

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

RIVOÉLIA DOS SANTOS DA CRUZ

**OS IMPACTOS REGULATÓRIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
PESSOAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

RIVOÉLIA DOS SANTOS DA CRUZ

**OS IMPACTOS REGULATÓRIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
PESSOAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Mestre Christiano Siebra Felício
Calou

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

RIVOÉLIA DOS SANTOS DA CRUZ

**OS IMPACTOS REGULATÓRIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS
PESSOAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de RIVOÉLIA DOS
SANTOS DA CRUZ

Data da Apresentação 07 / 12 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Christiano Siebra Felicio Calou

Membro: Prof. Esp. Alyne Andrelyna Lima Rocha Calou /UNILEÃO

Membro: Prof. Me. Otto Rodrigo Cruz / UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

OS IMPACTOS REGULATÓRIOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NA PUBLICIDADE DIGITAL

Rivoélia dos Santos da Cruz¹

Christiano Siebra Felício Calou²

RESUMO

A proteção aos dados pessoais é um assunto bastante debatido na contemporaneidade, abrangendo direitos fundamentais como a proteção à intimidade e a vida privada. Nesse sentido, encaram pontos inéditos acerca de seu uso, derivados da admissão de novas tecnologias e da internet, como também a modificação de padrões nas relações sociais e na economia de uma empresa. O presente trabalho tem como objetivo demonstrar os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados nas estratégias de publicidade Digital, com ênfase na discussão da proteção da privacidade nas relações de consumo digital, investigando se decisões automatizadas, previstas no art. 20 da Lei geral de proteção de dados, poderão afetar o modelo de negócio das empresas. A pesquisa é de caráter bibliográfico, visto que utilizou como base de dados artigos, livros e relatórios realizados acerca do tema. O artigo trará, em sua primeira sessão a influência da proteção da privacidade nas relações de consumo digital. Posteriormente, investiga se as decisões automatizadas, previstas no art. 20 da Lei geral de proteção de dados, poderão afetar o modelo de negócio das empresas e, por fim, o terceiro tópico apresentará o impacto das leis de proteção de dados na publicidade digital.

Palavras-chave: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Publicidade digital. Impacto regulatório.

ABSTRACT

The protection of personal data is a subject much debated nowadays. Covering fundamental rights such as the protection of intimacy and private life, in this sense, they face unprecedented points about their use, derived from the admission of new technologies and the internet, as well as the modification of patterns in social relations and in the economy of a company. This paper aims to demonstrate the impacts of the General Data Protection Law on Digital advertising strategies, with an emphasis on the discussion of privacy protection in digital consumer relations, investigating whether automated decisions, provided for in art. 20 of the General Data Protection Law, may affect the business model of companies. The research is bibliographical in nature, as it used articles, books and reports on the subject as a database. The article will bring, in its first, the influence of privacy protection in digital consumer relations, later it will be investigated if the automated decisions, provided for in art.

¹ Rivoélia dos Santos da Cruz, graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-e.mail: rivoeliacruz@gmail.com

² Christiano Siebra Felício Calou, Professor do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Mestre em Direito de Empresas e Negócio/Unisinos, e-mail: christianosiebra@leaosmpaio.edu.br

20 of the General Data Protection Law, may affect the business model of companies and, finally, the third topic will present the impact of data protection laws on digital advertising.

Keywords: General Personal Data Protection Law. Digital advertising. Regulatory impact.

1 INTRODUÇÃO

O mercado tem se utilizado diuturnamente de aplicativos da internet para coleta de dados e análise do perfil socioeconômico dos consumidores, os quais fornecem informações sobre o comportamento das pessoas na internet, catalogando os sites mais visitados e termos de buscas realizadas em uma determinada página, de modo a compartilhar dados relacionados às pesquisas para proporcionar às pessoas uma melhor experiência, produtos e serviços, com *hyperlinks* contendo publicidade relacionada aos termos de pesquisas.

Os impactos regulatórios nas estratégias de marketing é um tema que vêm ocupando espaços cada vez maior, não só em painéis de discussão jurídica, como também na grande mídia. Isso se deve ao fato de haver conteúdos que envolvem a inviolabilidade da intimidade, da honra e das imagens das pessoas no meio digital.

No Brasil, é possível verificar um considerável atraso para a abordagem deste assunto, visto que apenas em 2018 o Congresso Nacional criou uma lei específica que aborda as atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil. Trata-se da denominada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/18, publicada em 15.8.2018, com largos 24 meses de *vacatio legis* para que todos do setor privado, administração pública e sociedade civil, se adaptassem às disposições nela contidas.

A falta de estratégia para regular a coleta e o uso dos dados pessoais nas empresas, principalmente nas atividades de marketing, pode afetar a garantia de proteção desses dados, tendo em vista que a falta de segurança jurídica em relação à aplicabilidade da lei e regulamentação por parte da ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) pode acarretar interpretações não favoráveis ao direito à privacidade como um todo.

