



## A MONETIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS COMO ALTERNATIVA A PERÍODOS DE CRISE: ANÁLISE JURÍDICA A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET

### PERSONAL DATA MONETIZATION AS AN ALTERNATIVE TO PERIODS OF CRISIS: LEGAL ANALYSIS FROM THE BRAZILIAN INTERNET BILL

Victor Miguel Barros de Carvalho<sup>1</sup>  
 Patrícia Borba Vilar Guimarães<sup>2</sup>  
 Adriana Carla Silva de Oliveira<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a possibilidade, do ponto de vista legal, da monetização de dados pessoais no âmbito da internet, enxergando tal prática como uma alternativa à períodos de crise econômica. No paradigma da sociedade em rede, novos modelos de negócio são criados a partir do uso dos dados - já há quem diga que eles sejam o 'novo petróleo'. Novas ferramentas, como as soluções de big data, proporcionam usos e aplicações variadas para os dados, agora tidos como insumos. Assim considerados, os dados surgem como alternativa atraente em períodos de crise, de investimentos escassos e poucas possibilidades de negócio; de outro lado, são utilizados como moeda de troca pelos usuários de serviços online, que os 'pagam' fornecendo dados pessoais. Não à toa, apesar da crise global que ainda repercute, empresas como Google e Facebook, que utilizam os dados pessoais em seus modelos de negócio, apresentaram taxas de crescimento. Ante este cenário, importante a sua análise jurídica, mormente a possibilidade de violação do direito fundamental à privacidade dos usuários. Este foi objetivo do presente trabalho, partindo do Marco Civil da Internet, lei fundamental para a disciplina da rede no Brasil, e da doutrina atinente, retirando de tal análise a permissibilidade jurídica da monetização de dados pessoais. Aferiu que existe amparo legal para tal prática, sendo oportuna sobretudo numa conjuntura de crise. Concluiu, todavia, que o Brasil carece de lei específica para abordar adequadamente o complexo cenário da monetização de dados pessoais, mormente ante a preocupação com a privacidade dos usuários.

Palavras-chave: Análise jurídica. Crise. Dados pessoais. Monetização.

#### ABSTRACT

The present paper aims to analyze the legal possibility of personal data monetization on the internet, viewing this practice as an alternative to periods of economic crisis. In the network society paradigm, new business models are created from data usage - there are even those who say that data is "the new oil". New tools, such as big data solutions, offers new uses and applications to data, now considered as raw materials. In that way, they appear as an attractive alternative in

<sup>1</sup> Bacharel em Direito e Mestrando em Direito Constitucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do Grupo de Estudos de Direito da Internet (UFRN) e do Grupo de Pesquisa em Direito e Desenvolvimento (UFRN). [vicmig@hotmail.com](mailto:vicmig@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora Doutora do Departamento de Direito Processual e Propedêutica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [patriciaborb@gmail.com](mailto:patriciaborb@gmail.com)

<sup>3</sup> Pós Doutoranda em Direito do Programa de Pós-graduação em Direito Processual e pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [adrianacarla.a@gmail.com](mailto:adrianacarla.a@gmail.com)



periods of crisis, of scarce investments and few business possibilities; on the other hand, data is used as currency, as users are 'paying' online services with them. It is not by chance that, despite the economic crisis that still reverberates, companies such as Google and Facebook - that utilizes personal data in their business models - have shown increasing growth rates. Taking this scenario into account, a legal analysis is pressing, even so considering the violation possibility of the right to privacy. This was the main objective of this paper, from the analysis of the Brazilian Internet Bill, the country's comprehensive and fundamental internet law, and related legal researches, collecting from these analysis a legal possibility to personal data monetization. Among its results, estimated that there is legal basis to such practices, being propitious in a crisis conjuncture. Concluded, however, that Brazil is still in need of a more specific personal data protection law, capable of adequately approach the personal data monetization scenario - even more so considering the privacy concerns.

Keywords: Crisis. Legal analysis. Monetization. Personal data.

## INTRODUÇÃO

No ano de 2017, a população mundial alcançou a impressionante cifra de 7,5 bilhões de seres humanos. No mesmo ano, o Facebook - popular rede social virtual - alcançou a marca de 2 bilhões de usuários mensais. São números que falam alto. É dizer, um quarto da população mundial, 25% de todo o mundo, acessa, mensalmente, uma única rede social - num universo de inúmeras. Em outras palavras: o mundo está, cada vez mais, interconectado.

Inegável a influência que o avanço das Tecnologias da Informação, impulsionadas pelo "carro chefe" Internet, vem exercendo no planeta nas últimas três décadas. É uma mudança de paradigma que muitos estudiosos, entre historiadores, sociólogos, juristas e filósofos abordaram de diferentes maneiras e perspectivas. A sociedade, ante esta influência, metamorfoseia-se. Mudam as formas de se criar e consumir conteúdo, de interagir, de se comunicar e de fazer negócios.

Nesse cenário de uma sociedade inter (e hiper) conectada, gradualmente moldada e mais influenciada pela internet, uma das consequências imediatas é a produção de dados. Muitos dados. Em uma quantidade imensa. Estima-se que 2.5 Exabytes de dados são produzidos diariamente na internet<sup>4</sup>.

