da publicidade pois a política de privacidade das empresas deve ser pública aos consumidores.

Já o princípio da finalidade, também conhecido como princípio da limitação, determina que a informação somente pode ser coletada, armazenada, tratada ou divulgada para o devido fim fixado anteriormente. Isso significa dizer que o dado não pode sofrer um desvio de finalidade ou utilização diversa da autorizada pelo titular (MIRANDA, 2018).

O próximo princípio é encontrado em todos os ramos do Direito e está ligado diretamente à ética profissional. Trata-se do princípio da boa-fé que indica a lealdade entre as partes visando a resolução do conflito de forma menos danosa aos envolvidos. Contextualizando ao tema, a relação entre controlador do banco e o titular do dado deve obedecer a integridade, retidão e honestidade, possibilitando inclusive a oposição ao cadastro (MIRANDA, 2018).

Logo em seguida, o princípio da necessidade é uma vertente do princípio da proporcionalidade no sentido em que determina a coleta do mínimo indispensável de informações pessoais para o fim almejado. Aqui não é possível um recolhimento detalhado dos dados (BLUM, 2018).

Saindo um pouco da esfera do direito do consumidor, o princípio da necessidade pode ser visto claramente no caso de vedação às perguntas pessoais em entrevistas de emprego como qual a posição política ou religiosa do candidato ou seu estado civil. São questões que vão além do necessário e violam o princípio da boa-fé.

Em seguida, o princípio da exatidão impõe que os dados devem ser coletados de forma exata, verdadeira, completa e atualizada. Esse princípio não contradiz o

princípio da necessidade, tão somente se complementam. Quando a informação é coletada, deve ser completa para o fim pretendido (BLUM, 2018).

Trazendo um exemplo que, embora legal seja um tanto quanto imoral, é a contratação de seguros em geral. Caso um indivíduo faça um seguro de veículo automotor, deverá preencher um cadastro extenso sobre seus dados pessoais e de sua família. As perguntas são as mais diversas como quantas pessoas irão fazer uso do veículo, se há alguém menor de 25 anos de idade que irá dirigir, se o indivíduo faz uso de bebidas alcólicas. São questões discutidas porque a seguradora, nesse caso, presume a irresponsabilidade dos segurados e conseqüentemente o valor do seguro varia de acordo com as respostas das perguntas. Nesse caso, existe um paradigma de princípios. De um lado a privacidade dos consumidores e a segurança pública.

Já o princípio da temporalidade prevê que nenhum registro deverá ser mantido no banco de dados em tempo eterno ou demasiado, devendo ser apagados após o tempo necessário a sua utilização ou a requerimento do titular. Ainda, o princípio da informação é um dos pontos centrais do tema. Por meio dele o titular deve ser informado que seus dados foram armazenados e deve ter amplo acesso aos cadastros em que seus dados constam (MIRANDA, 2018).

Além disso, o princípio do consentimento traz um “empoderamento dos cadastrados” (MIRANDA, 2018, p. 114). Por meio desse princípio, os titulares têm a prerrogativa de possuir amplo controle dos seus dados pessoais e o consentimento deve ser livre, explícito e consciente.

O princípio da confidencialidade é muito relevante. O dado somente deve ser acessado e utilizado para o fim destinado sendo vedado o acesso de terceiros ou divulgação indevida (diversa do fim autorizado) e tem ampla relação com o princípio da segurança das relações de consumo (SAUAIA, 2018).

O próximo princípio veio para dar efetividade à proteção dos dados pessoais pois prevê a responsabilidade do agente causador da invasão à privacidade dos indivíduos. Trata-se do princípio da reparação integral. Nessas situações, a

responsável deve indenizar o cadastrado e reparar todos os encargos do dano sofrido pelo o uso indevido de suas informações ou violação de quaisquer diretrizes normativas citadas anteriormente (MIRANDA, 2018).

Resta evidente que existe uma correlação dos princípios convergindo para formar uma cadeia de segurança das informações o que é de extrema necessidade aos consumidores. Relembrando que embora os princípios descritos acima são aplicados nas mais diversas relações europeias e não somente nas consumeristas.

2.2 Das relações de consumo

Para o doutrinador Rizzatto Nunes (2012) a relação de consumo é definida quando é possível identificar um consumidor em um dos polos da relação e, no outro, o fornecedor e quando há uma negociação de produtos e/ou serviços.

Interpretando o Art. 2º e parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, o mesmo autor define “consumidor” como toda e qualquer pessoa física, natural ou jurídica que efetivamente obtém ou utiliza um produto/serviço, a título gratuito ou oneroso, quanto quem não adquire, mas apenas utiliza ou consome o produto/serviço.

Ao exemplificar o conceito, Nunes (2012) afirma que se uma pessoa decide fazer uma confraternização com os amigos e compra algumas cervejas, tanto os que beberem a cerveja (consumidor real) quanto os que participarem do evento (consumidor ideal) serão consumidores. Este último poderá inclusive ser vítima de um acidente de consumo quando a garrafa de cerveja estourar no ato de abertura do vidro.

Dessa forma, um indivíduo não precisa necessariamente consumir um produto para ser considerado consumidor. Esse conceito mais abstrato é indicado no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor que o descreve como todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas descritas no Capítulo V do CDC (Das Práticas Comerciais).

Esse consumidor do tipo ideal, abstrato ou geral é um “consumidor que presumivelmente exista” (NUNES, 2012, p. 121), ou seja, não é possível determiná-lo, mas devido a sua potencialidade a norma legal decidiu protegê-lo.

Para o doutrinador José Geraldo Brito Filomeno (2012, p.19) consumidor, no aspecto econômico, “é considerado todo o indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. ”. No aspecto psicológico, consumidor é aquele em que se é feito um estudo de marketing com a finalidade de traçar um perfil de consumo.

Enquanto no aspecto sociológico, consumidor é aquele que tenta possuir melhor qualidade de vida consumindo produtos e contratando serviços em maior escala e em melhor qualidade, mas sempre pertencendo a uma determinada classe social. Por último, na ordem literária e filosófica, consumidor é o indivíduo condenado a viver em uma sociedade opressora, voltada para o consumo em série (FILOMENO, 2012).

O próximo conceito a ser entendido é o de “fornecedor”. Para o doutrinador Filomeno (2012), trata-se de qualquer pessoa que propicia a oferta de bens e serviços no mercado, no intuito de atender suas necessidades, e é responsável em casos de danos aos consumidores ou a outros fornecedores na via regressiva.

