



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

GIULIANNA DELGADO SANTOS

**CONTRATOS DE ADESÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS COMO OBSTÁCULOS
PARA EFETIVAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

**JOÃO PESSOA
2020**

GIULIANNA DELGADO SANTOS

**CONTRATOS DE ADESÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS COMO OBSTÁCULOS
PARA EFETIVAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Dr. Alfredo Rangel Ribeiro.

**JOÃO PESSOA
2020**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237c Santos, Giulianna Delgado.

CONTRATOS DE ADESÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS COMO
OBSTÁCULOS PARA EFETIVAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE
DADOS PESSOAIS / Giulianna Delgado Santos. - João
Pessoa, 2020.

53 f.

Orientação: Alfredo Rangel Ribeiro.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. 2.
Sociedade de consumo. 3. Privacidade. 4. Contratos de
adesão. I. Ribeiro, Alfredo Rangel. II. Título.

UFPB/CCJ

GIULIANNA DELGADO SANTOS

**CONTRATOS DE ADESÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS COMO OBSTÁCULOS
PARA EFETIVAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Alfredo Rangel Ribeiro.

DATA DA APROVAÇÃO: 03 DE ABRIL DE 2020

BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Dr. ALFREDO RANGEL RIBEIRO
(ORIENTADOR)**

**Prof. Dr. ANDRÉ LUIZ CAVALCANTI CABRAL
(AVALIADOR)**

**Prof. Dr. WLADIMIR ALCIBÍADES MARINHO FALCÃO CUNHA
(AVALIADOR)**

AGRADECIMENTOS

Dizem que deixamos este mundo do mesmo modo que entramos: sozinhos. Eu, contudo, tive a graça de nascer em uma família na qual nunca me senti sozinha. Aos meus pais e meu querido irmão, meus profundos agradecimentos pelo zelo diário e por toda fé inabalável depositada em mim. Agradeço também ao meu tio George, meu maior admirador e incentivador. A Diego Gabriel, que me acompanhou durante todos os anos da graduação, repetindo incansavelmente que tudo daria certo e que eu sou a pessoa mais inteligente desse mundo, obrigada por tanto apoio e amor. Às Nhonhas, amigas desde os tempos da escola, por todo o crescimento pessoal que compartilhamos e por tanta vibração a cada conquista. A Laís, por ter sido desde sempre exemplo de dedicação e coragem. Extrema gratidão aos meus colegas de turma, verdadeiros amigos, sem os quais eu não teria passado da metade do curso. Obrigada pelo companheirismo e apoio que tornaram essa caminhada manchada por lágrimas salpicada também de muitos risos. Sou grata também à UFPB e todo o corpo docente e de funcionários pelo saber jurídico transmitido nestes anos. Por último e o mais importante, agradeço a Deus e a Nossa Senhora, por todas as graças concedidas e pela certeza de nunca estar desamparada.

**Personal data is the new oil of the internet
and the new currency of the digital world.**

(Meglena Kuneva)

RESUMO

No último século, a revolução industrial e tecnológica transformou o modo como os seres humanos se relacionam e como a sociedade moderna se estrutura e organiza. Na era da instantaneidade, a despersonalização das relações contratuais diante de uma sociedade massificada exigiu um sistema capaz de suprir as demandas repetitivas e o consumo imediato. O contrato de adesão se destaca neste contexto por permitir uma resposta ágil e de baixo custo para as novas relações de consumo. Entretanto, este modelo negocial pode ferir princípios contratuais, como a autonomia privada, dado que a modificação contratual em sua essência é vedada. Nesta nova dinâmica social, as mídias sociais cumprem papel notável, em virtude do intenso fluxo de informações trocadas e compartilhadas. Porém, ainda que a democratização da informação e a velocidade da comunicação tenham trazido inúmeras benesses, trouxeram consigo também uma ameaça ao direito constitucional à privacidade. Na esfera digital, a coleta de dados dos usuários é feita a todo instante e estão sujeitas a serem combinadas e analisadas por sistemas especializados que podem inferir informações precisas sobre os hábitos, preferências políticas e características socioculturais dos usuários. Tutelar juridicamente os dados pessoais dos usuários se revela essencial para a preservação do direito à intimidade e privacidade do indivíduo. Este estudo busca analisar os principais aspectos da Lei Geral de Proteção de Dados, norma que tem como objetivo proteger os direitos fundamentais relacionados a transações nas quais haja fluxo de informações, bem como compreender como os contratos de adesão das plataformas digitais dificultam a aplicação efetiva deste diploma legal.