São tantos dados, produzidos tão rapidamente e de tipos e origens diferentes, que

<sup>4</sup> 1 Exabyte equivale 1.000.000.000.000.000.000 (um quintilhão) de Bytes. Para se ter uma ideia: 2.5 Exabytes produzidos diariamente é o mesmo que 530.000.000.000.000 arquivos de música, ou 777.600 horas de (90 anos) de arquivos de vídeo em alta definição.



se convencionou chamar esse cenário (e as soluções para sua lide, como os algoritmos, machine learning e business intelligence) de big data. Neste colossal espectro de dados produzidos e armazenados diariamente na internet encontram-se os dados pessoais, que podem ser, em poucas palavras, definidos como os dados relacionados ou relacionáveis a determinada pessoa.

Adaptando-se a este novo panorama de big data, a economia, cada vez mais voltada para a informação, passou a aproveitá-lo: coletando e tratando estes dados, tidos como insumos, novos modelos de negócio surgiram. Os dados se tornaram tão valorizados que já chegaram a dizer se tratar do “novo petróleo”. Sobre os dados pessoais, especificamente, está baseado um dos modelos de negócio mais rentáveis neste âmbito - a publicidade dirigida.

Em tempos de crise econômica, como a que experiencia o planeta desde a bolha imobiliária norte-americana de 2008, negócios baseados em dados surgem como uma atraente alternativa: é um insumo, como se viu, que se produz em escalas imensas diariamente, e cujo acesso, coleta e armazenamento torna-se mais barato quanto mais evoluem as tecnologias para tanto. Serviços aparentemente gratuitos são, de igual maneira, atraentes para os usuários e consumidores em tempos de depressão econômica. Serviços online como o Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e Snapchat, entre vários outros que monetizam os dados pessoais, são de acesso ‘gratuito’; muitos aplicativos para smartphones e tablets também o são - desde que, em troca da utilização deles, o usuário ceda seus dados pessoais.

Não à toa, tais companhias, apesar da crise, têm apresentado consistente crescimento econômico. O lucro do Facebook, em 2016, foi de 10 bilhões de dólares. Em 2017, a receita do Google foi de 24,75 bilhões de dólares. Parece haver, portanto, via alternativa e extremamente interessante para contornar uma conjuntura de crise e criar modelos de negócio.

Há, contudo, que se fazer importante ressalva quanto a monetização de dados pessoais: a preocupação a violação da privacidade dos usuários.

Tal apreensão frente a possibilidade de práticas como o profiling (criação de perfis de indivíduos ou grupos de indivíduos a partir de determinado marcador, como o étnico, cultural, religioso, de gênero, etc) e da surveillance (com uma vigilância cada vez mais abrangente - frequentemente justificada em nome da segurança nacional e combate ao



terrorismo) não são de todo infundadas, como pôde atestar o whistleblower da NSA Edward Snowden - exemplo radical de que se faz, sim, necessária esta ressalva e certa atenção com o uso e coleta dos dados pessoais.

Assim, frente a possibilidade fática de monetização de dados pessoais e a sua capacidade de oferecer alternativas frente a períodos de crise econômica, mister se faz uma abordagem da ciência jurídica sobre tal prática, principalmente diante da capacidade que têm esses processos monetizantes de violarem o direito fundamental a privacidade dos usuários de tais serviços. É neste sentido que se orienta o presente trabalho.

Teve como objetivo analisar, a partir de breve leitura do Marco Civil da Internet, a possibilidade de monetização de dados pessoais como alternativa a períodos de crise, considerada a preocupação com a privacidade dos usuários.

Como metodologia, valeu-se do método descritivo-analítico, baseando-se na pesquisa bibliográfica para a coleta de fontes de pesquisa; no processo lógico (ou racional) de interpretação da lei, amparado ainda pelo processo sistemático<sup>5</sup> (ou orgânico) e pela doutrina atinente consultada. Neste sentido, buscou inferir, a partir de uma breve aproximação ao Marco Civil da Internet, elementos que ensejem a possibilidade jurídica do uso dos dados pessoais com finalidade econômica - tanto para contribuir para a prevenção de violações à privacidade dos usuários como também para colaborar na construção de uma segurança jurídica dos modelos de negócio neles baseados.

Assim, no capítulo de número um, abordou-se brevemente o cenário da monetização de dados no contexto da sociedade informacional, considerando sua natureza de viabilidade e alternativa ante a atual conjuntura de crise econômica.

No capítulo seguinte, fez-se a breve abordagem do Marco Civil da Internet frente ao quadro de monetização de dados pessoais, trazendo, em um subtópico, os resultados alcançados.

Por fim, concluiu o presente trabalho no sentido de que a monetização dos dados pessoais, apesar de carecer de maior proteção legal, é, sim, juridicamente viável e economicamente válida, mormente em tempos de crise - desde que sejam observados certos princípios e tomadas medidas visando a salvaguarda do direito fundamental à privacidade dos usuários.

<sup>5</sup> HERNKENHOFF, João Batista. *Como aplicar o Direito: (à luz de uma perspectiva axiológica, fenomenológica e sociológico-política)*. Rio de Janeiro: Forense, 2010.