Já para o autor, Rizzatto Nunes (2012), o CDC é genérico ao conceituar “fornecedor” e deve ser interpretado de forma ampla, atingindo toda e qualquer pessoa física ou jurídica além dos entes desprovidos de personalidade.

São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta, etc. (NUNES, 2012, p. 135)

O autor define ainda a atividade típica e eventual na relação de consumo sendo que a primeira está relacionada as funções rotineiras que o fornecedor exerce

na gerência do seu comércio enquanto a atividade eventual é aquela em que o fornecedor não a pratica normalmente (NUNES, 2012).

Assim, se um estudante resolve fazer ovos de páscoa para vender no mês de abril para auxiliar no custeio dos seus estudos e não mais faça doces no restante do ano, será considerado fornecedor pois trata-se de atividade comercial de caráter eventual.

Prosseguindo, o §1º do art. 3º e inciso I e II do art. 26 do CDC, conceitua produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, durável e não durável.

O doutrinador Rizzatto Nunes (2012) afirma que os conceitos de móvel e imóvel são os mesmos do direito civil, qual seja, dos arts. 79 ao 84 do Código Civil Brasileiro. Mútuo, aplicação de renda fixa, caução de títulos são exemplos de produto imaterial para o escritor. Os cursos na área de educação também são imateriais.

Tendo em mente que nenhum produto é eterno, todos tendem a ter um fim material, os produtos duráveis não se extinguem com o uso, leva tempo para se desgastar, pode ser utilizado várias vezes. E os produtos não duráveis, como o próprio nome já diz, acabam com o uso. Aqui se incluem os alimentos, remédios ou cosméticos (NUNES, 2012).

Por fim, “serviço” é “entendido como uma utilidade usufruída pelo consumidor, e prestada por um fornecedor determinado”, como encanador, eletricitista, ferroviário inclusive os serviços de natureza bancária, financeira e securitária. (FILOMENO, 2012, p. 48).

2.3 Leis estaduais ou municipais apelidadas de “Leis do Não Perturbe”

Os consumidores dos estados ou municípios que possuem essa lei e tenham número fixo ou móvel de telefone em seu nome, bem como cadastro no órgão local de proteção ao consumidor podem bloquear o recebimento de ligações

de empresas de *telemarketing*, devendo aqueles serem contatados por outras vias (BLUM, 2018).

Cada localidade possui um prazo entre a cadastro e o bloqueio definitivo, variando entre 30 (trinta) e 120 (cento e vinte) dias e a Lei instituiu um sistema de autotutela, qual seja, o próprio consumidor pode denunciar a empresa de *telemarketing* quando não autorizado esse tipo de venda. Ainda, com o amparo do Código de Defesa do Consumidor, a sanção administrativa aplicada ao caso pode chegar até R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por ligação indevida no Mato Grosso do Sul, por exemplo (BLUM, 2018).

Para a autora Rita Peixoto Ferreira Blum (2018) a intenção dessas “Leis do Não Perturbe” é garantir o direito ao sossego dos consumidores e não somente a privacidade. A autora elogia a Estado do Paraná que incluiu em sua legislação a vedação da empresa de *telemarketing* em contatar o cliente fora do horário comercial, garantindo assim a tutela ao *diritto allá riservatezza*, em italiano.

2.4 Lei do cadastro positivo (Lei nº 12.414/2011)

Para o autor Leandro Alvarenga Miranda (2018), os bancos de dados, hoje, são um dos pilares do mercado brasileiro. Ele argumenta que os bancos de dados de crédito fomentam a economia devido a ampliação e aceleração na circulação de bens e serviços e por isso os bancos de dados são uma “manifestação necessária para manutenção do sistema de crédito. ”

Com a Lei 12.414/2011 (Lei do Cadastro Positivo), foi criado um mecanismo oficial de tratamento de dados financeiros consistentes nos dados de adimplemento (informações positivas) com a finalidade de se criar um histórico de crédito. Esse mecanismo possibilitou diferenciar de forma mais eficiente os bons pagadores e maus pagadores. (MIRANDA, 2018).

Anterior à Lei do Cadastro Positivo, os concedentes de créditos acessavam um cadastro de inadimplementos que somente informava a existência de dívida no nome do solicitante. O cadastro positivo é um meio muito mais abrangente

pois permite um estudo mais detalhado como comportamento de adimplemento ou pagamentos efetuados. A Lei em estudo teve uma finalidade social também porque por meio dela pode-se fazer um estudo na “educação financeira e combate ao superendividamento” (MIRANDA, 2018, p. 225).

O autor afirma que o cadastro positivo é ao mesmo tempo um fator de inclusão e exclusão social pois tende a favorecer os bons pagadores na medida em que tem acesso a melhores condições de empréstimo e a desfavorecer os maus pagadores. No atual modelo de crédito brasileiro, como não há uma efetiva diferenciação desses dois perfis, os concedentes de crédito acabam fazendo uma média de risco e aplicando a todos. Nesse sistema, o custo de inadimplência é dividido entre os solicitantes de crédito e, conseqüentemente, aumenta-se o custo das operações. Neste caso, a generalização não é vantajosa pois acaba limitando o desenvolvimento econômico nacional (MIRANDA, 2018).

O legislador ao editar a norma legal se preocupou em respeitar a privacidade dos indivíduos baseado no princípio da autodeterminação da pessoa e assim, a decisão de participar ou não desse cadastro positivo ficou a cargo do cidadão bem como o cancelamento de seu cadastro (BLUM, 2018).

Ainda, o art. 3º da Lei do Cadastro Positivo vedou a anotação de dado sensível e informações excessivas, qual seja, aquelas que não estiverem vinculadas a análise de risco de crédito ao consumidor. Os artigos 5º, VII e 7º da norma reforçaram a necessidade dos dados serem utilizados para a finalidade inicial (BLUM, 2018).

Embora a intenção fosse boa, o cadastro positivo que vigora desde janeiro de 2012 conta com a adesão de menos de 5% do potencial mercado devido ao excesso de burocracia para criação dos bancos de dados e pela dificuldade de adesão, devido ao pouco conhecimento da população e ausência de uma educação financeira, conforme o Ministério da Fazenda (MIRANDA, 2018).

A escritora Rita Peixoto Ferreira Blum (2018) afirma haver alguns projetos de lei tramitando nas casas legislativas para modificar a Lei do Sigilo Bancário e a

Lei do Cadastro Positivo no sentido de o compartilhamento de histórico bancário dos usuários entre instituições financeiras ser independente de prévia autorização do titular do dado. Esses projetos de lei vêm causando polêmicas entre as entidades de proteção ao consumidor.