Palavras-chave: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Sociedade de consumo. Privacidade. Contratos de adesão.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.(s) – ARTIGO(s)

CC/02 – CÓDIGO CIVIL

CDC – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CF/88 – CONSTITUIÇÃO FEDERAL

GPDR – REGULAMENTO GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

IP - INTERNET PROTOCOL

LGPD – LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LEI Nº 13.709/2018)

MCI – MARCO CIVIL DA INTERNET

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

REsp – RECURSO ESPECIAL

UE – UNIÃO EUROPEIA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONTRATO DE ADESÃO E TERMOS DE USO EM REDES SOCIAIS	11
2.1 CONCEITOS INTRODUTÓRIOS	11
2.1.1 Elementos caracterizadores do contrato de adesão	13
2.2 TERMOS DE USO E POLÍTICA DE PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS	17
2.2.1 “Não li e aceito”: a autonomia privada em xeque - o consentimento não informado	19
3 UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	23
3.1 COLETA DE DADOS PESSOAIS	23
3.2 UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS COM ESCOPO COMERCIAL	27
3.3 TUTELA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	31
3.3.1 Equiparação entre o consumidor e o usuário das redes sociais	32
4 DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS	34
4.1 PRIVACIDADE	35
4.2 REGIME JURÍDICO DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....	38
4.2.1 Legislações internacionais de proteção	38
4.2.2 No ordenamento jurídico pátrio	39
4.2.3 O tratamento dos dados sensíveis na LGPD	44
4.3 CONTRATOS DE ADESÃO <i>VERSUS</i> PROTEÇÃO DE DADOS.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica transformou de modo irremediável o modo como os seres humanos se relacionam uns com os outros e como a sociedade moderna se estrutura e organiza. Na era da informação, a facilidade e instantaneidade do fluxo de mensagens trocadas flexibiliza os conceitos de tempo e espaço e permite ao conhecimento perpetuar-se: armazenado na rede mundial de computadores, torna-se cada vez mais acessível àqueles a ele desejam ter acesso e dissemina-se pela rede sem controle. As mídias sociais têm papel importante nesta nova dinâmica, em virtude do intenso fluxo de informações que recebem e repassam para o marketing especializado, que traduz dados em informações que permitem a criação de anúncios e venda de produtos de forma direcionada.

Ainda que a democratização da informação e a velocidade da comunicação tenham trazido inúmeros benefícios e possibilidades acadêmicas, profissionais e sociais, trouxeram consigo também uma ameaça ao direito à privacidade, que encontra guarida no rol dos direitos fundamentais da Constituição da República. Dado que o Direito tutela a privacidade em todas as suas esferas, é de se esperar que reguarde também o mundo digital; o que se torna um enorme desafio, dada a onipresença da conectividade na vida dos indivíduos do século XXI.

Assim, o Direito buscou formas de regulamentar as atividades online dos indivíduos, ainda que a velocidade dos avanços tecnológicos em muito supere a atividade legislativa do Estado. Como resultado, o ordenamento jurídico brasileiro desenvolveu instrumentos normativos como o Marco Civil da Internet. Posteriormente, detectou-se a necessidade de uma lei específica para o assunto e assim surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

A LGPD é uma norma que trata da regulação sobre a coleta e armazenamento de dados em navegadores, sistemas operacionais e dispositivos; garantindo aos indivíduos o acesso às informações sobre seus dados, estipulando regras mais rigorosas quanto aos dados sensíveis e exigindo autorização expressa dos cidadãos para que a coleta de dados aconteça.

Ainda que o Direito se proponha a regulamentar as relações entre usuários e empresas públicas ou privadas, persistem obstáculos à efetivação dos dispositivos criados. Neste estudo, como o tema já denuncia, dissecaremos como contratos em adesão comumente utilizados para cadastro dos usuários nas redes

sociais prejudicam a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados ao explorar e comercializar os dados pessoais de seus usuários no mercado informacional.

Esta monografia está disposta em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. Iniciaremos o desenvolvimento de nosso estudo ao estabelecer as premissas do direito contratual, os princípios que regem o negócio jurídico e conhecer de modo geral as características dos contratos de adesão; relacionando-os com os termos de uso e as políticas de privacidade. Além disso, a questão do consentimento informado será discutida como instrumento de exercício da autonomia privada.