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados nas estratégias de publicidade Digital, com ênfase na discussão da proteção da privacidade nas relações de consumo digital, investigando se decisões automatizadas, previstas no art. 20 da Lei geral de proteção de dados, poderá afetar a o modelo de negócio das empresas.

Aprofundar o estudo dos impactos regulatórios na proteção à privacidade e na proteção dos dados pessoais desperta a capacidade de relativizar os aspectos normativos da

Lei Geral de Proteção de Dados e o resultado integrável a partir dos requisitos a serem avaliados a partir da interação com os indivíduos.

A pesquisa busca responder o seguinte questionamento: frente a efetiva inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem das pessoas, quais os impactos regulatórios nas estratégias de *marketing* digital, advindos da lei geral de proteção de dados? A motivação do trabalho reside na importância dos instrumentos de regulação capazes de conferir a esmerada proteção dos dados pessoais decorrentes do tratamento automatizado de dados pessoais que possam afetar os interesses dos titulares de direitos à proteção dos dados.

Acredita-se que tais decisões, quando feitas automaticamente, poderão estabelecer avaliações não condizentes com o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade, quando essas decisões são tomadas com base em informações alimentadas com dados antigos. Dessa maneira, acarreta em decisões discriminatórias que não refletem a realidade.

O método de pesquisa utilizado é a pesquisa bibliográfica que, para Barros Ulehfeld (2017), é a que se efetua tentando resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado. Para realizar uma pesquisa bibliográfica, é fundamental que o pesquisador faça um levantamento dos temas e tipos de abordagem já trabalhados por outros estudiosos.

Inicialmente, tratar-se-á sobre a influência da proteção da privacidade nas relações de consumo digital, através do conceito de privacidade na era digital e publicidade direcionada. Serão enumeradas decisões automatizadas inclusas no artigo 20 da Lei Geral de Proteção de Dados, e, por fim, analisar-se-á os impactos

2 A INFLUÊNCIA DA PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAL

Com direito de salvaguarda a vida privada, preconizado na Constituição Federal de 1988, a privacidade só foi de fato consolidada juridicamente, socialmente e subjetivamente na modernidade, através de embates sociais, políticos e econômicos, sendo, por isso, sujeita a variações históricas e condicionada à instabilidade (BRUNO, 2010). É preciso atentar-se a sua inevitável resignificação em vista da crescente interferência na esfera privada por parte do poder público (no exercício do poder de polícia e na atividade judiciária) e da maior possibilidade de intromissão de terceiros do âmbito da intimidade das pessoas, para o que impulsionam as inovações tecnológicas (LAFER, 1991).

2.1 PRIVACIDADE NA ERA DIGITAL

A intimidade da vida privada sofreu várias alterações com o desenvolvimento tecnológico, podendo ser vista de maneira bem diferente de alguns séculos atrás. Tendo em vista que a sociedade da informação consente ao indivíduo uma autonomia e controle sobre o acesso e divulgação de dados sobre sua vida pessoal, junto com a liberdade de expressão frente às novas comunicações.

Dito isso, os espaços e barreiras físicas que antes delimitavam o espaço entre a vida privada da vida pública não tem mais tanta força dentro da sociedade informacional, transformando fortemente as definições sobre privacidade e intimidade no direito. De acordo com o artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 1988).

Para José Afonso da Silva (2014), o segredo da vida privada é condição de expansão da personalidade, sendo necessária ampla liberdade de realizar a vida privada sem intromissões de terceiros, restando fora do alcance do olhar público (ou número indeterminado de pessoas) eventos próprios da vida pessoal e familiar.

Além disso, a privacidade abrange inúmeros elementos do direito das liberdades públicas, podendo ser associado ou em oposição, como exemplo da segurança (no âmbito da proteção contra investigações ilícitas e vigilância), direito à informação e liberdade de imprensa, liberdade de expressão e direito à proteção da imagem própria (RIVERO; MOUTOUH, 2006).

Outros direitos a serem citados são o direito à livre associação, o de liberdade de crença religiosa, os direitos de vizinhança, bem como o desenvolvimento regular da democracia (LAFER, 1991). Ainda assim,

A privacidade, como direito, tem por conteúdo a faculdade de constranger os outros ao respeito e de resistir à violação do que lhe é próprio, isto é, das situações vitais que, por dizerem a ele só respeito, deseja manter para si, ao abrigo de sua única e discricionária decisão. [...] No direito à privacidade, o objeto é, sinteticamente, a integridade moral do sujeito. (FERRAZ JÚNIOR, 1993, p. 440)

