

CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA- ASCES/ UNITA
BACHARELADO EM DIREITO

A VIGÊNCIA DA LEI 13.709/18 E SUAS INFLUÊNCIAS NO
MERCADO DE DADOS

JOÃO CLIDELMO ALVES COLETA
NATOR PEREIRA CAVALCANTI JÚNIOR

CARUARU

2021

**JOÃO CLIDELMO ALVES COLETA
NATOR PEREIRA CAVALCANTI JÚNIOR**

**A VIGÊNCIA DA LEI 13.709/18 E SUAS INFLUÊNCIAS NO
MERCADO DE DADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro Universitário
Tabosa de Almeida - ASCES/ UNITA, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Msc. Darci de Farias Cintra Filho

CARUARU

2021

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____/____/____

Presidente: Prof. Msc. Adrielmo de Moura Silva

Primeiro Avaliador: Prof.

Segundo Avaliador: Prof.

RESUMO

A presente monografia tem como principal finalidade apresentar as características e evolução do mercado de dados atrelado a lei 13.709/18 no que tange a suas limitações e controles sobre o compartilhamento de dados de usuários. O atual contexto tecnológico enfrentou na última década um processo evolutivo exponencial, passou por transformações que caracterizaram a internet como um meio de comunicação massiva e atuante em diferentes ramos, fazendo assim com que seus usuários necessitem de dados de identificação pessoal. Esses dados são compartilhados mutuamente colocando a privacidade do usuário em risco. Os dados sobre identidades pessoais tornaram-se uma moeda extremamente valiosa na comercialização online e que despertaram nessas empresas interesses mútuos em operações financeiras ligadas a tais movimentações. O mercado de dados se tornou um meio extremamente lucrativo nas últimas décadas e sua movimentação tem sido alimentada de maneira exacerbada visando unicamente o lucro através de informações pessoais. A LGPD (lei geral de proteção de dados) surge na tentativa de controlar os compartilhamentos desenfreados de dados de identificações pessoais, exigindo assim da lei uma atuação vigorosa nesse mercado que cresce diariamente. Diante disto, esta monografia tem como objetivo final analisar e estudar como a presença de uma lei que visa controlar e assegurar a privacidade do usuário e que traz atrelado consigo uma responsabilidade também econômica, afinal a sua atuação nesse ramo vem para impedir a comercialização irregular de dados que infligem diretamente o conceito de ética, vai alterar um comércio que se fortifica diariamente e que fermenta outros ramos da economia.

Palavras-Chave: Lei; Tecnologia; Mercado; Economia.

ABSTRACT

The main purpose of this monograph is to present the characteristics and evolution of the data market linked to Law 13.709 / 18 with regard to its limitations and controls on the sharing of user data. The current technological context has faced in the last decade an exponential evolutionary process, has undergone transformations that characterized the internet as a means of massive communication and acting in different branches, thus making its users need personal identification data. This data is shared with each other putting the user's privacy at risk. Personal identity data has become an extremely valuable currency in online marketing and has aroused these companies' mutual interests in financial transactions linked to such movements. The data market has become an extremely profitable medium in recent decades and its movement has been fueled in an exacerbated manner aiming solely at profit through personal information. The LGPD (general data protection law) arises in an attempt to control the unrestrained sharing of personal identification data, thus requiring the law to act vigorously in this market that grows daily. In view of this, this monograph aims to analyze and study how the presence of a law that aims to control and ensure the privacy of the user and that brings with it an economic responsibility, after all, its performance in this field comes to prevent the irregular marketing data that directly inflicts the concept of ethics, will change a trade that is strengthening daily and that ferment other branches of the economy.

Keywords: Law; Technology; Marketplace; Economy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE DADOS.....	08
1.1 O CRESCIMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> E A PROPAGAÇÃO DE DADOS NA INTERNET.....	09
1.2 A INFLUÊNCIA DO MERCADO DE DADOS NA ALTERAÇÃO DA PERSPECTIVA DO PODER DE UMA EMPRESA.....	10
1.3 A CLASSIFICAÇÃO DE REGISTROS NO “ <i>BIG DATA</i> ” E A INVASÃO DE PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS.....	12
2 A VIGÊNCIA DA LEI 13.709/18.....	14
2.1 A ANPD E AS REGULAMENTAÇÕES IMPOSTAS PELA LGPD.....	17
3 A LEI 13.709/18 E O NOVO MERCADO DE DADOS.....	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a internet obteve um crescimento exponencial, firmou ramos e tomou formas que lhe caracterizam como o meio de comunicação mais influente que existe. A sua maneira prática de lhe dar, a acessibilidade universal e a sua impecável velocidade de comunicação, fizeram com que a comunidade de network ganhasse cada vez mais adeptos e fosse implementada de diferentes maneiras na busca de um ampliação na eficiência dos nichos em gerais.

A web tem tomado proporções de crescimento avassaladoras que frente a evolução de outros meios de comunicação demonstra o seu real potencial de ampliação. “A grande rede levou apenas quatro anos para atingir 50 milhões de usuários, marca que a televisão, por exemplo, levou 26 anos para atingir. Hoje, bilhões de pessoas no planeta possuem acesso a ela.” (CLARO, 2013, p. 23).