2.5 Marco civil da internet (Lei nº 12.965/2014)

Sabe-se que o debate sobre proteção de dados se intensificou no Brasil a partir do segundo semestre de 2013 com o escândalo de espionagem internacional envolvendo o ex-técnico da CIA, Edward Snowden, que teria vazado informações sigilosas sobre segurança do governo americano e técnicas de vigilância usadas com a população americana por meio das redes sociais.

Este caso foi muito notório no Brasil pois havia indícios também que o governo norte-americano fez monitoramento de conversas da presidente na época, Dilma Roussef, com seus assessores.

O próprio Edward Snowden, em entrevista à revista *The Guardian* disse:

"A realidade de trabalhar na comunidade de inteligência é que você vê coisas que são profundamente perturbadoras o tempo todo. Eu levantei preocupações sobre esses programas regularmente e amplamente, para mais de 10 colegas discretos com quem trabalhei [...] Fui até eles e mostrei esses programas e disse: "O que você acha disso? Isso é incomum? Como podemos estar fazendo isso? Isso não é inconstitucional? Isso não é uma violação de direitos?" (*THE GUARDIAN*, 2014, *online*)

Foi nesse contexto de crise diplomática que a Lei 12.965/14, também conhecida como Marco Civil da Internet foi sancionada e entrou em vigor em 23 de junho de 2014.

A Lei em estudo contribuiu demasiadamente para proteção de dados no Brasil. O inciso I do artigo 7º que assegurou a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, bem como o direito à sua proteção e à indenização pelo dano moral e material decorrentes de sua violação e o inciso VII do mesmo artigo que trata do não fornecimento a terceiros de dados pessoais, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei, são exemplos de garantias.

Segundo o escritor Leandro Alvarenga Miranda (2018), anteriormente ao Marco Civil da Internet, o uso da rede era livre e muitas vezes violava legislações vigentes, como o art. 43 do CDC, com coletas de dados pessoais dos usuários para formação de cadastros secretos e a Lei 12.965/14 veio para confirmar que os dados pessoais são informações inerentes à privacidade.

Embora o §1º do art. 10 da Lei assegure que o provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, para o autor, a Lei não tratou de forma efetiva a proteção aos dados pessoais (MIRANDA, 2018).

De acordo com o autor, o Marco Civil da Internet contribuiu de maneira significativa para proteção de dados na rede mundial de computadores, contudo, não suprimiu “a necessidade de uma lei geral e ampla que trate sobre todo e qualquer dado, coletado em qualquer ambiente, para que assim se efetive uma real proteção aos dados pessoais.” (MIRANDA, 2018, p. 268-269).

Dessa forma, o art. 11 da lei 12.965/14 tão somente descreve que qualquer operação que utilize banco de dados deverá respeitar a “legislação brasileira, os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.”. Um exemplo de lacuna deixada pela lei em estudo foi como as empresas poderiam utilizar os dados pessoais em meio eletrônico (BASTOS, 2019).

Os incisos II e III do artigo 3º da Lei disciplinam que o uso da Internet no Brasil segue os princípios da proteção da privacidade e aos dados pessoais, este último, na forma da lei. Assim, o dever de tutela estaria condicionado a uma legislação a ser criada posteriormente, essa legislação foi sancionada no segundo semestre de 2018 e será tratada no próximo tópico.

2.6 Lei geral de proteção de dados pessoais (Lei nº 13.709/2018)

A Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais (LGPD) visa regulamentar o tratamento de dados pessoais no ambiente virtual. Embora entre em vigor, de maneira integral, em 2020, a referida lei já vem provocando mudanças nas corporações (BASTOS, 2019).

A autora Athena Bastos (2019) afirma que a LGPD foi influenciada pelo Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (RGDP), diploma europeu que foi atualizado em 2018, haja vista a sede das principais redes sociais se encontram na Europa e o número de usuários estar em ascensão frenética.

A principal inovação da LGPD é a necessidade do consentimento do titular ao fornecer o dado pessoal. Atualmente, os consumidores acabam por consentirem tacitamente com uma cláusula de tratamento de dados que nem sequer tem ciência de sua existência. Além disso, devido as políticas de privacidade serem muito abrangentes e gerais, a concessão de direitos sobre a informação pessoais não é explícita (BASTOS, 2019).

A regra vigente hoje é que a empresa primeiro coleta o dado pessoal e só descarta quando o titular assim o requerer. Com a nova Lei Geral de Proteção de Dados, a empresa só poderá coletar os dados com a permissão expressa do consumidor, respeitados unicamente as informações necessárias para o fim da relação econômica (BASTOS, 2019; PAULA, 2018).

Outro ponto relevante da Lei é a responsabilização do controlador de dados que deverá demonstrar de forma clara que o tratamento de dados efetuado está de acordo com a LGPD. Além disso, deverá adaptar-se para atender as solicitações dos consumidores, por exemplo retificar dados incorretos ou realizar a portabilidade para outro fornecedor (REANI, 2018).

O art. 42 da LGPD discrimina que caso o controlador ou o operador do banco de dados causar dano patrimonial, moral, individual ou coletivo ao titular dos dados será responsável solidariamente. No caso do operador quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador. E no caso do controlador, se estiver diretamente

envolvido no tratamento danoso ao titular dos dados.

Os parágrafos do mesmo artigo trazem que o juiz poderá inverter o ônus da prova caso entenda ser verossímil a alegação do titular dos dados ou muito onerosa a prova. Ademais, aquele que reparar o dano tem direito de regresso contra os demais responsáveis.

O art. 43 da Lei traz a possibilidade de exclusão da responsabilidade do controlador ou operador do banco de dados em caso de gravame ao titular dos dados. São três hipóteses. Quando os agentes de tratamento provarem que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, quando realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, mas não houver violação à legislação protecionista ou se o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiros.

As sanções administrativas aos agentes de tratamento de dados em razão das infrações cometidas às normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estão previstas nos incisos do art. 52:

- I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
- II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;
- III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;
- IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;
- V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;
- VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

O capítulo VII da LGPD (da segurança e das boas práticas) trata do termo estrangeiro “compliance” muito utilizado no ambiente corporativo que significa agir em conformidade com leis e regulamentos externos e internos. No português, complacência (LIRA, 2009).

Por meio das diretrizes impostas nos artigos do capítulo VII, as empresas devem ter um controle interno para implementar regras de boas práticas e

governanças que estabeleçam condições de trabalho que propiciam o respeito às legislações. É uma relação íntima com a ética profissional.

Exemplificando, uma empresa não possui *compliance* quando um consumidor opta por não receber e-mails publicitários eletrônicos, e esta companhia continua lhe enviando, mas por outras contas vinculadas.