Em seguida, o terceiro capítulo trata da coleta e compartilhamento de dados com objetivos comerciais. Debruçando sobre o processo de obtenção deste volume extraordinário de dados, especialmente diante da ausência de consentimento do titular, procuramos entender como pode esta prática caracterizar uma nova vulnerabilidade do consumidor. Neste contexto em que o usuário das plataformas digitais se encontra em uma relação consumerista, o Direito do Consumidor também oferece proteção.

Já o quarto capítulo abordará com maior atenção a Lei Geral de Proteção de Dados, o conceito de privacidade e o impacto dessa legislação no ordenamento jurídico brasileiro, assim como de que forma a proteção de dados é tutelada internacionalmente. Trará ainda o conceito de dados sensíveis e anonimizados, importantes para esta pesquisa, pois constituem conjuntos de dados que necessitam de maior cuidado no tratamento, sob pena de ferir direitos e liberdades fundamentais dos indivíduos. Para finalizar o capítulo, será feita uma correlação entre a proteção jurídica concedida pela LGPD e os contratos de adesão. Por fim, a conclusão exporá todas as descobertas e reflexões feitas ao longo da pesquisa.

Esta monografia foi fundamentada através de pressupostos teóricos e ampla pesquisa bibliográfica, devido ao caráter multidisciplinar do tema abordado, que abrange o Direito do Civil, o Direito do Consumidor e Direito Digital. Tendo como base manuais, artigos, julgados relativos ao tema, e, sobretudo, os próprios textos normativos, correlacionando-os através da técnica de dedutiva com práticas recorrentes e com políticas de privacidade adotadas por algumas das plataformas digitais de compartilhamento.

Além disso, foi elaborada pesquisa histórica, de modo a rastrear a origem conceitual de privacidade e do direito à intimidade, além de demonstrar como esse direito é afetado pelas revoluções tecnológicas destes tempos modernos.

2 CONTRATO DE ADESÃO E TERMOS DE USO EM REDES SOCIAIS

2.1 CONCEITOS INTRODUTÓRIOS

O contrato é a espécie de negócio jurídico mais notável do cotidiano social, uma vez que está presente em vários atos da vida civil, a exemplo da compra e venda, do casamento e da hipoteca. Presente desde os primórdios das civilizações e estruturado especialmente no Direito Romano Clássico, surgiu a partir da necessidade de se fazer cumprir os vínculos jurídicos estabelecidos entre sujeitos. É observado sempre que, dentro da legalidade das normas jurídicas, há acordo de duas ou mais vontades com a fim de estabelecer uma regularização de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial (DINIZ, 2005, p. 30).

Deste modo, o contrato se perfaz quando duas ou mais pessoas convergem interesses privados em um acordo, mediante o qual cada parte desta relação assume reciprocamente direitos e obrigações. Com efeito, o consensualismo é elemento marcante. Segundo leciona Caio Mário (1995, p. 2), “o fundamento ético do contrato é a vontade humana, desde que atue na conformidade da ordem jurídica”.

Sob a égide dos códigos oitocentistas liberais como o Código Napoleônico¹ de 1804, o Código Civil de 1916 tinha o entendimento de que as partes possuíam absoluta autonomia na elaboração e cumprimento dos contratos, esteado no *pacta sunt servanda*² e na crença da igualdade formal entre as partes. Tal força obrigatória contratual tinha o escopo de oferecer segurança às relações sócio-jurídicas, determinando que o que fora acordado fazia lei entre as partes e qualquer modificação deveria partir dos contratantes.

Contudo, no século XX, ante o após Guerra Fria, as normas de ordem pública e interesse social se destacam, pondo em xeque as ideias liberalistas. Em face do Estado Social que começa a ser construído então, “o direito civil (...) assiste a uma profunda intervenção por parte do Estado. Procurou-se com êxito evitar que a exasperação da ideologia individualista continuasse a acirrar as desigualdades, com a formação de novos bolsões de miseráveis” (Tepedino, 2003, p. 117).

¹ Code Civil des Français, no original francês.

² Expressão que significa “os pactos devem ser cumpridos”.

Sobre o tema, os grandes civilistas Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2016, p. 7) lecionam:

Especialmente nos últimos cinquenta anos, com o incremento da atividade industrial, o avanço tecnológico, e o aquecimento dos mercados de consumo, o *princípio da igualdade formal entre as partes contratantes* – baluarte da teoria clássica contratual e que sempre serviu de lastro à regra (até então absoluta) do *pacta sunt servanda* – começou a enfraquecer, descortinando falhas do sistema social, e, sobretudo, afigurando-se, em muitos casos, como uma regra flagrantemente injusta.