## 1 SOCIEDADE EM REDE, MONETIZAÇÃO DE DADOS E CRISE

Torna-se cada vez mais raro, atualmente, não possuir perfis em diversos tipos de serviços online, principalmente quando se fala em redes sociais virtuais<sup>6</sup>.

Este cenário encontra fundamento, por exemplo, no paradigma da sociedade em rede visionado por Manuel Castells, no qual a sociedade, impulsionada por uma revolução das tecnologias da informação, muda suas bases materiais, tornando-se cada vez mais descentralizada, interconectada e interdependente (CASTELLS, 2005, p. 39)<sup>7</sup>, produzindo e reproduzindo informação em grandes quantidades.

Andrew Murray aborda o surgimento de uma *digital convergence* (em tradução livre, convergência digital), baseada em quatro elementos básicos e vivenciados desde o início do século XXI: primeiro, se tornou mais fácil gerar, manipular, transmitir e armazenar informação; segundo, o custo para tanto diminuiu consideravelmente; terceiro, a informação eletrônica desenvolveu valor intrínseco, próprio, fato inexistente no dado analógico; e, por último, a geração de informação extra a partir da produção, cópia e operação de sistemas informáticos (MURRAY, 2010, p. 37), passando o valor a habitar não apenas no átomo, mas, agora, nos *bytes*<sup>8</sup>.

Pierre Lévy, para caracterizar o mesmo cenário, utiliza os termos ciberespaço e cibercultura. Ao primeiro, conceitua como um novo meio de comunicação permitido pela interconexão de computadores em escala planetária (LEVY, 1999, p. 17)<sup>9</sup>; ao segundo, especifica um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, bem como de práticas e valores que exurgem na esteira do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17). Fala, ainda, em um

<sup>6</sup> Andrew Peter Sparrow (2010, p. 5) afirma que, apesar de variarem em tipo, redes sociais virtuais apresentam certas características em comum, como a criação de um perfil pessoal e a possibilidade de se conectar com outras pessoas, grupos, compartilhando conteúdo. Para Tim Wu (2012, epub), as redes sociais lograram efetivar uma teia de conexões, embaladas pelo “efeito rede” - na qual uma rede se torna mais valorizada e poderosa quanto mais pessoas delas fizerem parte. SPARROW, Andrew. *The law of virtual worlds and Internet social networks*. Gower: Farnham, 2012. WU, Tim. *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Trad. Cláudio Carina. Zahar: Rio de Janeiro, 2012. Edição em versão eletrônica (epub).

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. 1. 8ª ed. Trad.: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 39

<sup>8</sup> MURRAY, Andrew. *Information technology law: the law and society*. New York: Oxford University Press, 2010. p. 37

<sup>9</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999. p. 17



conjunto complexo e parcialmente indeterminado de processos de interação, baseados na informação, que se auto-sustentam (LÉVY, 1999, p. 25).

Daniel J. Solove, também utilizando o termo ciberespaço, encara-o como uma nova fronteira para a coleta de dados e de informação pessoal, sendo a internet o principal suporte para tal (SOLOVE, 2004, p. 22)<sup>10</sup>.

Yuval Noah Harari, sugerindo o conceito de “dataísmo”, vai mais além, afirmando que o valor de qualquer fenômeno ou entidade seria determinado unicamente por sua contribuição à esse fluxo de criação e tratamento de dados (HARARI, 2015)<sup>11</sup> e informações, eventualmente alcançando uma situação na qual os algoritmos tomarão o lugar das pessoas na tomada das decisões (HARARI, 2015).

Independente da nomenclatura que se prefira, é nesse panorama, de uma sociedade permeada pelas Tecnologias da Informação e hiperconectada, produtora, consumidora e reprodutora de dados, que acabamos por oferecer nossos dados pessoais.

O Decreto 8.771/16, regulador do Marco Civil, em seu art. 14, I, os define como “qualquer dado relacionado à pessoa natural, identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locais ou identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa”. Exemplos destes dados são: e-mails, mensagens, fotos, vídeos, coordenadas de GPS em tempo real; nossos interesses em diferentes temas, como música, cinema, esportes, política e religião; nossos hábitos de navegação, em que clicamos, o que compramos, quanto tempo passamos em determinados sites, dentre outros.

São inúmeras as possibilidades, propiciadas por um avanço exponencial, nos últimos anos, das ferramentas em tratamento de dados: seja por soluções de big data<sup>12</sup> - como já adiantado, cenário de tratamento de grandes volumes de dados, de enorme variedade e

<sup>10</sup> SOLOVE, Daniel J. *The Digital Person: technology and privacy in the information age*. New York: New York University Press, 2004. p. 22

<sup>11</sup> HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. Trad. Paulo Geiger. São Paulo: Cia. Das Letras, 2015. Edição em versão eletrônica (epub).