Por fim, a Lei instituiu a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão da administração pública federal, integrante da Presidência da República para, entre outras competências, zelar pela proteção de dados, editar normas e procedimentos sobre a matéria, fiscalizar e aplicar sanções mediante processo administrativo e implementar mecanismos simplificados, inclusive por meio eletrônico, para registro de reclamações dos consumidores.

CAPÍTULO III - BANCO DE DADOS E A PRIVACIDADE DOS CONSUMIDORES

O presente capítulo tem o objetivo trazer à baila a problemática da violação da privacidade dos consumidores com exemplos de como essa situação tem se tornado mais comum sem que os titulares dos dados pessoais saibam que estão sendo violados. Se questionará, ainda, se há uma ética profissional aplicada ao mercado de consumo no atual panorama econômico.

3.1 Da violação da privacidade

Alguns direitos elencados no artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988 visam proteger diretamente a privacidade tais como a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, a inviolabilidade domiciliar, a inviolabilidade das correspondências e o sigilo das comunicações.

Da mesma forma a Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948 traz em seu artigo 12:

Ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques. (DUDH, 1948)

A rapidez da transmissão de informações graças às novas tecnologias trouxe uma nova realidade mundial pois diminuiu a distância entre os países facilitando as relações sociais e econômicas. Entretanto, na busca pelo equilíbrio entre os direitos sociais (direito à informação) e os direitos individuais (direito à privacidade) sempre haverá um potencial lesivo para ambos os direitos, haja vista a inexistência de direito absoluto (MIRANDA, 2018).

Para o autor Hugo Moreira Lima Sauaia (2018) a modernidade líquida e a sociedade de informação contribuem para a captação em massa dos dados pessoais pelo governo e corporações privadas. Ao citar Zygmunt Bauman, ele afirma que os direitos democráticos são garantidos na teoria, mas frequentemente inalcançáveis na prática pois o “homem é livre para ser alienado”.

A situação se agrava quando se percebe que existe um verdadeiro mecanismo dinâmico de captação de dados pessoais, há uma “fumaça” no ambiente de marketing mundial sobre o uso que os grandes grupos econômicos fazem com os bancos de dados e a falta de informação dada aos consumidores sobre o destino de tais dados pessoais.

Por meio desse mecanismo, é possível também o cruzamento de banco

de dados, isto é, enriquecer o a base do banco com informações advindas de outras fontes e assim alcançar uma assertividade da campanha e ações empresariais. Nessa seara mora a controvérsia. A maioria dos consumidores desconhecem a existência de tais práticas e não sabem que seus dados pessoais e sensíveis estão registrados em vários locais de acesso (GOULART, 2017).

No subtítulo “Os dados pessoais e sua vulnerabilidade na sociedade de informação” do seu livro, o ilustre autor explica muito bem as consequências do tratamento desenfreado de dados (SAUAIA, 2018).

O autor inicia fazendo uma análise da obra “Dos Direitos Gerais da Personalidade” do autor alemão Hubmann, que defendia a privacidade como uma esfera, onde haveria um núcleo interior, mais íntimo, devendo ser mantido em segredo absoluto da coletividade. Em direção a superfície da esfera, haveria uma camada intermediária de dados, que apesar de íntima, seria conhecida pelas pessoas do convívio sujeito, fazem parte do rol de intimidade do indivíduo, como familiares e amigos íntimos. E por último, a camada final conteria os dados, que apesar de pessoais, estão disponíveis à coletividade (SAUAIA, 2018).

Devido a rapidez da coleta e armazenamento de dados na sociedade atual, além de invadir o núcleo da esfera da personalidade, tais informações não traduziriam de forma fidedigna a realidade daquele indivíduo e promoveria o preconceito. Assim adverte:

Isto ocorre porque se compreende, em geral, que dados sensíveis, em razão de seu caráter mais íntimo ao sujeito, podem torná-lo mais vulnerável a lesões, como preconceito ou discriminação de qualquer índole. (...) Dados aparentemente irrelevantes sobre o prisma de proteção da privacidade, quando em associação a outros dados, também a priori sem maior valor, poderão servir para tornar completamente transparente a personalidade de um cidadão, invadindo-a e ofendendo-a de diversas formas. Igual ao que ocorre com as pequenas pedras que formam um mosaico, que em si não dizem nada, mas que reunidas formam conjuntos plenos de significados. (SAUAIA, 2018, p. 33-34).

Essa situação favorece a criação de nichos econômicos, ou seja, determinada empresa passa a comercializar determinado produto de forma diferenciada, variando seus preços de acordo com o perfil do consumidor e na pior

das situações, acaba por excluindo determinada classe de consumidores, ferindo princípios básicos do Estado Democrático de Direito (MIRANDA, 2018).

Apesar do Brasil ter ratificado os tratados de Direitos Humanos, é um violador destes haja vista o atraso legislativo pátrio, comparado a outros países latinos, a insegurança jurídica e a falha na efetiva proteção da vida privada e intimidade dos cidadãos (MIRANDA, 2018).

3.2. Principais fontes de captação de dados pessoais

3.2.1 Redes sociais

Michel Foucault (1975) ao observar a Escola Militar de Paris em 1751 descreveu um método de vigilância muito eficiente, o Panóptico. Tal método consistia em uma figura arquitetônica projetada para controlar os alunos, até mesmo no período noturno, a fim de evitar comportamentos inadequados. Esse modelo passou a ser utilizado posteriormente em hospícios, presídios e hospitais.

A construção era feita em anel, no centro existia uma torre com largas janelas que davam para a construção periférica onde ficavam as celas individuais. Cada cela contava com duas janelas, uma para o interior da construção e outra para o exterior. Dessa forma, a luz entrava pela cela de lado a lado e o vigia da torre podia observar as “silhuetas cativas nas celas da periferia” (FOUCAULT, 1975, p.194).

A sociedade pós-moderna não conta mais com a autoridade central, a torre, e sim com um modelo onde todos estão expostos e todos observam. Nesse modelo de sociedade sinóptica ou expectadora, as pessoas vivem uma necessidade constante de auto identificação, ou seja, “não podem deixar de se expor ou deixar de observar a exposição alheia” (SAUAIA, 2018, p. 19).

Nessa nova realidade têm grande papel as redes sociais, como vitrines perfeitas da vida cotidiana, e fontes permanentes de contato frenético com todas as notícias do dia – sejam verdadeiras ou falsas – são gratuitas e permitem o rápido contato (...) disponíveis vinte quatro horas por dia e sete dias por semana. Sequer a noite passa a ser um empecilho para a contínua vigilância – o dispositivo móvel (...) permanece ligado, ao lado da cama, diante da possibilidade de

algun imprevisto, da postagem de informações ou visualizações de contato no meio da madrugada, por mais banais que sejam. (SAUAIA, 2018. p. 20).