Assim sendo, respaldado pelo atual Código Civil de 2002, a percepção inicial acerca do *pacta sunt servanda* encontra-se ultrapassada; tal princípio não é absoluto, de modo que a autonomia privada é regulada pela boa-fé objetiva e pela função social dos contratos. Em virtude do reconhecimento de que nem sempre a igualdade formal é observada na realidade social, a relativização do princípio mencionado busca alcançar certa paridade jurídica entre os sujeitos contratantes. Consubstanciado no artigo 421 do Código Civil, “a liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato” (BRASIL, 2002).

A teoria da imprevisão, representada pela cláusula *rebus sic stantibus*³, é uma exceção ao princípio do *pacta sunt servanda*, determinando que as regras contratuais se apliquem ao contrato desde que as condições existentes no momento em que o pacto é firmado se perpetuem no tempo, de modo a impedir que fato extraordinário e imprevisível cause alguma onerosidade excessiva.

Dentro deste contexto, o contrato é um negócio jurídico de natureza bilateral ou plurilateral, pautado na liberdade de contratar e de estipular seu conteúdo, ainda que seja necessária a observação dos deveres jurídicos anexos, atinente a todo e qualquer negócio jurídico, inobstante não estejam explícitos no instrumento negocial.

Tal consideração se mostra amparada pelo ordenamento jurídico brasileiro, tanto no artigo 422 do Código Civil, reproduzido a seguir: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (BRASIL, 2002); quanto no Enunciado n. 24 do CJK/STJ: “em virtude do princípio da boa-fé, positivado no art. 422 do novo Código Civil, a violação dos deveres anexos constitui espécie de inadimplemento, independentemente de culpa” (BRASIL, 2003).

³ Brocado latino que pode ser traduzido como “estando assim as coisas”.

Enfatiza-se que para que o contrato possa produzir efeitos e ser reconhecido como válido é necessária a presença de certos elementos. Na ausência dos mesmos, o pacto é inválido e não produz o efeito jurídico almejado, sendo passível de nulidade ou anulabilidade (GONÇALVES, 2014, p. 28). Sendo o contrato uma espécie de negócio jurídico, é indispensável que atenda a tais condições de ordem geral. Inobstante, o contrato só será válido mediante a observância do requisito específico do consentimento recíproco. O Código Civil expressa no art. 104 (BRASIL, 2002) quais são os elementos indispensáveis à validade:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:

I - agente capaz;

II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;

III - forma prescrita ou não defesa em lei.

2.1.1 Elementos caracterizadores do contrato de adesão

A ciência jurídica é fruto das necessidades dos homens de seu tempo. No último século, a globalização e a revolução industrial e tecnológica levou a uma despersonalização das relações contratuais em prol de uma sociedade de massa que adota um sistema caracterizado por demandas repetitivas e consumo imediato. Na ânsia de oferecer uma resposta ágil e de baixo custo para as novas relações jurídicas de consumo, uma espécie de contrato se destacou: o contrato de adesão.

A economia de massa exige contratos impessoais e padronizados (contratos-tipo ou de massa), que não mais se coadunam com o princípio da autonomia da vontade. O Estado intervém, constantemente, na relação contratual privada, para assegurar a supremacia da ordem pública, relegando o individualismo a um plano secundário. Essa situação tem sugerido a existência de um dirigismo contratual, em certos setores que interessam a toda a coletividade. Pode-se afirmar que a força obrigatória dos contratos não se afere mais sob a ótica do dever moral de manutenção da palavra empenhada, mas da realização do bem comum. (GONÇALVES, 2014, p. 22).

Os contratos de adesão foram primordialmente objeto legislativo através da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990⁴ – o Código de Defesa do Consumidor – e a posteriori recepcionados pelo Código Civil⁵ na ocasião de sua reformulação. O art. 54 do CDC expressa:

⁴ Art. 54 do Código de Defesa do Consumidor.

⁵ Art. 423 e art. 424 do Código Civil.

Art. 54 Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. (BRASIL, 1990).

Isto é, nos contratos de adesão, uma das partes pré determina as regras a serem aplicadas àquele contrato e a outra parte se limita a aceitar ou recusar, sem que haja espaço para negociação.

O professor Orlando Gomes conceitua contrato de adesão da seguinte forma (1996, p. 14):

Contrato de adesão é o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para constituir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas.