Com toda a comodidade promovida por esse meio de comunicação, era natural que se esperasse a criação e implementação de novos meios de interação online. O que outrora era realizado em meios físicos e demandava horas por conta de toda locomoção, agora pode ser realizado a partir de qualquer ambiente e em alguns segundos.

Uma das ferramentas mais utilizadas na interweb é o comércio eletrônico, ou como é mundialmente conhecido “*e-commerce*”. Esses mecanismos de comercialização estão inseridos em todas as áreas de negociação que estão presentes no mercado. Esse modelo de negócio fornece vantagens tanto para o vendedor quanto para o comprador, pois é um meio acessível e extremamente eficaz para ambas as partes.

Existem atualmente milhões de usuários que utilizam a internet de forma mútua e contínua ao redor do mundo. Cada usuário necessita de dados de identificação para que a partir desses dados sejam gerados informações pessoais e a criação de perfis particulares que caracterizam o utilizador.

Com um mercado altamente amplo e rotativo, a internet gera inúmeros dados pessoais diariamente. Dados esses que tem se tornado uma moeda de alto valor no comércio online, por que a partir deles as empresas podem obter informações particulares de pessoas e assim gerar propagandas e fornecer serviços personalizados que são atrativos aos clientes. Entretanto, a comercialização sobre essas informações tomou amplitudes e proporções exacerbadas, de forma que diversas empresas começaram a infligir a privacidade do usuário e compartilhar de maneira ilícita as suas informações privadas.

Com toda a evolução do comércio irregular, mantendo seu crescimento de maneira constante a nível mundial, os estados políticos se viram na obrigação de estabelecer limites a partir de normativas que possam garantir a integridade do utente. Baseado nisso, a união europeia criou em 2016 o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (General Data Protection Regulation-GDPR), onde o seu principal intuito é assegurar a transparência e proteção das informações pessoais.

Embasado nessa lei, a república federativa brasileira achou necessário também a implementação de uma norma que pudesse garantir aos brasileiros segurança e privacidade quanto as suas informações digitais. Foi então em 14 de agosto de 2018 que foi sancionada a lei geral de proteção de dados, ou como foi popularmente conhecida “*LGPD*”. A *LGPD* entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2020. Todavia, por conta da lei nº 14.010¹ apenas em agosto de 2021 é que será iniciado a aplicação das penalidades referentes ao descumprimento da lei.

O *e-commerce* vem se preparando para as novas regras de comportamento para com os usuários, as aplicações dos fundamentos da lei vêm sendo estudados e aplicados para que as empresas possam estar dentro dos conformes até o dia em será iniciado a aplicação das multas.

A presença de uma norma que regulariza e impõe limites a esse mercado com potência de nível mundial traz consequências tanto legislativas quanto econômicas pois a vigência da lei ocasiona uma redução nos compartilhamentos de dados. Dados esses que se tornaram uma moeda do comércio eletrônico e que cada vez mais vêm sendo adotados por empresas de todo o globo.

O emprego da lei nº 13.709/18 gera na área comercial uma valorização da moeda, afinal com um filtro maior sobre as identidades digitais há uma segurança maior e que assegura a originalidade daquelas informações. Restringindo desta forma, a resposta comercial será dada de várias maneiras e o comércio irá procurar maneiras de “burlar” a lei.

É fato que os negócios comerciais que utilizam dados de informações pessoais enfrentou nos últimos anos, desde a vigência da lei, oscilações na sua linha comercial e a tendência é de que continue havendo constantes variações. Baseado nisso, se faz necessário com que haja a análise e estudo do atual comportamento do mercado de dados frente a aplicação da lei que busca assegurar e garantir a privacidade dos usuários.

¹ “*Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19)*”

A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE DADOS

Mercado de dados pode ser entendido como a ampla comercialização de dados de informações pessoais. Esse comércio tomou forma e ganhou adeptos ao redor do globo quando a maneira de negociação online se popularizou no meio empresarial. As empresas iniciaram na comercialização online com o intuito de promover uma praticidade maior nas suas negociações.

O mercado de dados pessoais é cada vez mais relevante na sociedade informacional e pode ser entendido como as interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente. O mercado de dados pessoais se baseia nas necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais. (AVELINO; SILVEIRA; SOUZA, 2016, p. 219)

Como o avanço tecnológico e a promoção da internet para um público mais comum, o mercado comercial online ganhou cada vez mais vertentes e adeptos que de maneira mútua realizam constantes transações. Entretanto, para se realizar essas negociações se faz necessário em que os utentes realizem cadastros, expondo dessa forma as suas informações pessoais.

Os dados pessoais cadastrados são informações que podem ser dadas de várias maneiras, sejam elas nomes particulares, CPF, e-mails e etc. Essas informações caracterizam de maneira eletrônica os interesses particulares de cada usuário, promovendo assim então uma base de características que definem de maneira aproximada quais seriam os reais interesses de cada usuário.