As redes sociais tornaram um sistema digital que transmite nossas relações, intenções e predileções. “Dossiês sobre os indivíduos não estão mais em uma gaveta de algum órgão secreto de pretensões duvidosas, eles são autobiográficos, postados para o mundo inteiro” (SAUAIA, 2018, p. 20).

A constante divulgação de informações prestados pelo usuário nas redes sociais aliado aos mecanismos de buscas dos navegadores permite que os indivíduos sejam constantemente monitorados. Os dados coletados vão desde as pesquisas realizadas no Google, vídeos assistidos no Youtube (subsidiária do Google), publicações de texto e imagem no Facebook até a geolocalização do usuário (AFP, 2018).

Considerando que a principal fonte de renda das redes sociais é a publicidade, o Facebook assegura que não vende informações dos usuários para as empresas e sim possibilita que o anunciante chegue a determinado público-alvo, dentro da rede social, para garantir a melhor campanha publicitária (AFP, 2018).

Exemplificando, ao preencher o cadastro inicial para ter uma conta no Facebook, é necessário que o usuário forneça alguns dados como nome, sobrenome, sexo, país de origem, hobbies, preferências literárias, profissão, entre outros, sendo esses três últimos facultativos. Todas essas informações aliadas com os dados que o usuário fornece (citados no parágrafo anterior) ao longo do uso da rede social permite que o Facebook trace um perfil de consumidor e assim direcione o anunciante em quais perfis a probabilidade de sucesso da campanha publicitária será maior (GOULART, 2017).

Ainda, no caso do Facebook, quando um usuário está com sua conta aberta no dispositivo móvel e acessa outro site por meio do Google (principal motor de busca), automaticamente o Facebook faz um cruzamento de informações e por isso quando o usuário retorna à rede social e atualiza a página, há um anúncio daquele site que acabara de acessar. O usuário não precisa informar sua idade ou

preferências para o navegador, existem outros mecanismos para se chegar a esse tipo de dado pessoal. (AFP, 2018).

Dessa forma, entidades privadas ou governos ao identificar tendências de consumo em massa ou fiscalizar os indivíduos (fatos geradores de tributação, investigação criminal, controle da rotina do empregado, etc.) conseguem ter acesso a ferramentas facilmente úteis e disponíveis nas redes sociais (SAUAIA, 2018).

A atual sociedade de informação tem a constante necessidade de autoexposição e a dependência do ser humano contemporâneo em permanecer vinculado às tecnologias permite que haja a transmissão intercontinental massiva de dados, criando um ambiente de insegurança e sem referenciais (SAUAIA, 2018).

3.2.1.1 Redes sociais como auxílio aos interesses coletivos

Como já citado anteriormente, as redes sociais podem ser utilizadas como auxílio para se atingir o bem comum, combatendo o crime, fiscalizando novos fatos geradores de tributação, monitorando outras formas de infrações.

O jornal Metrôpoles do Distrito Federal no dia 3 de abril do presente ano trouxe um exemplo com a seguinte manchete: “Criminosos presos em operação ostentavam armas nas redes sociais”. A notícia descreve como a Polícia Civil do DF conseguiu prender 3 dos 4 homens suspeitos de praticarem os crimes de homicídio, roubo e furto a residências usando as redes sociais destes que possuíam fotos e vídeos com armas e produtos oriundos dos furtos além de conterem ameaças a outros grupos criminosos. Durante as investigações, um dos suspeitos fez uma transmissão ao vivo em uma rede social, consumindo drogas e realizando ameaças à grupos rivais (PINHEIRO, 2019, *online*).

O Detran/SP chamou a atenção nos últimos anos por dar “brincas” em influenciadores digitais e famosos por gravarem vídeos ao volante e, na maioria das vezes, sem cinto de segurança. O órgão público já se manifestou nas redes sociais de Rodrigo Hilbert, Neymar Junior, Luana Piovani e Débora Nascimento, entre outros (TOMAZ; PIZA, 2017).

Outro exemplo de monitoramento benéfico pelas redes sociais é a

fiscalização feita pela Receita Federal. O próprio site oficial do órgão dá alguns exemplos de atuações dos auditores: identificação de amigos, com quem o contribuinte se relaciona, permitindo a inclusão dos amigos nas pesquisas de grafo de relacionamentos, que facilitam a busca de “laranjas” e transferências patrimoniais; quando o contribuinte assume em redes sociais ser proprietário de empresa que não está em seu nome; quando um filho de contribuinte fala sobre viagens caras e bens do pai que serviram de subsídio para fiscalização e garantia dos créditos tributários (RECEITA FEDERAL, 2017).

Nos casos citados acima, a rede social foi imprescindível para o êxito das operações policial, administrativa e fiscal. É notório perceber que essa nova tecnologia pode ser utilizada pelas entidades governamentais para alcançar um melhor desempenho da Administração Pública visando o bem comum.

3.2.2 *Cartão de crédito*

Em 2004, a rede de supermercados Wal-Mart armazenou mais de 460 terabytes de informação sobre seus consumidores, duas vezes a quantidade de dados armazenados em todas as *webpages* da Internet. As agências de controle de crédito nos Estados Unidos possuem cerca de 500 milhões de relatórios de crédito, o que equivale a dois relatórios para cada cidadão norte-americano. (SAUAIA, 2018).

Os grandes grupos econômicos possuem um sistema de banco de dados de seus clientes muito eficiente e ricos em informações. O autor Guilherme Damásio Goulart (2017), descreve diversas situações em que os dados pessoais podem ser coletados e usados contra o titular e uma delas são as informações que os cartões de crédito podem passar.

O autor questiona como o leitor se sentiria se o supermercado em que realiza suas compras rotineiras pudesse prever o futuro, sabendo exatamente quando e o que o leitor voltará e comprará. E ainda, como se sentiria se o supermercado oferece essas informações para as seguradoras de saúde e, a partir desses dados, a seguradora oferecesse planos ou produtos com um preço maior ou

menor de acordo com os produtos que são consumidos (cigarros, bebidas alcoólicas, refrigerantes, etc.) (GOULART, 2017).

Para o escritor, essa situação e tantas outras podem ser usadas de forma discriminatória, a ponto de excluir determinado indivíduo de um ramo do mercado por não ser destinados para aquele perfil de consumidor. Ainda, o autor questiona a possibilidade de os dados terem sido coletados de forma equivocada, ocasionando uma série de consequências, na maioria das vezes, definitivas (GOULART, 2017).