Considerado um objeto intangível, a proteção à privacidade, denominada integridade moral do sujeito (FERRAZ JÚNIOR, 2018) e sendo a repercussão de sua eventual lesão, em geral, materialmente imensurável, foram diversas as transformações sociais e legislativas ocorridas para que, em dias atuais, pudesse haver um conceito amplo de privacidade,

possibilitando, a princípio, uma mais eficiente tutela dessa esfera do indivíduo (SILVA, 2014). Ainda assim,

(...) o direito de um indivíduo se proteger contra a coleta, o armazenamento, o uso e a revelação de seus dados pessoais, efetuados de modo ilimitado, direito esse que somente poderia ser restringido em caso de um interesse público superior, com base constitucional” (LEONARDI, 2011, p. 70)

A Constituição Federal de 1988 aduz acerca da proteção ao sigilo de dados como hipótese nova, elaborada no art. 5º, XII, e correlata ao direito fundamental à privacidade (art. 5º, X), no entanto, estabelece de modo genérico e limitado (BRASIL, 1988). Ocorre que

(...) apesar de não haver em expresso o reconhecimento da proteção de dados pessoais como direito fundamental e autônomo na Constituição, este caráter sobreviria da “consideração dos riscos que o tratamento automatizado [de dados] traz à proteção da personalidade à luz das garantias constitucionais de igualdade substancial, liberdade e dignidade da pessoa humana, juntamente com a proteção da intimidade e da vida privada (DONEDA, 2011, p. 103).

O direito à privacidade age de forma conexa com outros direitos, como a proteção ao domicílio, ao sigilo de correspondência e das conversas telefônicas e telemáticas, à proteção contra a videovigilância, ao sigilo profissional e ao direito à proteção da vida familiar (DONEDA, 2011).

Embora as garantias de sigilo e inviolabilidade da intimidade e da vida privada estejam elencadas como relevantes mecanismos constitucionais de proteção individual, ante os efeitos do processamento e utilização de informações de indivíduos tal abordagem revela-se insuficiente. “Estas garantias restringem-se a situações determinadas como a divulgação de informações íntimas ou interceptação de comunicação e não compreendem diversos riscos proporcionados ao indivíduo na sociedade da informação” (RUARO E RODRIGUES, 2010, p. 194).

É possível notar o poder de controle do indivíduo sobre as informações, em contraposição ao controle social antes imposto a ele, ficando totalmente exposto à sérias ameaças cibernéticas, sendo nesse ponto que o direito deverá agir para tutelar a privacidade do sujeito. Segundo Pinheiro (2018, p. 25):

(...) um dos grandes impactos da LGPD está relacionado à necessidade de se garantir os direitos dos titulares, alguns deles novos para o ordenamento jurídico e para as empresas públicas e privadas, tais como o direito à portabilidade dos dados pessoais.

A LGPD surge com o intuito de proteger direitos fundamentais como privacidade, intimidade, honra, direito de imagem e dignidade. Pode-se pontuar também que a necessidade de leis específicas para a proteção dos dados pessoais aumentou com o rápido desenvolvimento e a expansão da tecnologia no mundo, como resultado dos desdobramentos da globalização, que trouxe como uma de suas consequências o aumento da importância da informação. “Isso quer dizer que a informação passou a ser um ativo de alta relevância para governantes e empresários: quem tem acesso aos dados, tem acesso ao poder” (PINHEIRO, 2018, p 38).

A proteção de dados tem um papel muito importante nas relações de consumo digital, no qual os direitos contidos na Constituição Federal, derivadas dos Tratados Internacionais, com destaque ao Marco Civil da Internet, produzem vasto respaldo à proteção de dados e aos atos do mundo cibernético, mas sua segurança depende da atuação do poder público, dos agentes privados da Internet.

Com a aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados surgiu tipificações e sanções, na qual são medidas extraordinárias para o estabelecimento de um ambiente de confiança no mundo digital. A proteção de direitos humanos na rede, com especial expressão dos direitos das crianças e dos adolescentes que são os indivíduos com mais destaque na relação de consumo digital, tendo em vista o grande desenvolvimento das redes sociais.

2.2 PUBLICIDADE DIRECIONADA

O consumidor é qualquer titular de dados pessoais, O código de defesa do consumidor (CDC), em seu artigo 2º, aduz que “consumidor é quem adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja ele pessoa física ou uma empresa” (BRASIL, 1990). Destaca-se a fragilidade do consumidor em meio a era digital, pois estão sujeitados a riscos que não tem ciência, pois estão sendo ocultados, tendo em vista a velocidade e facilidade os quais a relação de consumo pode ser feita.

Por exemplo, cita-se a simples exposição da opção “aceitos os cookies” realizadas para melhorar o desempenho de sites na web, onde muitas vezes não temos a opção de recusar, ou ate mesmo a expressão “li e aceito os termos” expõe o consumidor a certos riscos que para muito é desconhecido. Nesse viés, destaca Pinheiro (2018, p. 30) que: “a informação passou a ser a principal moeda de troca utilizada pelos usuários para ter acesso a determinados bens, serviços ou conveniências”.