<sup>12</sup> O conceito de Big data pode ser condensado como a busca em extrair inteligência dos dados e traduzi-la em vantagens comerciais; com dados que podem surgir na forma de mensagens, atualizações e imagens postadas em redes sociais; de leituras de sensores; sinais de GPS de celulares, etc. MACAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. *Big Data: The Management Revolution*. Harvard Business Review 90 (10), p.60-68. October 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/SmDmf>>. Acesso em: 15 nov. 201. p. 62-63.



em velocidades excepcionais<sup>13</sup> -, por meio de algoritmos, ferramentas de *business intelligence* ou de *machine learning*, o tratamento de dados para geração de receita já é uma realidade<sup>14</sup>. Assim, tais serviços criam e mantêm seus modelos de negócio.

No âmbito das redes sociais, o exemplo mais conhecido e difundido é o da publicidade dirigida (ALVES, 2016, p. 14)<sup>15</sup>, pelo qual os usuários, a partir da análise de seus dados pessoais, recebem propagandas de acordo com seu perfil.

São negócios, como se vê, bastante propícios (TEFFÉ, 2017, p. 122)<sup>16</sup> no atual quadrante, de exponencial avanço e democratização<sup>17</sup> tecnológica: demandam, para sua realização, algum conhecimento em informática e programação, investimento baixo (para prover conexão com a internet e, se necessário, aluguel de servidor) e acesso aos dados, que são corriqueiramente utilizados como moedas de troca. Stuart Summer, na obra com o sugestivo título “You: for sale - protecting your personal data and privacy online” (Você: à venda - protegendo seus dados pessoais e privacidade online, em tradução livre) explica que os serviços aparentemente gratuitos que utilizamos online não são de todo gratuitos<sup>18</sup>; nós os pagamos com nossos dados pessoais, que podem, facilmente, ser violados e explorados<sup>19</sup>.

<sup>13</sup> TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; MORAES, Maria Celina Bodin de. *Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil; análise a partir do Marco Civil da Internet*. Pensar, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan./abr. 2017. p. 124

<sup>14</sup> CHERRY, Denny. *Fundamentos da privacidade digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. p. 2-3.

<sup>15</sup> Fabrício Germano Alves conceitua a publicidade dirigida como “uma prática que consiste em direcionar anúncios publicitários específicos para determinados consumidores, de acordo com o seu comportamento online”. In: \_\_\_\_\_. *Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista*. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, Jan/Jun. 2016. p. 214

<sup>16</sup> TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; MORAES, Maria Celina Bodin de., *op. cit.*, p. 122

<sup>17</sup> Interessante trabalho do jornalista Romulo Tondo, de título “Smartphones e pobreza digital: o consumo de telefones celulares e internet por jovens de camada popular” faz uma abordagem que demonstra a capilarização e democratização do acesso à internet e seus conteúdos. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-12.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2017.

<sup>18</sup> SUMMERS, Stuart. *You: for sale - protecting your personal data and privacy online*. Waltham: Elsevier, 2016. p. 4

<sup>19</sup> SUMMERS, *op. cit.*, p. 6



Mas em tempos de crise<sup>20</sup>, como os que vivemos desde 2008, estes modelos de negócio são extremamente atraentes justamente por essas características - de baixo custo e acesso simplificado.

Esta crise, de impacto planetário, amenizada pelo socorro do esforço público aos grandes especuladores, gerou medidas de “arrocho fiscal” em diversos países (DOWBOR, 2011, p. 316)<sup>21</sup> - a exemplo da Grécia e do Brasil. Estas medidas, em vez de superar a crise, intensificaram os processos de desigualdade (DOWBOR, 2011, p. 316)<sup>22</sup>, fragilizando, em nome da austeridade e da seriedade orçamentária, uma série de investimentos.

Diminuindo a capacidade econômica dos cidadãos, diminui-se, de igual maneira, sua participação no mercado consumidor - não diferente, observou-se, de maneira geral, certa queda no volume do comércio e um aumento da inadimplência<sup>23</sup>. Diminuir o que Amartya Sen convencionou chamar de *capabilities*<sup>24</sup> é diminuir a possibilidade de o cidadão participar ativamente na economia e ser um protagonista no processo de desenvolvimento e crescimento, superando períodos de crise. A incerteza gerada pela crise acaba por agravar tal cenário (SKIDELSKY; WIGSTROM, 2010, p. 3-4), impedindo novos investimentos e perpetuando a conjuntura<sup>25</sup> de pessimismo.

Todavia, este quadro de crise parece não ter afetado os modelos de negócio baseados nos dados. O desempenho de companhias como o Google e Facebook, que usam em seus processos dados pessoais<sup>26</sup> como matéria-prima, demonstram a veracidade do que

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. p. 9

<sup>21</sup> DOWBOR, Ladislau. *De onde vem a riqueza dos ricos? (o mecanismo do trickling up)*. Boletim de Ciências Econômicas, LIV, 2011, Coimbra, pp. 303-332. p. 316

<sup>22</sup> DOWBOR, *op. cit.*, p. 316

<sup>23</sup> Para mais detalhes, consultar a Carta de Conjuntura produzida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/inadimplencia/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

<sup>24</sup> Conceito de importância central na sua obra “Desenvolvimento como liberdade” (São Paulo: Companhia das Letras, 2010). Para Sen, o desenvolvimento supera a noção estritamente econômica, passando pela ampliação das liberdades do indivíduo; essa ampliação de liberdades se dá por meio das *capabilities* (que pode ser traduzida - todavia não de maneira perfeita - como capacidades), sejam elas sociais, políticas, de gênero, e, entre outras, as econômicas.