De uma maneira mais geral, podemos definir dados pessoais como “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável”.² As empresas que atuam no *e-commerce* utilizam desses dados para promover a imagem da sua empresa e dessa forma se tornar mais atrativa para um público em geral.

O mercado de dados se tornou um poderoso comércio na última década, afinal com o crescimento exponencial da internet e uma extensão avassaladora dos ramos do *e-commerce* milhões de dados foram gerados continuamente e dessa forma inúmeras pessoas tiveram suas informações pessoais compartilhadas ao redor do mundo.

² Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:pt:HTML>>.

O comércio eletrônico, assim como no comércio tradicional, é um conjunto de atividades, onde existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço. A partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial utilizando plataformas digitais para que ocorra a transação. (CLARO, 2013, P.14)

Sendo atuante em diferentes meios de negociação, o comércio eletrônico vem gerando milhões de lucros anualmente e ganhando cada vez mais adeptos que buscam uma comodidade e praticidade nos seus comércios em geral.

Para gerar um acesso personalizado e mais atrativo para os clientes, as empresas buscam informações que possam caracterizar e definir em sua particularidade um determinado nicho de pessoas, com perfis que possam ser modelados e que sejam alcançados através das propagandas realizadas a partir desses dados.

1.1 O CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE* E A PROPAGAÇÃO DE DADOS NA INTERNET

Com a popularização da internet no início dos anos 90', inúmeras pessoas tiveram acesso instantâneo a comunicação direta através da web. Essa nova ferramenta de comunicação mundial forneceu a diversos usuários inúmeras possibilidades como intercomunicação instantânea, propagação de notícias e compartilhamento de informações em geral.

A introdução de um novo método de comunicação que trazia consigo ideias de redução burocrática e compartilhamento de comunicações instantâneo independente de distância, atraiu de diversas maneiras olhares de corporações que ainda não faziam parte da rede de usuários da internet. Essas empresas que inicialmente utilizavam a rede apenas para comunicação interna, passaram a utilizá-la como forma de propagação do marketing empresarial e negociações diretas com consumidores.

A partir desse novo comportamento em meio a web surge o comércio eletrônico, um novo método de realização de compra e venda totalmente online, que garantia ao cliente eficácia e comodidade. Toda essa modernidade conquistou a atenção de vários utentes que se sentiram atraídos por a nova ferramenta da internet, o *e-commerce*.

O comércio eletrônico ou como é popularmente conhecido "*e-commerce*", em pouco tempo se popularizou e estendeu seus ramos através de todo o mundo realizando transações

internacionais e favorecendo diversas corporações que anteriormente estavam limitadas a apenas um comércio nacional, restringindo assim a sua segmentação de clientes para um âmbito local. Essa ferramenta enfrentou crescimentos contínuos e popularizou-se ainda mais em meio ao comércio que envolve grandes corporações e pequenos varejistas.

Os negócios eletrônicos (e-business), entre os quais o comércio eletrônico (e-commerce), são hoje fundamentais para a modernização do setor produtivo, pois permitem ampliar e diversificar mercados e aperfeiçoar as atividades de negócios. O comércio eletrônico apresenta taxas de crescimento sem paralelo, tanto nas transações entre empresas e consumidores, como nos negócios entre empresas, que é onde atualmente se realiza o mais alto nível de geração de receita. Entretanto, atuar no ambiente dos negócios e comércio eletrônico requer que tanto produtores de bens e serviços quanto consumidores estejam conectados às redes digitais e capacitados para operá-las adequadamente. (SOCINFO, 2000, p. 6)

O aumento do comércio eletrônico levou diversos usuários de todo o globo a entrarem na maior rede comercial do mundo com o objetivo de realizarem transações negociais que lhe possibilitam uma acessibilidade que outras plataformas não fornecem. Entretanto, para participar desse mercado, se faz necessário que os utentes compartilhem com os geradores as suas identificações pessoais para que haja uma mútua interação.

A troca desses dados com as empresas negociantes ganhou popularidade rapidamente entre as corporações e essas informações ligeiramente passaram a ser vistas de outra maneira, como moeda de troca. A utilização de dados dos utentes nos negócios empresariais influenciou de diversas maneiras o comportamento das mesmas em âmbito geral, fazendo com que depois da chegada dos dados as características totais das corporações fossem deturpadas e dessem início a uma nova maneira de comércio.

1.2 A INFLUÊNCIA DO MERCADO DE DADOS NA ALTERAÇÃO DA PERSPECTIVA DO PODER DE UMA EMPRESA

Anteriormente, as empresas eram vistas a partir de uma perspectiva relacionada unicamente ao seu poder de capital. O faturamento final, que estava diretamente ligado ao quantitativo produzido e o rendimento anual da empresa, era responsável por ditar em meio ao mercado empresarial o verdadeiro poderio daquela determinada corporação. Poderio esse que estava diretamente ligado ao valor de suas ações e em determinados casos ao seu valor de venda e negociação final.

Todavia, com a presença dessas empresas no comércio eletrônico a perspectiva de capacidade real enfrentou algumas alterações. A entrada dessas indústrias nesse ramo comercial gera mais um componente que está conectado a sua imagem de capacidade, os dados pessoais. Esses dados, agora moeda de comercialização, passam a incrementar a resultante final de uma corporação, associando assim o quantitativo de dados e suas qualidades a imagem da empresa.