Sob outra perspectiva, aponta Maria Helena Diniz que a denominação mais precisa seria contrato por adesão, “verificando que se constitui pela adesão da vontade de um oblato indeterminado à oferta permanente do proponente ostensivo” (2005, p. 13).

O contrato de adesão possui algumas características marcantes, a exemplo, da predeterminação unilateral, da uniformidade, da rigidez e da posição de vantagem. Em relação à primeira característica, Orlando Gomes destaca que “o traço característico do contrato de adesão reside verdadeiramente na possibilidade de predeterminação do conteúdo da relação negocial pelo sujeito de direito que faz a oferta ao público” (1996, p. 14).

Por sua vez, a uniformidade, se dá posto que esta espécie de contrato só faz sentido se o mesmo conteúdo puder ser empregado ao número mais aproximado da totalidade das relações que se pretende tecer. Em seguida, a rigidez dos contratos de adesão é observada na impossibilidade de questionamento da essência pactual e na unilateralidade com que é definida. Por fim, a posição de vantagem pode ser reconhecida também como superioridade material do proponente face ao aderente; figura como parte hipossuficiente da relação aquele que fica a mercê das cláusulas estabelecidas. É importante pontuar que os contratos de adesão geralmente são escritos.

Diante do exposto, frequentemente pode-se observar não há paridade de poder econômico entre as partes contratantes. Surge, então, uma grande problemática, na qual aqueles que ditam o conteúdo e as cláusulas dos contratos de

adesão são grandes empresas, de direito público ou privado, geralmente titulares de um monopólio de direito ou de fato (como fornecimento de água, gás, eletricidade, linha telefônica) ou são empresas que pertencem a ramos nos quais toda a concorrência oferece o mesmo tipo de condições de contratação (GONÇALVES, p. 100). Ou seja, o fornecedor de produtos e serviços formula os termos do contrato unilateralmente e ao consumidor⁶, sujeito contratual mais vulnerável, é apenas facultado o ato de aceitar ou rejeitar as condições pré-estabelecidas em sua totalidade, não sendo possível a contraproposta.

Assim, a principal característica dos contratos, qual seja, a bilateralidade negocial, é ameaçada ante a supressão da liberdade negocial – e neste ponto é latente a nocividade desta figura contratual ao deixar o consumidor indefeso, uma vez que o mesmo não dispõe de mecanismos suficientes para fazer cessar a ameaça ou a prática do abuso econômico ao qual é submetido.

O art. 54 §3º e §4º do CDC busca minimizar a vulnerabilidade do contratante ao estabelecer que: “os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor” e “as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão” (BRASIL, 1990).

Não obstante as providências judiciais cabíveis em caso de cláusulas vexatórias ou inconvenientes – conforme proteção dada pelo art. 424 do Código Civil – ou mesmo as abusivas – por sua vez tuteladas pelo art. 51 do Código de Defesa do Consumidor – a liberdade nos contratos de adesão é limitada, pois, não há espaço para discussão de cláusulas, que são estabelecidas unilateralmente por uma das partes. A autonomia privada é exígua, dado que a modificação contratual em sua essência é vedada; tal princípio se restringe a mera faculdade de aderência, seja essa vontade manifestada expressamente ou tacitamente. Por não permitir alterações ou negociações entre as partes, os contratos de adesão tolhem os princípios da liberdade contratual e da autonomia privada consagrados no Direito Civil Brasileiro.

⁶ Definido pelo art. 2º do Código de Defesa do Consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, equiparando-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Entretanto, a despeito das ameaças que representam para a parte hipossuficiente da relação jurídica, é inegável que os contratos de adesão proporcionam uma dinâmica amplamente vantajosa sob a ótica de um mercado que busca atender a uma sociedade massificada, tamanha a sua aplicabilidade cotidiana, seja com empresas privadas seja com o Poder Público. É ainda mais perceptível a utilidade desta modalidade contratual quando se trata da oferta de produtos e serviços eletrônicos, que podem atender a uma enorme quantidade de pessoas simultaneamente.

2.2 TERMOS DE USO E POLÍTICA DE PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS

A partir do panorama geral apresentado no item anterior, necessário para a completa compreensão deste tópico, passaremos a nos aproximar do objeto central deste estudo ao explorar um tipo específico de contrato por adesão, encontrado sempre que o sujeito se aventura na esfera digital, especialmente em *sites* de relacionamentos interpessoais, popularmente chamados de redes sociais.