<sup>25</sup> BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. p. 15

<sup>26</sup> WU, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016. Edição em versão eletrônica (epub).



se fala: apesar da referida crise econômica, estas empresas auferiram lucros estratosféricos em 2016<sup>27</sup>.

Isto parece sugerir, de fato, que os dados são o “novo petróleo”<sup>28</sup>. Esta metáfora, inclusive, soa adequada para o que se pretende no presente trabalho. Comparar a exploração dos dados com a indústria de petróleo e gás é fazer um paralelo com um setor que demonstra pouca ou quase nenhuma preocupação com as consequências de suas atividades exploratórias.

A extração de petróleo é uma atividade extremamente nociva para o meio ambiente: quando produzido *off shore* (CRUZ; CARVALHO, 2016, p. 104)<sup>29</sup>, por exemplo, prejudica a população de animais marinhos em seu redor, através do descarte de água produzida, ruídos ou vazamento de absurdas quantidades de óleo cru - com impactos negativos duradouros na natureza. De igual maneira a queima de seus derivados, que promovem a poluição da atmosfera e contribuem para o efeito estufa<sup>30</sup>.

Prosseguindo nesta metáfora, a exploração dos dados pessoais de uma maneira desmedida, sem limites e regulações, pondo a necessidade por lucro acima dos interesses da coletividade e de direitos fundamentais - à guiza da indústria petrolífera - pode igualmente ter consequências nefastas - mormente, e como têm se demonstrado ao longo do trabalho, com relação à privacidade<sup>31</sup> dos usuários da internet.

<sup>27</sup> Facebook Reaches 1.86 Billion Monthly Users, Generates \$10 Billion Profit in 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2017/digital/news/facebook-q4-2016-earnings-1201975697/>>. Acesso em: 31 ago. 2017. Google parent Alphabet's profit up 29 percent on strong ad sales. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-alphabet-results-idUSKBN17T2ZZ>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

<sup>28</sup> Declarações que repercutiram na mídia especializada em economia, podendo-se verificar em: <<https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>>, <<http://fortune.com/2016/07/11/data-oil-brainstorm-tech/>> e <<https://www.forbes.com/sites/perryrotella/2012/04/02/is-data-the-new-oil/#10ee84f77db3>>. Acesso em 15 set. 2017.

<sup>29</sup> CRUZ, Everton Lima da; CARVALHO, Victor Miguel Barros. Recursos hídricos na indústria do petróleo e gás: a produção e o descarte de água em plataformas. In: XAVIER, et. al (org.). *Proteção do meio ambiente na indústria do petróleo e gás natural*. Natal: EDUFRN, 2016. p. 104

<sup>30</sup> MAIA, Vinícius Fernandes Costa; XAVIER, Yanko Marcus Alencar. Relação da qualidade do Diesel brasileiro, a redução do teor de enxofre promovida pelo PROCONVE. In: XAVIER, et. al (org.). *Proteção do meio ambiente na indústria do petróleo e gás natural*. Natal: EDUFRN, 2016. p. 299-316.

<sup>31</sup> Considerou-se adequado, como conceito para a privacidade, para o atual panorama da sociedade em rede, aquela trazida por Marcel Leonardi, que, baseado em Daniel J. Solove e considerando a necessidade de um conceito plural frente a complexidade surgida com o florescimento do ciberespaço, afirma ser a privacidade “um conjunto de proteções contra uma



Exemplos de como esta prática pode violar a privacidade são inúmeros: do clássico caso do pai que soube que seria avô de uma maneira inconveniente<sup>32</sup>, ao do Facebook, que sugeriu para pacientes que frequentavam o mesmo consultório psiquiátrico que fossem ‘amigos’ na rede social<sup>33</sup>, até a casos mais graves e preocupantes, como o de algoritmos de análise facial que podem prever a sexualidade de usuários de uma rede social de encontros<sup>34</sup> e do uso dos dados pessoais coletados com fins de espionagem, controle e vigilância<sup>35</sup>.

Este direito fundamental pode, portanto, ser violado diretamente, através do acesso não-autorizado aos dados pessoais (v. g., o vazamento da base de dados da Equifax<sup>36</sup>), como indiretamente, por meio da conjugação de diferentes tipos e quantidades de dados (como explicado por Fulgencio Madrid Conesa na alegoria do mosaico<sup>37</sup>).

No Brasil, em um esforço do legislativo para preparar o país às mudanças e desafios oriundos do avanço das Tecnologias da Informação, editou-se o Marco Civil da Internet, lei 12.965/2014. Lei de forte teor axiológico<sup>38</sup>, estabelece disposições genéricas e abrangentes de direitos, obrigações, princípios e garantias para o uso da internet no país. Assim,

---

pluralidade de problemas distintos, relacionados entre si” LEONARDI, Marcel. *Tutela e privacidade na Internet*. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 85-86.

<sup>32</sup> How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#15478c546668>>. Acesso em: 14 set. 2017.