Anualmente, as empresas movimentam bilhões de dólares envolvendo os dados de informações pessoais nas suas negociações na tentativa de conseguir os mesmos. Dessa forma alimentando os seus respectivos banco de dados e como consequência o valor empresarial. Redes sociais como facebook e instagram aumentaram exponencialmente a sua receita anual através da comercialização de dados pessoais. Segundo a MIT Technology Review (CAPPRA, 2020), o facebook comprou o instagram em 2012 por 1 bilhão de dólares com 30 milhões de usuários, atualmente eles possuem 1 bilhão de usuários e seu valor de mercado está na casa de 100 bilhões de dólares.

Em 2013, sob os cuidados da OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), o texto *“Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value”* foi desenvolvido e é possível encontrar nele quatro proposições referentes a métodos que nos permitem estimar o valor de dados pessoais no mercado: acumulação dos registros de dados ou o lucro líquido por cadastro; os valores de comercialização das informações nos diversos mercados; os custos da violação de dados; os valores dos dados praticados pelos mercados ilegais. Utilizando o primeiro método como base, é possível observar as resultantes financeiras das empresas, lucros e receitas a partir do quantitativo de usuários que geraram um cadastramento de dados.

The market capitalisation figures from Experian and those imputed for Facebook seem to lend support to the notion that valuations of personal data based on market capitalisation will be affected by overall market sentiment and outside shocks that may be unrelated to the underlying value of the data in the records. Revenues per record or user provide a better gauge of the monetary value because they are directly tied to the amounts that others are paying for access to the data. Experian and Facebook employ very different business models, store different types of data and use the data they collect differently. It is interesting then that both firms reported similar levels of revenue per user or record, despite these differences. (OECD, 2013, p. 23).³

³ Tradução livre: “Os números do mercado de capitalização oriundos da Experian e daqueles imputados no Facebook parecem apoiar a noção de que as valorizações de dados pessoais com base na capitalização de mercado serão afetadas pelo sentimento do mercado em geral e os choques externos que podem não estar relacionados com o valor subjacente dos dados nos registros. As receitas por registro ou usuário fornecem uma medida melhor do valor monetário porque estão diretamente ligadas aos montantes que os outros pagarão para o acesso aos dados. Experian e Facebook empregam modelos muito diferentes de negócios, armazenam diferentes tipos de dados e usam os dados coletados de forma diversa. É interessante, então, que ambas as empresas relatem níveis similares de receita por usuário ou registro, apesar dessas diferenças” (OECD, 2013, p. 23).

Após observar esse crescimento e notar que as informações dos utentes são extremamente valiosas em meio ao *e-commerce* as empresas passaram a investir e buscar cada vez mais informações sobre cada um, e assim utilizar esses dados como ferramenta de negócio. Os titulares de dados oficiais passaram a contribuir de maneira indireta para um comércio que cresce a cada dia. Essa participação indireta dos usuários foi rapidamente deturpada e as empresas começaram a utilizar de maneira ilícita e que infringia a privacidade dos usuários.

1.3 A CLASSIFICAÇÃO DE REGISTROS NO “BIG DATA” E A INVASÃO DE PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS

O big data é uma expressão que está relacionada ao estudo e análise de grandes quantidades de dados que não podem ser analisadas por métodos comuns. Com o crescimento abrupto da internet, inúmeros dados de informações foram gerados mutuamente e se amontoaram em meio a grande rede. A utilização dessa ferramenta é introduzida nas mais diversas áreas ligadas ao comércio eletrônico.

O termo “big data” surgiu em 1997 quando a internet começava a expandir os seus ramos e se popularizar ao redor do globo. Com a web ganhando diariamente cada vez mais usuários e tomando cada vez mais espaço em meio ao comércio mundial, logo surgiu oportunidades de também realizar negócios utilizando ferramentas que já estavam presentes na rede.

O big data que funciona como um conglomerado de informações serve como base para as corporações realizarem o marketing empresarial, aumentar os lucros e até reduzirem os próprios gastos. Entretanto, esse amontoado de informações pessoais passaram a ser utilizados de maneira ilícita e os grupos que os manuseavam passaram a infligir as particularidades pessoais de cada utente.

Essa utilização desgovernada de dados por partes das empresas só proporcionou ainda mais uma busca famigerada por informações pessoais dentro do Big data. Mais tarde esses dados seriam utilizados como moeda de troca em meio ao grande comércio online. Analisando o crescimento constante, o poderio fornecido por esses metadados, os grupos de operação passaram a negociar essas informações e de forma gradativa passaram a invadir o espaço privado de seus utilizadores desrespeitando as suas respectivas privacidades.

Warren e Brandeis, vão definir no final do século XIX, privacidade como “the right to be left alone”⁴ (1890-1891, p.193). Essa expressão, já elaborada no fim do século retrasado, demonstrava que mesmo em épocas mais antigas a população já apresentava características de perturbação no que tange a ter seu espaço desrespeitado.