As informações usadas em sites nos quais visita-se servem para avaliar os perfis de cada usuário, como suas preferências de consumo, onde muitas vezes não condizentes com a realidade. Sendo assim, existe uma necessidade maior com o controle e liberdade acerca das informações e dados pessoais do indivíduo, do que com o sigilo em sentido estrito.

Nesse sentido, Bioni (2020) afirma que a ciência mercadológica percebeu que a Internet poderia propiciar uma abordagem publicitária mais efetiva, através de diversas ferramentas tecnológicas, dentre as quais se destacam os cookies, tornou-se possível rastrear a navegação do usuário e, por conseguinte, inferir seus interesses para correlacioná-los aos anúncios publicitários.

Por meio do registro da navegação dos usuários cria-se um rico retrato das suas preferências, personalizando-se o anúncio publicitário, além disso, a abordagem publicitária passa a ser atrelada com precisão ao perfil do potencial consumidor (BIONI, 2020). Sabe-se o que ele está lendo, quais os tipos de websites acessados, enfim, tudo aquilo em que a pessoa está efetivamente interessada e, em última análise, o que ela está mais suscetível a consumir com base nesse perfil comportamental (BIONI, 2020).

Sendo assim, o armazenamento de informações acontece de forma discricionária e desregrada, com o intuito de colher o maior de volume de dados, para espalhar, vender e revender a outras empresas, com isso acaba gerando uma grande rede de fatores que tem total acesso aos dados pessoais de terceiros. Trazendo um perigo enorme se considerarmos quais os objetivos de criação de um perfil para cada usuário.

Desse modo, é importante falar não somente sobre a privacidade, mas também sobre a publicidade abusiva, tendo em vista que a economia se funda na vigilância dos dados consumidor, dados estes que, por sua vez, adquirem a qualidade de bens de capital, fragilizando a privacidade do indivíduo na era digital.

3 DECISÕES AUTOMATIZADAS PREVISTAS NO ART. 20 DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

31. CONCEITO DE LGPD E SUAS CARACTERÍSTICAS

Em agosto de 2018, fundou-se a Lei nº 13.709, que regulamenta a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. A mesma surgiu para regulamentar sobre o tratamento de dados pessoais, tanto no meio digital, quanto no meio material. Essa proteção abrange a pessoa natural e física, seja de direito público ou privado.

A Lei tem o intuito de tornar necessário o tratamento adequado dos pessoais de colaboradores, como também de clientes, além, disso, entre as finalidades fundamentais da legislação de proteção de dados, também se destaca a exigência de uma responsabilização maior das organizações que realizam o tratamento de dados pessoais (BRASIL, 2018).

Para Sturmer (2021), a LGPD foi criada a fim de proteger informações atinentes a dados pessoais dos cidadãos em situações cotidianas, como por exemplo aplicativos, redes sociais, cadastros de clientes e outras redes em que haja necessidade de “cadastro” e, portanto, fornecimento de dados (STURMER, 2021).

Importante ressaltar o artigo 1º da determinada Lei, que traz como redação:

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 (BRASIL, 2018)

De acordo o artigo 1º, a LGPD regulamenta e protege a privacidade aos dados pessoais de pessoas naturais e jurídicas sejam elas de direito público ou privada, assim, toda e qualquer operação que envolva o tratamento de dados pessoais no Brasil, terão que se adaptar a LGPD, sejam eles digitais ou até mesmo dados pessoais físicos, como as fichas (BRASIL, 2018).

O 2º discorre sobre a questão dos direitos fundamentais constitucionalmente distinguidos, a exemplo da liberdade de expressão, privacidade, inviolabilidade da intimidade, direitos humanos, dentre outros, fazendo com que os direitos digitais fundamentais sejam assegurados, para ter uma vida digital digna de segurança e proteção. Veja:

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 (BRASIL, 2018)

Nesse mesmo sentido, Olivieri (2019, s/p) defende que a Lei “atua para defender a privacidade, a autodeterminação informativa, a liberdade de expressão, de informação, de opinião – como expresso logo no seu art 2º”. Por outro lado, Araújo (2020) afirma que esses dados não envolvem apenas origem racial ou étnica, política ou religiosa, mas também questões relacionadas a opção sexual, que possuem elevado poder discriminatório.

3.2 DECISÕES AUTOMATIZADAS PREVISTAS NO ARTIGO 20 DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

As decisões automatizadas não necessitam abarcar a diferenciação dos indivíduos, ainda que isso aconteça na grande maioria das vezes. Os sites alcançam dados pessoais sobre indivíduos por meio de um grande número de fontes, como, hábitos de compra, pesquisas na internet e dados de comportamento coletados por meio das redes sociais.