<sup>33</sup> Facebook recommended a psychiatrist's patients friend each other – and there's no clear explanation. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/facebook-people-you-may-know-2016-8>>. Acesso em: 14 set. 2017.

<sup>34</sup> New AI can guess whether you're gay or straight from a photograph. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/07/new-artificial-intelligence-can-tell-whether-youre-gay-or-straight-from-a-photograph>>. Acesso em: 14 set. 2017.

<sup>35</sup> Edward Snowden: Leaks that exposed US spy programme. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-23123964>>. Acesso em: 14 set. 2017.

<sup>36</sup> Equifax Data Breach Impacts 143 Million Americans. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/leemathews/2017/09/07/equifax-data-breach-impacts-143-million-americans/#248efd3f356f>>. Acesso em: 15 set. 2017.

<sup>37</sup> Em suma, seria a junção de diversas peças que, tomadas em separado, não possuem significado, mas que tidas em conjunto, conformam uma figura, um retrato, palpável e analisável. CONESA apud LEONARDI, *op. cit.*, p. 74.

<sup>38</sup> ZANATTA, Rafael A. F. A Proteção de Dados entre Leis, Códigos e Programação: os limites do Marco Civil da Internet, in: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; PEREIRA DE LIMA, Cíntia Rosa. *Direito e Internet III: Marco Civil da Internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 447-470. p. 462



procurou abranger não apenas a preocupação com a privacidade, mas, de maneira geral, situações-problema de cunho frequente na internet<sup>39</sup>.

## 2 MARCO CIVIL DA INTERNET

Como já pôde se adiantar, a lei 12.965/2014 estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Assim, abordou-se este diploma legal buscando inferir de seus dispositivos fundamentos jurídicos para o atual cenário de monetização de dados pessoais.

Sendo direito fundamental previsto constitucionalmente e direito humano previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos em seu art. XII, a privacidade encontra-se, portanto, aludida no art. 2, II; o inciso V é de suma importância, uma vez que elenca a livre iniciativa (em dispositivo posterior correlacionada com a liberdade de modelos de negócio - aí inclusos os que utilizam dados pessoais) como fundamento do uso da rede.

O art. 3º estabelece princípios. Vale a menção do inciso II, prevendo a proteção da privacidade; do inciso III, prevendo a proteção dos dados pessoais, na forma da lei; e do inciso VIII, prevendo a liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. Este último inciso, então, é primordial para o objetivo do trabalho: ele é expresso em dizer que, desde que respeitados<sup>40</sup> os demais princípios previstos no MCI, é livre a liberdade de modelos de negócios feitos na internet.

Já o art. 6º afirma que na interpretação do MCI serão levados em conta, além dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza global, supranacional e interjurisdicional da internet e dos seus desafios<sup>41</sup>, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural. Na esteira da lição dada e já mencionada de Amartya Sen, o uso da internet para a geração

<sup>39</sup> TEFFÉ; MORAES, *op. cit.*, p. 112

<sup>40</sup> Reforçando este entendimento vem a lição de Daniel Sarmiento: “a eficácia dos direitos individuais nas relações privadas é direta e imediata, não dependendo da atuação do legislador ordinário, nem se exaurindo na interpretação das cláusulas gerais do Direito Privado”. SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. p. 237

<sup>41</sup> DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel. Data protection in Brazil: New Developments and Current Challenges. In: GUTWIRTH, Serge, et al (eds.). *Reloading Data Protection: Multidisciplinary Insights and Contemporary Challenges*. Dordrecht (Holanda): Springer, 2014. p. 3-20. p. 17



de modelos de negócio tendo dados pessoais como insumos, ante as facilidades que enseja (mormente em contextos de crise), pode ser considerada como uma *capability*, como um fator promotor de desenvolvimento.

O art. 7º, por sua vez, assegura os seguintes direitos aos usuários da internet: a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; a inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; a inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; o não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei; e de informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais.

São, como se vê, disposições que estabelecem as balizas necessárias na realização dos modelos de negócio que têm por base os dados pessoais. Percebe-se, por exemplo, quando o legislador fala em “consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei” quando do fornecimento dos dados pessoais a terceiro, a consagração do direito da autodeterminação informativa, definido nas palavras de Regina Linden Ruaro (2017, p. 410)<sup>42</sup> como o direito de o indivíduo escolher e determinar como e com quem deseja disponibilizar seus dados e informações, tendo plena autonomia para vetar quaisquer hipóteses não consentidas. Seguindo o mesmo raciocínio são os incisos VIII, IX, X e XI.

Arrematando o rol de direitos, o art. 8º prevê como condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet a garantia do direito à privacidade, estabelecendo como nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como as que impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas. Assim, pode-se inferir que são estritamente vedadas as práticas monetizantes que violem o direito fundamental à privacidade.