A internet vem se integrando cada vez mais à vivência humana nesta sociedade hodierna. As mídias sociais destacaram-se por permitir que os usuários criem e compartilhem com o mundo conteúdo multimídia e o comércio tornou-se também eletrônico, assim como os contratos. Nas palavras de Maria Helena Diniz, “contrato eletrônico é uma modalidade de negócio a distância ou entre ausentes, efetivando-se via Internet por meio de instrumento eletrônico, no qual está consignado o consenso das partes contratantes” (Diniz apud LIMA, 2009, p.442).

Neste contexto, é unanimidade ao realizar cadastro para acesso em plataformas digitais, qualquer que seja a natureza ou proposta do serviço oferecido, ser necessário declarar ter lido e aceitado uma série de condições e regras que buscam prover uma convivência online adequada, usualmente chamadas de “Termos de Uso”, mas que também podem se apresentar através das nomenclaturas “Termos de Serviço”, “Condições de Uso”, “Avisos Legais” ou “Termos de uso e Política de Privacidade”. Estes termos nada mais são do que contratos que regem a relação jurídica entre os usuários e o provedor de serviços online. São frequentemente acompanhados por outros documentos anexos, como políticas de privacidade, política de *cookies*, padrões de comunidade, entre outros (VENTURINI, LOUZADA, et al., 2016, p. 23).

Os termos e condições são estipulados unilateralmente pelas plataformas online e caracterizam-se como os já mencionados contratos de adesão, pois são documentos padronizados, que não abrem janelas para negociação e são impostos a todos os usuários que intencionam integrar a rede. A implementação desta espécie de contrato permite a oferta de um produto a nível global, reduzindo custos com negociação e eventuais responsabilidades (HON; MILLARD; WALDEN, 2012, p. 87).

Diante do volume de acessos e cadastros, assim como da pluralidade de usuários, as plataformas digitais obtêm inúmeras vantagens ao adotar esta categoria de contrato como padrão em seus termos de uso: segurança jurídica, economia de

recursos financeiros e humanos, salvaguarda em caso de possíveis entraves judiciais e até mesmo possibilidade de imposição de cláusula de arbitragem⁷. Deste modo, estes elementos colocam as empresas em posições extremamente vantajosas em relação ao usuário – e também consumidor, a propósito – e corroboram para a falta de interesse dos provedores na negociação.

Atualmente, dois modelos de contratos por adesão se popularizaram nos ambientes eletrônicos: “*click-wrap agreements*” e “*browse-wrap agreements*”. A diferença entre um e outro diz respeito ao modo como é colhido o consentimento do usuário. O termo “*click*” se refere a pressionar uma tecla do computador ou utilizar o cursor para selecionar uma opção que aparece na tela, enquanto o termo “*browse*” remete à ideia de navegação, de uma página a parte. (LIMA, 2009). Ramon Mariano Carneiro (2018, p. 27) elucida que:

Nos “*click-wrap agreement*” ou “contratos de clique”, os termos do contrato ou os meios para acessá-lo são exibidos previamente para o utilizador, que tem a opção de aceitá-los mediante um clique num botão virtual que indique sua concordância. Já nos “*browse-wrap agreements*”, as cláusulas contratuais são disponibilizadas por meio de um hiperlink no rodapé da página do site, com pouca visibilidade, e incluem cláusulas que vinculam o usuário sem sua aceitação expressa, que é presumida pelo mero acesso ao site ou utilização do serviço.

Ou seja, na primeira categoria, “*click-wrap agreement*”, ao adentrar o ambiente virtual, os termos de uso são apresentados ao usuário na tela do aparelho através de um documento que estipula todas as condições e regras. Para concluir o cadastro ou acesso ao site, é requisitado do indivíduo que clique em local determinado para que haja a manifestação de sua vontade (concordância) com os termos apresentados. Por este motivo, este modelo leva o nome de contratos por clique, uma vez que se perfaz completamente com apenas um clicar no ícone especificado.

No segundo modelo de obtenção de consentimento, “*browse-wrap agreements*”, os termos de uso não são mostrados ao usuário. O provedor, quando não é silente, apenas adverte da existência dos mesmos e informa ao usuário que ele poderá acessar os termos de uso no endereço eletrônico indicado. Percebe-se que o consentimento é exigido de modo passivo, e não resta claro para o usuário

⁷ Esta prática é coibida pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art. 51: “são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor” (BRASIL, 1990).

todas as particularidades do contrato ao qual é vinculado a partir daquele momento, de sorte que constantemente a existência de tais regras de uso transcorrem despercebidas.