Todas as informações são avaliadas para qualificar as pessoas em diferentes setores ou grupo, usando algoritmos e inteligência artificial. Essa avaliação identifica transações entre diferentes comportamentos e características para criar perfis para cada indivíduo (BIONI, 2020).

O modo que os sistemas de inteligência artificial se instruem com dados, não garante que seus efeitos sejam livres de preconceito ou discriminação. Os dados usados para examinar esses sistemas, quanto a maneira como são projetados e utilizados, são fatores que levam as pessoas a serem tratadas de forma menos adequada, ou postas em situações de desvantagem (FRAZÃO, 2020).

Inúmeros são os exemplos de como decisões antes tomadas por seres humanos agora dependem de modelos de risco preditivo, sistemas automatizados de ranking e de elegibilidade. Dentre eles se encontram as possibilidades de concessão de crédito na compra de um automóvel ou mesmo da casa própria, o cálculo do valor dos juros, a seleção de currículos para acesso ao primeiro emprego ou recolocação no mercado de trabalho e até mesmo o direcionamento de uma investigação por fraude ou a escolha de uma determinada região para a ronda policial. Ao fim e ao cabo, esses sistemas podem promover desigualdade injustificada no tratamento dado ao cidadão, seja na esfera pública ou na esfera privada (EUBANKS, 2018, p. 7)

Com o avanço da tecnologia, “mais decisões essenciais sobre a vida de uma pessoa vêm sendo tomadas automaticamente a partir de algoritmos comandados por Inteligência Artificial (IA)” (NUNES, 2018, p. 49). A proteção dos dados pessoais em casos de tratamento automatizado tende a evoluir de uma forma consideravelmente grande com o passar dos anos, considerando que a capacidade computacional de expansão dos dados de usos comerciais, políticos e sociais. Portanto, é aceitável uma mudança de contexto ao se pressupor que a possibilidade técnica de coletar e de tratar os dados. Com relação a esse tema a LGPD em seu artigo 20 dispõe que:

Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade (BRASIL, 2018)

Com o progresso da forma de tratamento de dados, decisões essenciais sobre a vida de uma pessoa vêm sendo feitas puramente a partir de algoritmos conduzidos por Inteligência Artificial (IA). Contudo, é notável que as sites e programas têm uma memória neutra, absorvendo qualquer conteúdo que venha a ter contato, seja por meio de um simples carregamento de link, como também por qualquer interação humana, inclusive discriminatórias. Sendo assim, o sistema de inteligência artificial, comete erros de análises projetando vários perfis de titulares com base em julgamentos racistas ou sexista (FRAZÃO, 2020).

Com o novo texto, a revisão de dados por pessoa natural passaria a depender da regulamentação da ANPD, a qual deveria levar em consideração dois critérios: (i) a natureza e o porte da entidade ou (ii) o volume de operações de tratamento de dados. A adoção desses critérios surgia para atender os anseios daqueles que, durante o processo legislativo, manifestaram a preocupação de que a revisão por pessoa natural inviabilizasse estratégias e modelos de negócio inovadores, como startups e fintechs (empresas que utilizam inovações tecnológicas para aperfeiçoar o mercado financeiro) (MORAIS, 2018, p. 1129).

Podemos destacar o conceito do “big data”, com o estoque e a grande quantidade de dados, podem esses afetar o resultado de uma pesquisa, sofrendo varias influencias subjetivas, não cumprindo com a busca por uma neutralidade e objetividade na tomada de decisões pelo sistema de inteligência artificial.

O termo Big Data se refere, primariamente, ao seu objeto, ou seja, à possibilidade de estocar uma grande quantidade de dados. Porém, é evidente que não basta estocar os dados, há que tratá-los. Assim, o conceito de Big Data se refere, também, ao aumento da capacidade computacional, ou seja, ele se refere à evolução de uma parte dos meios tecnológicos (hardware). Além desses dois elementos – estoque e processamento –, o Big Data conforma uma dimensão inovadora no tratamento dos dados: o aumento da capacidade de coleta. (FRAZÃO,2020).

4 IMPACTOS DAS LEIS DE PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE DIGITAL

Com a entrada em vigor da Lei de nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), praticamente todos os âmbitos da sociedade, tanto no âmbito público quanto no privado, devem adotar medidas para se ajustarem as novas requisições legais sobre os tratamentos de dados pessoais.

Um dos setores que é diretamente afetado pela nova lei é o setor de publicidade e marketing digital, como fonte principal a publicidade direcionada, que por meios de bases comportamentais individualiza e compartilha os anúncios de acordo com os perfis de cada público alvo. A publicidade no setor digital deixa que mais usuários tenham acesso aos seus conteúdos de uma forma livre e popular.