No mundo cibernético, o desrespeito e a invasão particular aumentaram de maneira exponencial com a chegada de um novo mercado, o mercado de dados. Anteriormente, as empresas apenas se preocupavam com o giro constante dessas informações e por trás de cada interface haviam inúmeras negociações envolvendo dados referente a cada um de seus titulares pessoais.

Entretanto, essas manipulações errôneas se estendem aos mais diversos setores dos meios de comunicação, levando pessoas anônimas a terem suas informações privadas sendo compartilhadas mundialmente. Esses dados podem ser dos mais variados tipos, como informações privadas, fotos íntimas e etc.

Diante disto, o Congresso se viu na necessidade de aprovar a Lei 12.737/2012, a legislação que ficou nacionalmente conhecida como Lei Carolina Dieckman e introduziu o artigo 154-A e 154-B ao Código Penal, caracterizando o crime de invasão de dispositivos para obtenção de vantagem ilícita. Para análise do caso fica o artigo 154-A (BRASIL, Lei n. 12.737, de 30 de nov. de 2012, 2012):

Art. 154-A. **Invasão de dispositivo informático alheio**, conectado ou não à rede de computadores, **mediante violação indevida de mecanismo de segurança** e com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades **para obter vantagem ilícita**:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa.

§ 1º Na mesma pena incorre quem produz, oferece, distribui, vende ou difunde dispositivo ou programa de computador com o intuito de permitir a prática da conduta definida no caput.

§ 2º Aumenta-se a pena de um sexto a um terço se da invasão resulta prejuízo econômico.

§ 3º Se da invasão resultar a obtenção de conteúdo de comunicações eletrônicas privadas, segredos comerciais ou industriais, informações sigilosas, assim definidas em lei, ou o controle remoto não autorizado do dispositivo invadido: Pena - reclusão, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, se a conduta não constitui crime mais grave.

⁴ Tradução livre: “o direito de ser deixado em paz”.

§ 4o Na hipótese do § 3o, aumenta-se a pena de um a dois terços se houver divulgação, comercialização ou transmissão a terceiro, a qualquer título, dos dados ou informações obtidos.

§ 5o Aumenta-se a pena de um terço à metade se o crime for praticado contra:

I - Presidente da República, governadores e prefeitos;

II - Presidente do Supremo Tribunal Federal;

III - Presidente da Câmara dos Deputados, do Senado Federal, de Assembleia Legislativa de Estado, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou de Câmara Municipal; ou

IV - dirigente máximo da administração direta e indireta federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal.”

Em análise do presente artigo, fica evidente que há um desequilíbrio que é evidenciado no próprio *caput* do mesmo quando é definido unicamente sobre invasão, ditando assim as ações que podem ser tomadas após um ato de invasão com a finalidade de obtenção de vantagem, todavia, não fica claro se isso também é aplicável a questões onde a finalidade do transgressor é unicamente a causa de prejuízo e dano à vítima.

É importante também apontar que o *caput* é bem específico quando afirma que se faz necessária a violação de algum dispositivo de segurança, podendo ocasionar assim em uma dúvida interpretação de que “acessar dispositivo alheio que não tenha, pelo menos, solicitação de senha, não constitui crime previsto no artigo, pois não haveria violação de mecanismo de segurança.” (LIMA, 2016).

Dessa forma, surge a necessidade de aplicação de uma lei que possa garantir a segurança e privacidade dos usuários em geral, uma lei que pudesse assegurar aqueles que utilizam a internet tanto como um meio de negociação comercial, quanto a usuários comuns que utilizam a rede para as atividades mais básicas.

A VIGÊNCIA DA LEI 13.709/18

Com base nos expostos acima, fica evidente que tanto em âmbito nacional, quanto internacional, surge a necessidade da criação de uma lei que possa reger de maneira íntegra o controle no que se diz respeito aos dados pessoais. O mercado de dados cresceu de maneira imprevisível e de forma exponencial, fazendo assim com que houvesse uma disseminação incontrolável das informações pessoais. Todo esse aumento exacerbado e incontrolado,

provocou nas autoridades mundiais o incômodo necessário para a criação e homologação da lei que fosse responsável por estabelecer esse controle.

Tendo toda essa situação em vista, não era cabível ao Direito o direito de se ausentar de contemplar tais questões, principalmente pelo fato de que, tratando-se a ciência jurídica do estudo das leis que regulam a experiência humana, tais problemas se manifestam como uma questão que intervém de maneira tão incômoda nas relações humanas que surge a necessidade de estabelecer uma regulamentação para que, dessa forma, os direitos fundamentais sejam respeitados.

Tratando-se de uma situação mundial, já se era esperado que a iniciativa para a proteção de dados também seja a nível global. Mesmo a legislação brasileira sendo considerada uma pioneira na promulgação da Lei 12.965/2014, o Marco Civil da Internet⁵ (CALIXTO, 2014), foi-se possível perceber, após um primeiro momento, um relativo silêncio das autoridades, onde até determinado ponto acreditava-se que este Marco Civil conseguiria resolver qualquer problemática relacionada ao ambiente virtual, inclusive em relação aos dados pessoais.