Merece destaque, para os fins deste trabalho, o art. 16, que dispõe, na provisão de aplicações de internet, onerosa ou gratuita, a vedação da guarda dos registros de acesso a outras aplicações de internet sem que o titular dos dados tenha consentido previamente,

<sup>42</sup> RUARO, Regina Linden. *A tensão entre o direito fundamental à proteção de dados pessoais e o livre mercado*. REPATS, Brasília, v. 4, n. 1, p. 389-423, Jan-Jun, 2017. p. 410



respeitado o disposto no art. 7º (inciso I) ou de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular (inciso II). Infere-se, novamente, a importância conferida pelo legislador à autodeterminação informativa e ao consentimento nas relações dadas no âmbito da internet, estabelecendo fundamentação legal à necessidade de transparência, conscientização, ética e mesmo boa-fé dos negócios que monetizam os dados pessoais (ZANATTA, 2015, p. 467)<sup>43</sup>.

Entretanto, é ilusório pensar que a panaceia para os problemas jurídicos advindos neste novo paradigma se encontrem todos nesta lei (ZANATTA, 2015, p. 462)<sup>44</sup>, sendo premente a edição de lei específica para a proteção dos dados pessoais na busca pela efetivação da privacidade.

## 2.1 Resultados

Da análise supra, pôde-se elencar os seguintes resultados: 1) existe previsão de permissibilidade e fomento, por parte do legislador, quanto aos modelos de negócios que monetizam dados pessoais, ainda que não expressamente (art. 2º, V; art. 3º, VIII; art. 4º, III; art. 6º, *caput*); 2) esta permissibilidade não é de maneira desmedida, encontrando balizas à sua extensão e ao seu proceder em diversos pontos do Marco Civil, principalmente quanto à proteção da privacidade, da intimidade e dos dados pessoais (art. 2º, *caput*; art. 3º, II, III e VIII; art. 7º e seus incisos; art. 8º; art. 16); 3) apesar de existir esta previsão protecionista genérica, o MCI demandou a edição de lei específica para a salvaguarda dos dados pessoais, o que enfraquece, de certa maneira, a proteção destes dados, sobretudo considerada a complexidade inerente ao cenário da sociedade informacional; 4) todavia, a inexistência de lei específica não é um salvo conduto para os modelos de negócio que monetizam dados pessoais - como se viu, existem certos direitos e princípios atuando na relação entre serviço e usuário, como o da autodeterminação informativa, da clareza das informações, do consentimento inequívoco, entre outros; 5) finalmente, em um contexto de crise econômica, a monetização de dados pessoais surge

<sup>43</sup> ZANATTA, op. cit., p. 467

<sup>44</sup> ZANATTA, op. cit., p. 462



como uma alternativa<sup>45</sup> viável e juridicamente possível no contexto brasileiro, desde que observados os parâmetros abalizadores como os acima expostos.

## CONCLUSÃO

Como se pôde demonstrar, a monetização de dados pessoais é uma realidade presente, sendo um modelo de negócio que dificilmente perderá espaço no panorama da sociedade informacional.

No capítulo primeiro, abordou-se este novo paradigma, apontando os diversos conceitos e abordagens que cientistas de diferentes campos cunharam para estudá-lo, fornecendo a base para se entender o protagonismo dos dados e a sua utilização com fins econômicos. Demonstrou-se, de igual maneira, a capacidade que os dados tem para superar períodos de crise econômica - seja, de um lado, como insumo para modelos de negócio, e, de outro, como moedas de troca para utilizar determinados serviços; seja qual for sua face, o dado surge como um instrumento de resistência à cenários de escassez. A utilização destes dados possibilita a criação de negócios rentáveis, sendo uma via alternativa à crise econômica tanto para a iniciativa privada, que retira valor de um insumo abundante, como para os usuários dos serviços online que, utilizando seus dados como moeda de troca, usufruem “gratuitamente” certos serviços.

Entretanto, malgrado o caráter atrativo destes modelos de negócio, demonstrou-se também que a utilização sem limites destes dados pode violar a privacidade dos usuários da internet - seja diretamente (com o acesso não autorizado de terceiros a dados pessoais em posse de serviços que deles fazem uso) ou indiretamente (através da análise e conjugação de diferentes dados). A preocupação com a privacidade é fundada, como se viu, em inquietantes possibilidades de sua utilização: dentre elas, a de vigilância, de perseguição política, religiosa e por outros motivos (como por marcadores étnicos ou de gênero).

<sup>45</sup> Reinhart Koselleck, abordando a origem da crise, a enxerga não apenas sob a égide do imediatismo, mas também como uma perspectiva de mudança, de libertação de paradigmas, de surgimento de soluções. KOSELLECK, Reinhart. *Crítica e crise: uma contribuição à patogênese do mundo burguês*. 1ª ed. Trad. Luciana Villas-Boas Castelo-Branco. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999. p. 150



Foi possível também demonstrar, no capítulo segundo, a postura do legislador brasileiro para tutelar este novo cenário de monetização de dados, através da edição de lei de caráter geral e principiológico - o Marco Civil da Internet. Tal lei garante certos direitos e deveres, fornecendo de igual sorte as balizas que limitam as práticas dadas no ciberespaço. Todavia, o ordenamento jurídico carece, ainda, de lei específica para a proteção dos dados pessoais, capaz de abarcar, com a segurança e normatividade necessárias, as inúmeras hipóteses, situações, desafios e dificuldades exurgidas na vivência da sociedade informacional. Os resultados alcançados puderam, de maneira satisfatória, lançar certa luz neste sentido.