A finalidade da publicidade é que através de seus dados pessoais, identifique o interesse de cada um e comece a entregar conteúdos através de cada conteúdo identificado. A publicidade tem como destinatário um potencial consumidor, não sendo direcionada para um público geral. Podemos destacar essa prática como publicidade comportamental (SILVA, 2018).

Ocorre que, se uma empresa possui acesso ao banco de dados da farmácia, do supermercado, do aplicativo de música, do aplicativo de GPS, da faculdade e da academia que uma pessoa ou um grupo de pessoas frequentam normalmente, através de cruzamento de dados e de tecnologias inteligentes, “é possível identificar cada uma dessas pessoas e saber muitas coisas da vida privada, tais como preferências, intimidades, relacionamentos e etc, e assim controlá-las, por meio da manipulação dos dados a distância” (MAGALHÃES, OLIVEIRA, 2021, p. 63 e 64).

Outro ponto importante da LGPD é que:

A lei estabelece que a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) pode exigir das empresas um relatório de impacto, com descrição detalhada de todo tratamento de informações pessoais contidas nos bancos de dados, como um mecanismo de fiscalização; uma espécie de boletim de ocorrência, indicando também a criação de novos cargos e setores (BRASIL, 2018) e a adoção de técnicas e normas de segurança da informação que essas empresas deverão instalar como medidas de proteção dos dados tratados –o que se torna oneroso tanto para as empresas quanto para os titulares que precisam ter a segurança (MAGALHÃES, OLIVEIRA, 2021, p. 65).

Entretanto, embora existam muitos esforços, percebe-se que é complicado refazer, ou mesmo demonstrar, todo o caminho percorrido pelos dados durante a prática do compartilhamento, para obter o controle da informação. Nesse mesmo sentido, Rodotá afirma que:

Raramente o cidadão é capaz de perceber o sentido que a coleta de determinadas informações pode assumir em organizações complexas e dotadas de meios sofisticados para o tratamento de dados podendo escapar a ele próprio o grau de periculosidade do uso desses dados por parte de tais organizações. Além disso, é evidente a enorme defasagem de poder existente entre o indivíduo isolado e as grandes organizações de coleta de dados: nessas condições é totalmente ilusório falar em “controle”. Aliás, a insistência em meios de controle exclusivamente individuais pode ser um alibi de um poder público desejoso de esquivar-se de novos problemas determinados pelas grandes coletas de informações, e que assim se refugia em uma exaltação ilusória, dos poderes do indivíduo, o qual se

encontrará, desta forma, encarregado da gestão de um jogo do qual somente, poderá sair com perdedor. (RODOTÀ, 2008, p. 37)

Esse poder de tanta informação torna a privacidade diminuída, visto que deixa o indivíduo (titular do direito) de mãos atadas, pois oferece informação e desfruta dos produtos e serviços oferecidos, tornando-se oneroso ao particular controlar essas informações de caráter pessoal (SILVA, 2018). Esse uso compartilhado de dados,

(...) fere o direito de privacidade, pois uma pessoa não é capaz de controlar o trânsito de suas próprias informações ou de exercer seu direito de ser deixado só, ou mesmo escolher aquilo que está disposto a revelar, tendo a necessidade de se expor a todo momento (algumas vezes por impulso; outras vezes, sem escolha), para participar de uma sociedade movida e alimentada por informação, deixando rastros que são registrados por quem tem interesse na informação pessoal (MAGALHÃES, OLIVEIRA, 2021, p. 65)

Nesse sentido, é indispensável à coleta de um grande volume de dados pessoais para identificar as preferências do usuário que para quem será direcionada a publicidade digital. Logo, esses dados pessoais são considerados equipamentos para as agências e permitem que nosso comportamento seja esquematizado por meio dos procedimentos dos usuários na internet.

Acontece que as instituições têm o controle das informações que querem usar, sabem muito sobre a vida privada de uma pessoa ou de várias pessoas, e os indivíduos usam suas informações e as fornecem como se fossem uma moeda de troca, passando a ser meros fornecedores (SILVA, 2018). Quanto um titular fornece seus dados a alguma plataforma digital, indiretamente ele confia que não os mesmos serão usados de forma idônea, conforme estipula o artigo 6º da LGPD (BRASIL, 2018).

Entretanto, a realidade é que:

(...) ao contrário do que podemos ver nas relações de consumo, nas quais a vulnerabilidade pode até ser quase nula, como poderia ser o caso de consumidores com maior expertise técnica, ou poder econômico superior ao do fornecedor, ao falarmos de tratamento de dados isso não é assim, pois o mesmo pode ser dá, inclusive sem o consentimento do titular, ou seja dificilmente uma pessoa natural, deixaria de se encontrar na posição de fragilidade, pois os dados, por serem na grande maioria dos casos intangíveis, não permitem ao titular certeza jurídica de seu tratamento. (COTS; OLIVEIRA, 2018, p. 60)

Tratamentos de dados pessoais, conforme a LGPD é "toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição" etc. (BRASIL, 2018). Neste sentido, a lei prediz várias hipóteses legais voltadas para o tratamento dos dados na publicidade digital sejam elas o consentimento pelo titular e o legítimo interesse.