Antes que houvesse a aprovação da GDPR (General Data Protection Regulation)⁶ na União europeia em 14 de abril de 2016, a temática referente a proteção de dados pessoais não era assunto de prioridade nos comportamentos internos das empresas. Existia uma preocupação no que tange a segurança dos sistemas, mas não havia ainda o quantitativo de dados massivos que hoje existem e que fermentam ainda mais os riscos e exposições que hoje se multiplicam exponencialmente, fazendo-se necessário a imposição de regulamentos que exijam penalidades mais severas, que variam desde a interrupção de processamento de dados pessoais até a aplicação de pagamento de multas.

Tendo em vista a situação mundial no que diz respeito ao estabelecimento de controles de dados, as autoridades nacionais resolveram criar a lei nacional de proteção de dados, lei essa que estabelece limitantes as corporações e empresas que trabalham utilizando informações pessoais. Utilizando de artifícios como aplicações de multa, e possuindo um

⁵ Os portais Global Voices e Bloomberg classificou “A Nova Constituição para Internet” como um marco e exaltaram o trabalho pioneiro. O portal Bloomberg afirmou “A lei faz do Brasil o líder entre os maiores países do mundo em defesa do princípio de neutralidade de rede”. “A lei de direitos na Internet se tornou trending topic no Twitter após Congresso brasileiro aprovar lei pioneira para o direito dos usuários de internet”

⁶ **Tradução livre:** Regulamento geral sobre a proteção de dados.

órgão exclusivo para a fiscalização da aplicabilidade da lei, espera-se que a presença dessa normativa possa regulamentar e equilibrar o descontrole de propagação de dados.

O objetivo da LGPD é o de “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade natural”. O verbo “proteger” diz muito sobre a forma como o legislador enxergou o titular dos dados, ou seja, em posição desigual em relação aos responsáveis pelo tratamento de dados, ficando patente sua vulnerabilidade. (COTS & OLIVEIRA, 2018)

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) possui uma aplicabilidade que pode ser definida como extraterritorial, ou seja, isso quer dizer que a LGPD é aplicável independentemente da localização da sede, ou da localidade em que os dados estão sendo processados. A lei é aplicável para empresas e organizações que atuam com o processamento de dados pessoais dos cidadãos brasileiros, independentemente da localização física da empresa.

Com o objetivo de proteger e assegurar a integridade dos direitos fundamentais de privacidade e liberdade foi sancionada em 14 de agosto de 2018 pelo então presidente Michel Temer a lei 13709/18. Esta lei estava com previsão para entrar em vigor a partir de agosto de 2020. Entretanto, conforme foi apresentado na página institucional da Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 5.762 de 2019 prorroga por dois anos, de agosto de 2020 para agosto de 2022, a vigência da maior parte de dispositivos da LGPD.

Os reais objetivos e intuítos da Lei geral de proteção de dados, fica evidente a partir do artigo 2º, onde o mesmo afirma e apresenta seus principais fundamentos.

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.

No parágrafo I, do Art 2º, a lei apresenta em primeiro momento que busca defender o respeito a privacidade, direito esse que é garantido a população nacional a partir do Art 5º e Inciso X da constituição federal.⁷

2.1 A ANPD E AS REGULAMENTAÇÕES IMPOSTAS PELA LGPD

A ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais) será o órgão responsável por fiscalizar e coordenar a presença da LGPD. Esses serviços são fundamentais para que a corporação responsável por tal fiscalização atue como uma autoridade a serviço do cidadão. O órgão funcionará também como uma ponte entre a sociedade e o governo, possibilitando dessa forma uma maior interação entre a população e a lei. Ela também irá fornecer um interessante serviço de orientadora e de apoiadora dos órgãos de governo e empresas aliadas a corporações no que está relacionado às situações nas quais elas podem ou não tratar dados de informações pessoais.

Atualmente, dentro do meio cibernético, um dos desafios a serem encarados é principalmente a falta de instrução e conhecimento no que diz respeito a cultura de privacidade. As corporações que hoje trabalham com sistemas e interfaces, independentes se são digitais ou analógicas, coletando dados pessoais precisarão modificar as suas regras de negociações, repensando principalmente a despeito de suas interfaces, com o objetivo de atender os direitos dos titulares de dados.

O órgão responsável pela fiscalização da lei, a autoridade nacional de proteção de dados pessoais, ou como é popularmente conhecido a (ANPD), fica incumbido, conforme o Art. 53 da Lei nº 13709/18, de 14 de agosto de 2018, de definir, por meio de regulamento próprio sobre sanções administrativas a infrações a esta Lei, que deverá ser objeto de consulta pública, as metodologias que orientarão o cálculo do valor-base das sanções de multa (Brasil, 2018).

A Lei nº 13709/18, visa estabelecer parâmetros regulamentadores quanto ao comportamento das empresas que atuam utilizando informações de titulares de dados pessoais. Para isso, a lei define algumas normativas comportamentais que as mesmas podem utilizar para se manter dentro dos limites estipulados pela lei.

⁷ **Art. 5º e 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”.