Como muito didaticamente apontam Elias Marques Medeiros Neto e Adalberto Simão Filho (2015):

O problema que surge dos “browse-wrap” é que estas práticas demandam pouca ou nenhuma interação do fornecedor com o usuário, que, usualmente, nem chega a tomar conhecimento de sua existência, haja vista o formato utilizado para a exposição do hiperlink, isto é, indicado com letras minúsculas, no canto inferior da página da internet (geralmente não visível quando se acessa o site) e com uma cor demasiadamente clara, a ponto de tornar-se imperceptível, tendo em vista a cor utilizada no plano de fundo da tela. Assim, o consumidor que, ingenuamente, acesse uma página na internet, poderá estar se vinculando a termos e condições que sequer tomou conhecimento de sua existência.

Dado o exposto, tais contratos apresentam-se para o consumidor como requisito de admissão nas plataformas online, porém, devido a sua dinâmica particular, os longos textos, abarrotados de sentenças de difícil entendimento para o público em geral e sem informações claras, não despertam o interesse do usuário. Por conseguinte, questiona-se a até que ponto o consumidor realmente defere seu consentimento para a obtenção para a aderência a tais contratos.

2.2.1 “Não li e aceito”: a autonomia privada em xeque - o consentimento não informado.

É inegável que os contratos de adesão possuem uma aplicação imensamente prática e que viabilizam o uso das redes sociais. Todavia, uma relevante problemática consiste na ausência do consentimento plenamente informado aos usuários.

Ao acessar os Termos de Uso ou Política de Privacidade de qualquer que seja a plataforma com a qual se pretende interagir, o usuário se depara com um documento que possui inúmeros obstáculos à compreensão do leitor comum. As principais são: dificuldade de acesso ao próprio documento, linguagem técnica e/ou excessivamente formal e textos longos em formatação não adequada para leitura.

O primeiro entrave ao consentimento consciente e orientado acerca dos Termos de Uso acontece no momento em que o usuário não é apresentado a eles.

A empresa não deve esperar vincular o usuário, considerado consumidor⁸, a um contrato do qual ele não possui nem mesmo ciência da existência. Não obstante, é o que se pode perceber nas situações fáticas. É dever dos provedores digitais não só dispor os Termos de Uso aos usuários, como também fazê-lo de modo que chame a atenção, não de modo furtivo. Não raramente este documento passa despercebido devido a sua localização no canto da página e/ou acesso provido através de hiperlinks dispostos em letras miúdas.

Uma vez que o usuário consegue consultar as Condições de Uso ou Política de Privacidade da rede escolhida, nem sempre o texto é inteligível. Repletos de jargões jurídicos, termos técnicos, termos estrangeiros e definições vagas ou genéricas – com o propósito de resguardar a empresa de qualquer responsabilidade possível em caso de litígio – a linguagem utilizada não é clara nem facilmente compreendida pelo leitor leigo. Saliente-se que o art. 6º, III, do CDC⁹ e o art. 7º, VI, do Marco Civil da Internet¹⁰ dispõem expressamente contra a falta de transparência e colaboração, pois o legislador entendeu que se o contrato não é cognoscível, há vício de consentimento.

Por fim, ainda que o aspirante a utilizador daquela plataforma suplante todas estas adversidades, resta ainda um desafio: o tamanho do texto a ser lido. São páginas e páginas de cláusulas extensas e de uma leitura cansativa, que consome um tempo considerável. Segundo as pesquisadoras da Carnegie Mellon University Aleecia McDonald e Lorrie Cranor (2008, p. 565, apud BIONI, 2019, p. 213):

Os usuários despenderiam, ao menos, 201 horas por ano – o equivalente a U\$ 3,354 – para que procedessem à leitura de todos os termos de uso dos websites que são em média acessados por um usuário americano. Esse custo torna-se exponencial se for levado em consideração que a metodologia dessa pesquisa não incluiu as políticas de privacidade dos aplicativos móveis, nem mesmo dos famigerados “parceiros comerciais” da rede (network) da publicidade comportamental. Isto porque, em tese, demandar-se-ia do usuário a leitura de todos esses termos de uso para

⁸ Mais adiante trataremos da relação consumerística que pode ser observada entre o usuário e as plataformas digitais.

⁹ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)” (BRASIL, 1990).

¹⁰ “Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade.” (BRASIL, 2014).

tomar conhecimento de todas as práticas comerciais com relação aos seus dados pessoais para, então, decidir aceitá-los ou não. Tem-se, assim, tal como sugere a própria pesquisa, uma externalidade social negativa em que a relação custo-tempo da leitura das políticas de privacidade acaba por tornar tal prática inviável.