De acordo com a Lei, o consentimento é toda manifestação livre, informada e inequívoca pelo titular dos dados com uma finalidade determinada (BRASIL, 2018), assim, o tratamento deve ser realizado de maneira clara e concisa, não deixando nenhuma dúvida ao titular em relação à intenção almejada com o uso dos dados, com também quais dados serão colhidos.

A limpidez com o titular é essencial nesse processo, de maneira que não podem ser colhidos os dados pessoais sem a sua anuência. A LGPD destaca que ao validar e permitir o tratamento de dados pessoais para apoio e promoção das atividades do controlador, pois, admite o uso desses dados para fins publicitários. Um exemplo claro disso é o aviso de cookies, para os portais sem cadastro, são opções usadas para alcançar a anuência prévia do usuário.

É notável o valor dos dados pessoais para a publicidade comportamental, pois, sem o uso desses dados não há como realizar cadastros em plataformas digitais. Isso se deve ao fato de a LGPD não proibir o uso de dados pessoais para fins comerciais, contudo prevê maior proteção ao titular dos dados pessoais. Sendo assim, é imprescindível que as empresas resguardecem o direito à privacidade dos usuários, como também haja transparência em relação ao tratamento da coleta e dos dados para direcionamento de publicidades digital.

Além disso, deve existir um respeito mútuo entre as partes envolvidas, as entidades privadas precisam ir além das regras contratuais e da cultura do “passa e repassa” de dados pessoais, com a tendência de incorporar os valores fundamentais como mecanismos de proteção e controle dos dados, no sentido de elevar a privacidade ao verdadeiro status de direito fundamental (MAGALHÃES, OLIVEIRA, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho foram expostos alguns conceitos acerca da privacidade frente a Lei Geral de Proteção de Dados, em especial os impactos causados nos meios digitais, devido a nova Lei. A relevância da pesquisa se deve ao fato de haver conteúdos que envolvem a inviolabilidade da intimidade, da honra e das imagens das pessoas no meio digital.

Em dias atuais, são inúmeras as pessoas que, a cada dia, adentram no mundo digital, inserindo seus dados pessoais em redes sociais, pagamentos eletrônicos, bancos digitais, dentre outras ferramentas tecnológicas. A tecnologia caminha em conjunto com as

transformações sociais, econômicas e políticas, o que insiste, de forma indireta, em um aperfeiçoamento e segurança de plataformas digitais, frente a este cenário.

O armazenamento dessas informações acontece de forma discricionária e desregrada, com o intuito de colher o maior de volume de dados, para espalhar, vender e revender a outras empresas, com isso acaba gerando uma grande rede de fatores que tem total acesso aos dados pessoais de terceiros. Assim, traz um perigo enorme se considerarmos quais os objetivos de criação de um perfil para cada usuário.

Conforme mencionado anteriormente, a falta de estratégia para regular a coleta e o uso dos dados pessoais nas empresas, principalmente nas atividades de marketing pode afetar a garantia de proteção desses dados, tendo em vista que a falta de segurança jurídica em relação à aplicabilidade da lei e regulamentação por parte da ANPD, o que pode acarretar interpretações não favoráveis ao direito à privacidade como um todo.

A LGPD é clara ao objetivar a preservação de dados pessoais, estabelecendo procedimentos necessários na era digital. Os dados pessoais tornaram-se mercadorias valiosas e tratá-los de forma adequada exige das empresas mudanças operacionais e culturais, todas bastante trabalhosas, o que foi entendido pelo próprio legislador ao determinar um intervalo amplo entre a edição da lei e sua vigência.

Torna-se necessária a busca por mecanismos que fortaleçam este consentimento e possam devolver ao usuário o poder de autodeterminação informativa, como prerrogativa à própria proteção de sua personalidade. Dessa maneira, percebe-se a importância da ação coordenada entre Estado, mercado e sociedade.