Em análise da lei, fica demonstrado que no artigo 5º, no qual o mesmo se revela como algo de extrema importância, afinal, nele está contido as definições legais dos conceitos que serão utilizados para definir a ação desta lei, assim como também a terminologia para ações que podem ser tomadas pelos indivíduos no tratamento dos seus dados.

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

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico;

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

Do artigo 5º também podemos ressaltar os parágrafos VI e VII, no qual utilizando a ideologia de atores & papéis, podemos definir dois principais agentes que compartilham das negociações de dados pessoais com papéis e determinadas responsabilidades específicas, o controlador e o operador. Cujo quais podem ser entendidos como:

- **Controlador:** Corporação que toma decisões relacionadas aos dados pessoais, a qual também define o momento e a forma que os dados serão coletados, também determina as suas finalidades e onde e por quanto tempo esses dados serão armazenados.

- **Operador:** Corporação ou empresa que controla os processamentos dos dados sob as ordens do controlador, onde o mesmo fica impossibilitado de tomar decisões em relação ao uso dos dados.

A LGPD também aponta em sua constituição outras determinações para solução da problemática em questão. Ela apresenta determinações para âmbito geral, de forma que também consegue abranger para órgãos públicos, onde define no seu Art. 31 os comportamentos necessários que os órgãos fiscalizadores devem tomar para tratar com essas entidades.

A lei também busca determinar em seu Art. 7º a maneira correta de manipulação dos dados de informações pessoais.

Neste mesmo artigo, o Art. 7º⁸ e em seu primeiro parágrafo, fica evidente a necessidade do consentimento para que seja realizado algumas manipulações com as informações dos titulares de dados pessoais⁹. Consentimento esse que pode ser definido a partir de alguns requisitos para que seja considerado válido segundo a LGPD. Esses requisitos primários são:

- **O consentimento precisa ser livre:** O titular não pode ser forçado a fornecer o consentimento necessário. Deve ser uma escolha de ação livre.

- **O consentimento precisa ser informado:** O usuário deve ter o conhecimento sob com o que está consentindo. As empresas precisam certificar-se que explicam de maneira clara exatamente o que o titular está concordando.

- **O consentimento precisa ser inequívoco:** Trata-se de um ato dependente de manifestação por meio de um ato de aceitação do usuário. Ou seja, deve haver uma determinada ação do usuário, onde este indica sua aceitação.

- **O consentimento precisa ser fornecido para fins específicos e determinados:** Deve ser determinado que o consentimento precisa ser fornecido para

⁸ **Art. 7º Parágrafo I:** O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular

⁹ **Titular de dados pessoais:** Pessoa física

uma finalidade específica e determinada. Está incluso na lógica da LGPD especificar o motivo pelo qual um dado pessoal é utilizado.

A LEI 13.709/18 E O NOVO MERCADO DE DADOS

Com essa crescente incontrolável, a comercialização de dados tomou proporções enormes e conseqüentemente os envolvidos nesse comércio começaram a praticar violações que infringiam a normativas gerais de privacidade. Por ser um comércio extremamente lucrativo e de fácil acessibilidade, a comercialização ilegal de dados de informações pessoais proporcionou as grandes corporações um giro maior de informações dentro do *e-commerce* e as empresas passaram a possuir um determinado valor de imagem a partir do quantitativo de informações que possuía.

Na busca incessante de se manter ativa no mercado e representar frente as outras organizações um poderio de imagem e gerar lucro interno, as empresas adentraram a esse mercado procurando se agrupar e dessa forma inteirar uma nova maneira de comercialização empresarial.

Levando em consideração todo esse aumento e por efeito a globalização econômica envolvendo as informações pessoais, autoridades de todo o mundo se viram na obrigação de criar e aplicar normativas que possam reger e assegurar ao cidadão comum o seu direito de integridade e privacidade pessoal.

No Brasil, em 2018, foi-se criado a lei geral de proteção de dados, como citado anteriormente. Entretanto, a presença dessa lei em território nacional ocasionou uma mudança significativa dentro desse comércio de dados, que também tinha sofrido alterações a nível mundial com a presença de outras leis e normativas impostas por outras organizações de todo o mundo.

A LGPD, como forma de tentar regular e assegurar o cumprimento da lei, estabeleceu em seu regulamento sanções que punem os infratores. De acordo com o Art. 52 da lei nº 13709/18, de 14 de agosto de 2018:

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional:

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;

Essas sanções, assim como as outras descritas no mesmo artigo, buscam intervir e controlar de maneira direta os possuidores de dados que descontroladamente compartilham e negociam de maneira ilícita, desrespeitando a privacidade do usuário.

Todavia, é interessante ressaltar o que está presente no Art. 54 da mesma lei, onde esse mesmo também delimita as ações de aplicações de multas. No qual o mesmo cita que o valor da sanção de multa diária aplicável às infrações a esta Lei deve observar a gravidade da falta e a extensão do dano ou prejuízo causado e ser fundamentado pela autoridade nacional (Brasil, 2018).