3.2.2.1 *Score de crédito como benefício*

Antigamente, os concedentes de crédito não possuíam um parâmetro objetivo de análise de risco, utilizavam-se de critérios subjetivos como as próprias experiências e conseqüentemente não era possível contestar os argumentos não quantificáveis em possível lide. Com as tecnologias, observa-se uma outra realidade atual. O comércio passou a buscar formas mais eficientes de analisar os riscos das operações de forma objetiva, com a finalidade de padroniza-las e torna-las mais ágeis (MIRANDA, 2018).

Para o autor Leandro Alvarenga Miranda (2018), a concessão de crédito hoje não é um direito inerente ao solicitante e sim uma mera possibilidade. Desde que não discriminatórios, é lícito que sejam estabelecidos critérios para concessão de crédito baseado no princípio da livre iniciativa. Dessa forma, a análise de crédito nada mais é que a análise do risco de inadimplemento em que se considera a capacidade financeira do solicitante.

A necessidade de se equacionar o risco da operação deu origem aos cálculos estatísticos que podem variar de nome e formato para cada instituição, mas são conhecidos comumente como *Score, Rating ou Credit Scoring*. Esse formato de análise não consiste em um novo cadastro, trata-se tão somente de uma análise do comportamento do consumidor no mercado (MIRANDA, 2018).

Score, no português “pontuação”, é uma ferramenta desenvolvida pelo economista David Durante com a finalidade de identificar os bons e os maus pagadores, atribuindo a cada característica uma pontuação, que ao final equaciona

o risco de inadimplemento (MIRANDA, 2018).

Dessa forma, quanto maior a pontuação de um indivíduo, maior também será a chance de adimplir a obrigação contraída. Os concedentes de créditos, com essas informações disponíveis, oferecem melhores condições de empréstimos aos bons pagadores, ocasionando um incentivo ao adimplemento (GOULART, 2017).

A técnica passou a ser utilizada em diversos setores da economia devido a sua assertividade e eficiência. Depois de longos debates, a jurisprudência brasileira concluiu que a ferramenta estatística *Score* está em consonância com os princípios da ordem econômica, da livre concorrência e da própria defesa do consumidor, pois colaboram com a “proteção dos interesses do mercado brasileiro” (MIRANDA, 2018, p. 46).

3.3 Data brokers

Em uma comissão realizada em dezembro de 2013 no senado americano com o tema “Uma visão da indústria de *data brokers*: coleta, uso e venda de dados do consumidor para fins de *marketing*” definiu *Data Brokers* como:

Hoje, uma ampla gama de empresas conhecidas como “*data brokers*” coletam e mantêm dados sobre centenas de milhões de consumidores, em que se analisa, armazena e comercializa sem permissão do consumidor ou aprovação. Como os consumidores geralmente não interagem diretamente com os *data brokers*, não se têm meios de conhecer a extensão e a natureza de informações que são coletadas sobre os próprios consumidores e como se compartilham com outras empresas para seus próprios ganhos (RELATÓRIO DO COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE, AND TRANSPORTATION FROM UNITED STATES SENATE, 2013).

Nesse sentido, as empresas *data brokers* nada mais são responsáveis pela atividade econômica de gerenciamento de dados pessoais com uma ampla variedade de fontes e fornece esses dados para uma variedade de finalidades, incluindo a verificação da identidade de um indivíduo, comercialização de produtos e detecção de fraudes (*FEDERAL TRADE COMMISSION*, 2014).

Muitas empresas desse ramo pertencem à categoria de “*Ad Technology*” (tecnologia de anúncios) e são desconhecidas do público, na maioria das vezes.

Tais empresas juntamente com as empresas que fazem o *tracking* (rastreamento) de atividades, ficam recolhendo dados pessoais de diversas fontes por toda a Internet. Elas passam, assim, a montar perfis das pessoas que são vendidos para outras empresas (os chamados *data brokers*). É por meio dessa dinâmica que muitos dados chegam até o Facebook (GOULART, 2017).

A maior empresa desse ramo no Brasil e *marketing partner* do Facebook é a Serasa Experian. Isso significa dizer que é possível relacionar informações que a Serasa possui sobre os internautas com as informações da rede social. O autor afirma que:

Além dos dados que as pessoas voluntariamente fornecem ao Facebook, este ainda tem acesso aos dados que as pessoas *involuntariamente* fornecem. É por isso que você passa a receber de certos tipos de publicidade, em vários aplicativos, logo após digitar uma palavra em um aplicativo ou pesquisar algo no *smartphone* (GOULART, 2017).

Em face de seu caráter pessoal, essas informações coletadas têm um grande potencial de violar a privacidade dos sujeitos pois são usados, cada vez mais, para atividades absolutamente ignoradas pelas pessoas. O monitoramento das práticas cotidianas, antes realizado apenas no ambiente digital, está se expandindo também para a vigilância no mundo físico (GOULART, 2017).

Um exemplo disso foi a ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público Federal em 2013 contra a empresa de telefonia “Oi Velox” por estelionato mercadológico. Após várias reclamações de consumidores no Procon/MT, a empresa foi acusada de vazar informações sigilosas de clientes para provedores de conteúdo, além de impor a contratação de um serviço que não era obrigatório. (TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO, Agravo Legal em Agravo de Instrumento nº 0025691-06.2014.4.03.0000/MS).

Depois de contratarem a internet banda larga da empresa de telefonia em estudo, os clientes passaram a receber ligações constantes de provedores de acesso privado, como “Uol” e “Terra”, obrigando a contratarem seus serviços, sob pena de não se efetivar a conexão com a internet. (TRIBUNAL REGIONAL

FEDERAL DA 3ª REGIÃO, Agravo Legal em Agravo de Instrumento nº 0025691-06.2014.4.03.0000/MS).

A sentença em primeira instância favorável aos pedidos do MPF foi confirmada pelo TRF3 pois ficou comprovado o compartilhamento de dados entre as empresas, configurando a nítida quebra do dever de sigilo, ante a inexistência da autorização expressa do consumidor (TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO, Agravo Legal em Agravo de Instrumento nº 0025691-06.2014.4.03.0000/MS).

Como dito anteriormente, a problemática não se trata de um cadastro em que se inscreve bons ou maus pagadores para melhor análise de risco de crédito. Neste exemplo, se analisa uma questão maior, qual seja, o incentivo ao adimplemento e a economia de mercado nacional. Entretanto, a controvérsia acontece quando há uma atividade econômica em cima das informações pessoais. As empresas não fornecem aos consumidores de quais fontes vieram as informações pessoais, como foi feito o tratamento de dados e qual a finalidade em ter o banco de dados.