O Estado também deve estabelecer uma regulamentação eficaz e em consonância com os valores da sociedade, através da criação de uma cultura de proteção de dados no País, com o apoio direito da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) que ocupa um papel importante nesse setor. Assim, será possível estimular o cumprimento de medidas, atuais e futuras, impostas pelo Estado e instruir a sociedade a realizar cobrança dos agentes de mercado acerca da sua autorregulação e adequação aos preceitos constitucionais e direitos fundamentais de seus usuários.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cristiane Carvalho Andrade. **O impacto da LGPD nas relações de trabalho.** Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2020-set-17/lgpd-impactos-trabalhistas> > . Acesso em 09 nov. 2021

BASAN, Arthur Pinheiro. **O direito de proteção de dados pessoais e a busca pelo sossego na sociedade da informação: publicidades virtuais e o assédio de consumo como dano.** Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9372> . Acessado em: 28-03-2021

BIONI, Bruno Ricardo **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento.** 2. ed. - Rio de Janeiro: Forense, 2020

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: . Acesso em: 14 jan. 2021. BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> . Acesso em: 8 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do *consumidor* e dá outras providências. Disponível em: < <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>> Acesso em 16 nov. 2021

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 14 jan. 2021.

BRASIL. Senado Federal. **Proposta de Emenda à Constituição nº 17, de 2019.** Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Brasília, DF: Senado Federal, 2019. Disponível em: < <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2210757>> . Acesso em: 06 mar. 2021.

BRUNO, Fernanda. O fim da privacidade em disputa. **Dispositivos de visibilidade e subjetividade contemporânea.** 24 jan. 2010.

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço jurídico journal of law.** Joaçaba, v. 12, n. 2, p. 91-108, jul./dez. 2011. Disponível em: . Acesso em: < <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315> > 16 jan. 2021

EUBANKS, Virginia. **Automating inequality:** How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press, 2018

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito:** técnica, decisão, dominação. 10. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2018.

FRAZÃO, Ana Frazão. **Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro** / Ana Frazão, Gustavo Tepedino e Milena Donato oliva. - 2. ed. -São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. Acessado em 20-09-2021.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LEONARDI, Marcel. **Tutela e privacidade na Internet**. São Paulo: Saraiva, 2011

MAGALHÃES, Rodrigo Almeida; OLIVEIRA, Erika Cristina Rodrigues Nardoni. O Direito à Privacidade na Era Digital. **R. Jur. FA7**, Fortaleza, v. 18, n.1, p. 55-70, jan/abr, 2021

MARRAFON, **importância da revisão humana das decisões na lei geral de proteção de dados**. Estadão, 2020. Disponível em:<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lgpd-decisoes-automatizadas-e-o-principio-da-nao-discriminacao/> > Acesso em 16 nov. 2021

MORAIS, José Luis Bolzan de; NETO, Elias Jacob de Menezes. Análises computacionais preditivas como um novo biopoder: modificações do tempo na sociedade dos sensores. **Revista Novos Estudos Jurídicos – Eletrônica**, vol. 24, n. 3, set-dez. 2018

NUNES, Ana Carolina de Assis. **Entre redes neurais naturais e artificiais**: estudo antropológico sobre humanidade e inteligência artificial em algumas revistas brasileiras. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Goiânia, 2018

OLIVIERI, Nicolau. **LGPD e sua necessária adequação às relações de trabalho**. Disponível em:< <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/lgpd-e-sua-necessaria-adequacao-as-relacoes-de-trabalho-28092019>>. Acesso em: 09 nov. 2021

ORTUNHO JÚNIOR, Waldemar Gonçalves; WIMMER, Miriam. Foco inicial será criar cultura de dados, diz presidente da ANPD. **Jota**, Brasília, 26 jan. 2021. Entrevista concedida a Guilherme Pimenta e Alexandre Leoratti. Disponível em: < <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/mercado/cultura-de-dados-presidente-anpd-26012021>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

PEZZI, Ana Paula Jacobus .**A necessidade de proteção dos dados pessoais nos arquivos de consumo: em busca da concretização do direito à privacidade**. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2400> Acessado em 28-03-2021.

PINHEIRO, Patricia Peck **Proteção de dados pessoais comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)** / Patricia Peck Pinheiro. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018. Acessado em 18-05-2021.

RIVERO, Jean; MOUTOUH, Hugues. **Liberdades públicas**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

RODOTÁ,Stefano. **A vida na sociedade de vigilância**: a privacidade hoje. Org. Maria Celina Bodin de Moraes. Rio de Janeiro: Renovar, 2008

RUARO, Regina Linden; RODRIGUEZ, Daniel Piñeiro. O direito à proteção de dados pessoais na sociedade da informação. **Direito, estado e sociedade**, Rio de Janeiro, n. 36, p. 178-199, jan/jun. 2010.

SILVA, Tiago Vinícius Soares. **O tratamento de dados pessoais sensíveis nas empresas do setor da saúde, segundo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9364> . Acesso em: 27-03-2021

SILVA, José Afonso da. **Teoria do conhecimento constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2014.

STURMER, Gilberto. Lei Geral de Proteção de Dados como meio de garantir sustentabilidade nas relações de trabalho. **Constitucionalismo e Meio Ambiente, tomo 5: Sustentabilidade**, Porto Alegre, RS: Editora Fi, TOMO 5, 749p, 2021.