Entretanto, a presença de uma lei que regulamenta e limita as ações desse mercado que atua diretamente no e-commerce, ocasionou alterações também comerciais. Essas alterações foram das mais variadas formas, desde a exclusão de alguns participantes comerciais como a supervalorização dos dados que estavam envolvidos em negociações. Essa supervalorização é prevista para que se der de maneira que, com a regência da lei limitando a atuação dos participantes, os dados de informações pessoais se tornem cada vez mais restritos, possuindo informações mais seguras e de alta confiabilidade. Essa restrição fará com que os dados se tornem cada vez mais raros e conseqüentemente mais valorizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos expostos, fica evidente a situação atual que engloba o mercado de dados pessoais. Um comércio que cresceu devido a globalização e foi alimentado em meio a todo o *e-commerce* e acabou se deturpando frente a uma nova vertente que foi introduzida pelos meios eletrônicos, cujo qual situação forçou as governanças mundiais a tomar atitudes de

controle legislativo na tentativa de suprimir essa crescente constante que estava ferindo o direito de privacidade do usuário.

A presença de um comércio eletrônico que proporciona comodidade e acessibilidade aos utentes gerou uma grande comercialização e proporcionou em grande escala as corporações que estavam envolvidas um giro lucrativo extremamente grande, fazendo assim com que mais participantes adentrassem ao mercado eletrônico.

Todavia, dados de informações pessoais tornaram-se moedas de negócio, o que incentivou as empresas a buscarem cada vez mais essas informações para incluírem em seus negócios. Esses dados são utilizados de diversas maneiras, como informações dos gostos pessoais e dessa maneira fazer com que as empresas façam propagandas direcionadas a determinadas segmentações de clientes ou como informações para pesquisas.

Com a presença de uma irregularidade na comercialização de dados, autoridades mundiais se posicionaram e incentivaram a criação de leis que pudessem auxiliar na regularização e que estipulassem limitantes para as ações empresariais. Tendo isso em vista, em agosto de 2018, foi sancionado no Brasil, a lei nº 13709/18, ou como é denominada a lei geral de proteção de dados.

A chegada dessa normativa ocasionou consequências que desregularam a estabilidade desse comércio tão constante. Em território nacional, o mercado de dados já começou a enfrentar algumas alterações. Em primeiro momento, as empresas estão buscando adequar-se as alterações solicitadas na lei, para que dessa forma quando a lei entrar em vigor as mesmas não venham sofrer as punições previstas no Art. 52 da lei federal nº 13709/18.

Como consequência comercial, essa oscilação provocou alterações em diversas áreas do *e-commerce*. Essa monografia teve como principal intuito realizar esta análise que abrange desde a evolução de um novo mercado até como as irregularidades desse mercado pode influenciar na vida privada de determinados utentes.

Utilizando de ferramentas do Direito para realizar esta análise, a monografia embasa de maneira teórica a aplicabilidade da lei e representa na mesma os principais artigos que fornecem uma perspicaz observação no que tange as consequências da presença da mesma em meio a comercialização irregular de dados de informações pessoais. A regência dessa lei, apesar de recente, é fundamental para que haja uma construção de respeito a identidade e privacidade dos indivíduos, onde a mesma se encontra preparada para ocasionar uma transformação no cientificismo jurídico de maneira que possa aperfeiçoá-lo para que produza resultados reais em meio a globalização cibernética.

REFERÊNCIAS

CLARO, José. **Comércio eletrônico**. São Paulo: UNIFESP, 2013.

AVELINO, Rodolfo; Silveira, Sergio; Souza, Joyce. A **privacidade e o mercado de dados pessoais**. São Paulo: LIINC, 2013. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3719>>.

SOCINFO. Sociedade da Informação no Brasil: **livro verde**. TAKAHASHI, T. (Org.). Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

CAPPRA, Ricardo. O mercado de dados pessoais. **MIT Technology Review**, 2020. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/o-mercado-dos-dados-pessoais/>>. Acesso em: 21 de mar. De 2021

OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development]. **Exploring the economics of personal data: a survey of methodologies for measuring monetary value**. *OECD Digital Economy Papers*, No. 220, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>>.

WARREN, D.; BRANDEIS, L. **The right to privacy**. Harvard Law Review, v. 4, n. 5, Dec. 1890.

BRASIL. Lei nº 12.737, de 30 de nov. de 2012. Tipificação criminal de delitos informáticos.

LIMA, G. **Manual de direito digital: fundamentos, legislação e jurisprudência**. Curitiba: Appris, 2016.

CALIXTO, D. Mídia internacional destaca pioneirismo do Brasil com Marco Civil da internet. **Opera Mundi**, 2017. Disponível em: <<https://operamundi.uol.com.br/politica-economia/34544/midia-internacional-destaca-pioneirismo-do-brasil-com-marco-civildainternet>>. Acesso em: 28 de abr. de 2021.

COTS, M., & OLIVEIRA, R. **Lei geral de proteção de dados pessoais comentada**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil.

NONES, Fernanda. LGPD: o que diz a nova lei brasileira de proteção de dados e como ela pode impactar a estratégia de marketing de sua empresa. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-lgpd/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2021.

BRASIL. Lei nº 13709, de 14 de ago. de 2018. Lei geral de proteção de dados.