É notório que há uma violação de direitos no atual panorama econômico e a atuação dos *data brokers* vem para confundir ainda mais os consumidores haja vista que as atividades descritas pelas próprias empresas são muito genéricas e de difícil entendimento para a grande população, incluindo a política de privacidade (GOULART, 2017).

3.4 Facebook e o vazamento de dados pessoais

O grande escândalo que será analisado na presente pesquisa é o do Facebook, rede social muito utilizada pelos internautas há mais de uma década. A cada novo episódio das investigações demonstra-se que a situação é bem mais endêmica do que o esperado.

O escândalo iniciou em março do 2018 quando um ex-funcionário da empresa de consultoria Cambridge Analytica denunciou o uso de dados advindos de

um *quizz* junto com as informações da referida rede social em um esforço para beneficiar a campanha eleitoral do atual presidente americano, Donald Trump, em 2016 (EXAME, 2018).

Para entender o mecanismo é muito simples. Para participar do *quizz*, o internauta primeiramente deveria acessar o aplicativo do *quizz* com a conta pessoal do Facebook e assim permitir o acesso às suas informações. Sendo a autorização recebida pelo Facebook, o mesmo fazia a transmissão dos dados da rede social como foto, e-mail e curtidas para a empresa dona do aplicativo. Com todas essas informações, o aplicativo gerava um resultado de perfil psicológico que poderia ser compartilhado na própria rede social (EXAME, 2018).

A problemática se instalou quando a dona do aplicativo vendeu o enorme banco de dados para a empresa Cambridge Analytica e os usuários e seus amigos do Facebook passaram a receber publicidade eleitoral altamente personalizadas (EXAME, 2018).

O escândalo é um exemplo clássico de violação da privacidade e por isso ainda é tão discutido. Não houve autorização dos titulares dos dados para outros fins, os usuários participaram do *quizz* como uma forma de interação na rede social e não tinham a menor noção de como suas informações seriam usadas posteriormente.

CONCLUSÃO

Por meio dessa pesquisa, conclui-se inicialmente a importância do tema pois trata-se da privacidade dos consumidores, intrínsecos a todos os indivíduos uma vez que todos consomem, direta ou indiretamente. Os questionamentos

levantados possibilitaram uma melhor compreensão e aprofundamento da temática.

Também é possível concluir que os consumidores, em sua grande maioria, não sabem da existência do banco de dados, tampouco de sua finalidade. A estratégia mercadológica de retirar o nome do consumidor somente se este solicitar, favorece esse desconhecimento dos titulares dos dados pessoais.

Essa ignorância involuntária dos consumidores fomenta ainda mais a criação dos bancos de dados prejudiciais. A grande violação desenvolvida neste trabalho foi apontar que tais bancos são usados, na maioria das vezes, contra os próprios consumidores sem que estes saibam.

Ao aderir a um plano de fidelidade de um supermercado, ao postar uma viagem familiar nas redes sociais ou ao realizar uma compra de vinhos no cartão, o consumidor está fornecendo suas informações para uma cadeia constante de monitoramento e vigilância com finalidades abusivas e não permitidas pelo titular do dado pessoal.

O leitor pode ter se perguntado no decorrer da leitura como seria possível viver nos dias atuais sem ser monitorado e sem fazer parte desse mundo obscuro de incertezas. Bom, não existe uma resposta exata para esse questionamento. Mas o que se pode afirmar é o quanto mais discreto o comportamento de um consumidor menos informações as entidades podem colher sobre ele.

E aqui não se trata somente sobre evitar situações de coleta e armazenamento de dados, é importante também que o consumidor questione qual a verdadeira finalidade daquele ato sempre que alguém solicitar o CPF para realizar uma compra ínfima, por exemplo. Na maioria dos casos, os colaboradores são treinados para responder que se trata de um sorteio. Fica o questionamento se é para essa finalidade mesmo sendo que nunca há uma divulgação dos resultados desse sorteio.

Entretanto, esses grandes arquivos com dados pessoais podem sim ser usadas de maneira a beneficiar o consumidor ou a sociedade como um todo. No

decorrer desta pesquisa foram apontados dois casos com finalidades positivas dos bancos de dados.

O primeiro deles foi a pontuação *score* que favorece os consumidores adimplentes com melhores condições de crédito e financiamento. Neste caso, existe uma forma de incentivar os indivíduos e acaba por fomentar o mercado nacional assegurando a segurança econômica.

O segundo caso foi a atuação da polícia, como um todo, no combate à criminalidade. Por meio de postagens em redes sociais, as operações investigativas estão tendo sucesso pois é possível identificar a localização de chefes de grupos armados, distribuidores de drogas ilícitas e identificação de novos fatos geradores de tributação. Neste caso, existe uma melhora na luta contra as infrações com base no princípio da supremacia do interesse coletivo sobre o privado.

Nestes dois casos trazidos na pesquisa monográfica há um fator em comum, qual seja, vontade útil e sã. Pode-se observar que os dois projetos desenvolvidos partiram de uma ação consciente tanto de uma entidade particular quanto pública e ambas aplicações respeitam os direitos individuais, sendo que no segundo exemplo o interesse público é superior ao particular.

Esse raciocínio leva a conclusão que não se trata de inexistência legislativa nacional, foi descrito diversas legislações, específicas e gerais, que tratam do conflito dos direitos à informação e dos direitos à privacidade. O banco de dados pode ser usado de forma legítima, se obedecido conforme a lei e permitido pelo titular do dado pessoal.

É notório que falta vontade pública e privada para efetivar a lei nas suas diretrizes internas. Não basta ter todo um esforço legislativo e não aplicar a legislação nem tampouco fiscalizar as entidades para averiguação. Em um ambiente de tantas incongruências políticas atuais, muitas áreas específicas na tutela jurisdicional estão sendo negligenciadas, de forma consciente por uma questão de conveniência de interesses.

A presente pesquisa tentou colaborar, ainda que de maneira modesta,

para a melhor compreensão da questão em pauta e abrir o campo da discussão a favor do conhecimento acadêmico. O saber jurídico não é estático e por isso é necessário o constante questionamento da legalidade dos eventos cotidianos.

REFERÊNCIAS

AFP. **Veja o que as redes sociais e buscadores fazem com os dados dos usuários.** Revista Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/veja-o-que-as-redes-sociais-e-buscadores-fazem-com-os-dados-dos-usuarios/>. Acesso em 3 abr. 2019.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor** / João Batista de Almeida. – 5. ed. rev. – São Paulo: Saraiva, 2011.