É viável dizer, ante o pesquisado, que os dados, de fato, podem ser considerados “o novo petróleo”, como querem os entusiastas da monetização, sobretudo em uma conjuntura de crise econômica. Sua quantidade absurda, a facilidade de sua coleta e armazenamento, bem como a possibilidade de conjugação com outros dados têm-se demonstrado efetivos - sobretudo com a publicidade dirigida - na superação de períodos de escassez. É possível dizer, assim, que esses modelos de negócio encontram, a partir do MCI, certa segurança jurídica.

Contudo, deve ser sempre presente e constante a preocupação com a privacidade ante a exploração deste “novo óleo”, mormente para que não ocorram os casos de abusos, desastres e consequências negativas que a indústria petrolífera infelizmente acarreta.

O petróleo, como se sabe, é produto da deterioração de matéria orgânica através dos milênios - é dizer, plantas e animais, como os dinossauros, foram reduzidos a uma matéria-prima, um mero insumo. Assim, é preciso muito cuidado na exploração dos dados, não se reduzindo a criatura humana a simples números e códigos e retirando desta equação a sua dignidade, sob pena de violação de direitos humanos e fundamentais.

Hoje extintos, os dinossauros são combustível para nossas máquinas. No afã de superar crises econômicas através da monetização dos dados, não permitamos que a dignidade humana tenha fim semelhante.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista. **Revista de Direito, Globalização e**



**Responsabilidade nas Relações de Consumo.** Brasília, v. 2, n. 1, p. 208-223, Jan/Jun. 2016.

BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. **Estado de crise.** Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BRASIL. **Constituição Federal. Brasília: Senado Federal, 1988.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 10 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016. Regulamenta a Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014, para tratar das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, de 11 de maio de 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm)>. Acesso em: 10 set. 2017.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, de 23 de abril de 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 10 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Vol. 1. 8ª ed. Trad.: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHERRY, Denny. **Fundamentos da privacidade digital.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

CRUZ, Everton Lima da; CARVALHO, Victor Miguel Barros de. Recursos hídricos na indústria do petróleo e gás: a produção e o descarte de água em plataformas. In: XAVIER, et. al (org.). **Proteção do meio ambiente na indústria do petróleo e gás natural.** Natal: EDUFRN, 2016.

DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel. Data protection in Brazil: New Developments and Current Challenges. In: GUTWIRTH, Serge, et al (eds.). **Reloading Data Protection: Multidisciplinary Insights and Contemporary Challenges.** Dordrecht (Holanda): Springer, 2014. p. 3-20.

DOWBOR, Ladislau. **De onde vem a riqueza dos ricos?** (o mecanismo do trickling up). Boletim de Ciências Econômicas, LIV, 2011, Coimbra, pp. 303-332.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã.** Trad. Paulo Geiger. São Paulo: Cia. Das Letras, 2015. Edição em versão eletrônica (epub).

HERNKENHOFF, João Batista. **Como aplicar o Direito: (à luz de uma perspectiva axiológica, fenomenológica e sociológico-política).** Rio de Janeiro: Forense, 2010.

KOSELLECK, Reinhart. **Crítica e crise: uma contribuição à patogênese do mundo burguês.** 1ª ed. Trad. Luciana Villas-Boas Castelo-Branco. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

MACAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. **Big Data: The Management Revolution**. Harvard Business Review 90 (10), p.60-68. October 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/SmDmfp>>. Acesso em: 15 nov. 201.

MAIA, Vinícius Fernandes Costa; XAVIER, Yanko Marcius Alencar. Relação da qualidade do Diesel brasileiro, a redução do teor de enxofre promovida pelo PROCONVE. In: XAVIER, et. al (org.). **Proteção do meio ambiente na indústria do petróleo e gás natural**. Natal: EDUFRN, 2016. p. 299-316.

MURRAY, Andrew. **Information technology law: the law and society**. New York: Oxford University Press, 2010.

RUARO, Regina Linden. **A tensão entre o direito fundamental à proteção de dados pessoais e o livre mercado**. REPATS, Brasília, v. 4, n. 1, p. 389-423, Jan-Jun, 2017.

SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

SPARROW, Andrew. **The law of virtual worlds and Internet social networks**. Gower: Farnham, 2012.

SOLOVE, Daniel J. **The Digital Person: technology and privacy in the information age**. New York: New York University Press, 2004.

SUMMERS, Stuart. **You: for sale - protecting your personal data and privacy online**. Waltham: Elsevier, 2016.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; MORAES, Maria Celina Bodin de. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil; análise a partir do Marco Civil da Internet. **Pensar**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 108-146, jan./abr. 2017.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Trad. Cláudio Carina. Zahar: Rio de Janeiro, 2012. Edição em versão eletrônica (epub).

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Alfred A. Knopf, 2016. Edição em versão eletrônica (epub).

ZANATTA, Rafael A. F. A Proteção de Dados entre Leis, Códigos e Programação: os limites do Marco Civil da Internet, In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; PEREIRA DE LIMA, Cíntia Rosa. **Direito e Internet III: Marco Civil da Internet**. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 447-470.