ANGRELA, Lucas. **O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia.** Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>. Acesso em 20 abr. 2019.

BASTOS, Athena. **Direito Digital: Guia da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Blog SajaAdv. Disponível em <https://blog.sajadv.com.br/direito-digital-lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em 18 mar. 2019.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **O direito à privacidade e a à proteção dos dados do consumidor** / Rita Peixoto Ferreira Blum – São Paulo: Almedina, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 3 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em 3 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em 3 out. 2018.

Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto / Ada Pellegrini Grinover ... [et al]. – 10. Ed. Revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, Direito Material (arts. 1.ª a 80 e 105 a 108).

COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE, AND TRANSPORTATION FROM UNITED STATES SENATE. **Uma visão da indústria de data brokers**: coleta, uso e venda de dados do consumidor para fins de marketing. Disponível em https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/0d2b3642-6221-4888-a631-8f2f255b577/AE5D72CBE7F44F5BFC846BECE22C875B.12.18.13-senate-commerce-committee-report-on-data-broker-industry.pdf. Acesso em 22 abr. 2019.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 10 de dezembro de 1948. Nações Unidas. Disponível em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>. Acesso em 16 abr. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Dados de 443 mil brasileiros no Facebook foram usados indevidamente**. Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/dados-de-443-mil-brasileiros-no-facebook-foram-usados-indevidamente/>. Acesso em 20 abr. 2019.

FAUSTINO, André. **A proteção de dados pessoais no Brasil**: Breve histórico do direito comparado até a atual realidade brasileira. Âmbito jurídico. Disponível em http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18241.

Acesso em 3 out. 2018.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Data brokers:** uma chamada pela transparência e responsabilidade. Disponível em <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>. Acesso em 22 abr. 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor** / José Geraldo Brito Filomeno – 11. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

FLORENÇO, Larissa Britto. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo como um direito fundamental:** perspectivas de um marco regulatório para o Brasil. Revista da Escola de Magistratura do Estado de Santa Catarina. Disponível em <https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/144/123>. Acesso em 4 mar. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalheite. 42. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GOMES, Welton Simões. **Lei da União Europeia que protege dados pessoais entra em vigor e atinge todo o mundo;** entenda. G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/lei-da-uniao-europeia-que-protege-dados-pessoais-entra-em-vigor-e-atinge-todo-o-mundo-entenda.ghtml>. Acesso em 15 de jan. 2019.

GOULART, Guilherme Damásio. **O que você está fazendo com os seus dados?** Segurança Legal. Disponível em <https://www.segurancalegal.com/2017/01/artigo-o-que-voce-esta-fazendo-com-os-seus-dados/>. Acesso em 8 de abr. 2019.

GOULART, Guilherme Damásio. **Quando a Serasa encontra o Facebook.** Segurança Legal. Disponível em <https://www.segurancalegal.com/2017/08/quando-a-serasa-encontra-o-facebook/>. Acesso em 8 de abr. 2019.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC.** JusBrasil. Disponível em <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em 29 out. 2018.

LIMBERGER, Têmis. **O Direito à intimidade na era da informática:** a necessidade de proteção dos dados pessoais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

LIRA, Michael Pereira de. **O que é compliance e como o profissional da área deve atuar?** JusBrasil. Disponível em

<https://michaellira.jusbrasil.com.br/artigos/112396364/o-que-e-compliance-e-como-o-profissional-da-area-deve-atuar>. Acesso em 20 mar. 2019.

MIRANDA, Leandro Alvarenga. **A proteção de dados pessoais e o paradigma da privacidade** / Leandro Alvarenga Miranda. – São Paulo: All Print Editora, 2018.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** / Luiz Antônio Rizzatto Nunes. – 6. ed. rev., atual. e ampli. – São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A importância do Discurso do Presidente John Kennedy para o Direito do Consumidor**. Jus. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/47308/a-importancia-do-discurso-do-presidente-john-kennedy-para-o-direito-do-consumidor>. Acesso em 25 out. 2018.

PAULA, Luana Otoni de. **Breves considerações sobre a lei geral de proteção de dados**. Migalhas. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI292692,71043Breves+consideracoes+so+bre+a+lei+geral+de+protecao+de+dados>. Acesso em 18 mar. 2019.

PINHEIRO, Mirelle. **PCDF: criminosos presos em operação ostentavam armas nas redes sociais**. Metrópoles. Disponível em <https://www.metropoles.com/distrito-federal/seguranca-df/pcdf-criminosos-presos-em-operacao-ostentavam-armas-nas-redes-sociais>. Acesso em 8 abr. 2019.

RANGEL, Tauã Lima Verdan. **Comentários à Resolução nº 39/248 da ONU: A Proteção Internacional do Consumidor**. Conteúdo Jurídico. Disponível em <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,comentarios-a-resolucao-no-39248-da-onu-a-protecao-internacional-do-consumidor,55009.html>. Acesso em 25 out. 2018.

REANI, Valéria. **O impacto da lei de proteção de dados brasileira nas relações de trabalho**. Conjur. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2018-set-21/valeria-reani-alei-protecao-dados-relacoes-trabalho>. Acesso em 18 mar. 2019.

RECEITA FEDERAL. **Receita Federal analisa as informações de redes sociais**. Receita Federal. Disponível em receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2017/marco/receita-federal-analisa-as-informacoes-de-redes-sociais. Acesso em 8 abr. 2019.

SAUAIA, Hugo Moreira Lima. **A proteção dos dados pessoais no Brasil** / Hugo Moreira Lima Sauaia. – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

THE GUARDIAN. **Entrevista de Edward Snowden - a transcrição editada.** Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2014/jul/18/-sp-edward-snowden-nsa-whistleblower-interview-transcript>. Acesso em 12 fev. 2019.

TOMAZ, Kleber; PIZA, Paulo Toledo. **Rodrigo Hilbert leva “bronca” do Detran-SP por postar vídeo gravado ao volante.** G1. Disponível em <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/rodrigo-hilbert-leva-bronca-do-detran-sp-por-postar-video-gravado-ao-volante.ghtml>. Acesso em 8 abr. 2019.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO – **Agravo Legal em Agravo de Instrumento nº 0025691-06.2014.4.03.0000/MS**, Relator: Carlos Muta, Data de Julgamento: 05/02/2015. Disponível em <http://web.trf3.jus.br/acordaos/Acordao/BuscarDocumentoGedpro/4190971>. Acesso em 23 abr. 2019.