Destarte, o resultado dessa negligência se consubstancia em uma leitura rápida e conseqüentemente superficial, na qual o usuário compreende muito pouco acerca das condições estipuladas. Ademais, textos tão extensos podem facilmente esconder cláusulas abusivas como, por exemplo, aquelas que proíbem que o internauta recorra judicialmente contra a plataforma digital.

Note-se que frequentemente estas empresas possuem atuação global e determinam que, em caso de litígio, a legislação a ser aplicada deva ser aquela na qual o provedor digital possui sede (normalmente fora do Brasil); não sendo razoável esperar nem que o usuário tenha conhecimento a respeito da legislação estrangeira nem que tenha condições de compor um processo judicial em outro país.

De fato, a informação não chega efetivamente ao consumidor, perdendo-se em expressões técnicas e cláusulas abstratas. No tocante às modalidades de obtenção do consentimento tratadas no tópico passado (“*click-wrap agreements*” e “*browse-wrap agreements*”), Hon, Millard e Walden (2012, p. 88, tradução nossa¹¹) fazem pertinentes observações a sobre o “*click-wrap agreements*” ou contratos por clique:

Enquanto o contrato por clique pode agregar mais eficiência e uma implantação mais flexível dos serviços de tecnologia da informação, o risco de exposição dos usuários pode ser influenciado. Conforme reguladores de proteção de dados alemães observaram, a velocidade e a facilidade dos contratos por clique é propícia para que alguns consumidores fiquem tentados a aceitar os termos padrão dos provedores online apenas para que pudessem começar a usar o serviço desejado imediatamente, sem considerar totalmente a natureza ou efeito daqueles termos, nem analisar os procedimentos de provisionamento padrão da organização.

No geral, os consumidores aceitam os termos de privacidade oferecidos sem maiores ponderações, por falta de opção ou por não possuir conhecimento sobre a relevância do conteúdo dos mesmos. Por se tratar de uma modalidade de contrato por adesão, com clara tendência ao desequilíbrio contratual, a autonomia

¹¹ No original, em inglês: “While click-through may enable more efficient and flexible provisioning of information technology services, users’ risk exposures may be affected. As certain German data protection regulators noted,18 click-through’s speed and ease means some customers may be tempted to accept providers’ standard terms online, in order to start using the desired service quickly, without considering fully the nature or effect of those terms, or going through their organization’s standard procurement procedures”

privada do consumidor é mitigada, gerando questionamentos quanto à autenticidade do consentimento dado pelo consumidor. Consentimento, por definição, é a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade preestabelecida (PINHEIRO, 2018).

Assim sendo, o engessamento dos contratos de adesão dificultam a aplicação de princípios consagrados no ordenamento jurídico brasileiro. Contudo, desde que elaborada com vistas a salvaguardar os princípios da função social, da boa-fé e proteção do consumidor, esta espécie negocial pode se mostrar um instrumento de contratação benéfico e indispensável. Por definição, contratos de adesão não gozam de maiores liberdades de negociação de cláusulas; o que se espera é que, no mínimo, ocorra o consentimento informado, no qual o usuário saiba identificar cada um dos aspectos do contrato com o qual está concordando.

3 UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 COLETA DE DADOS PESSOAIS

O crescimento tecnológico exponencial do século XXI torna cada vez mais real o sistema pan-óptico idealizado por Jeremy Bentham. Vive-se cercado de equipamentos hábeis a capturar informações¹² sobre os indivíduos: câmeras de segurança, sistemas de geolocalização, gravadores de áudio e inúmeros outros aparelhos que permitem o registro e compartilhamento do dia a dia da população. Conforme apontado por Tenório (apud LIMA, 2009, p. 38), a sociedade pós-moderna transformou-se em uma sociedade “tecnocrônica”, “moldada culturalmente, social e economicamente, não pelo processo industrial tradicional, mas pelo impacto da tecnologia e da eletrônica, particularmente computadores e comunicações”.

Na esfera digital, a coleta de dados dos usuários é feita a todo instante, pois, ao navegar na web, deixa-se um rastro de informações que, ainda que pareçam banais e inofensivas, ao serem combinadas e analisadas por sistemas especializados podem ser extremamente reveladoras. Em posse destas informações pessoais, inclusive em cruzamento com outros bancos de dados, empresas de análise de dados podem inferir informações precisas sobre os hábitos, preferências políticas e características socioculturais dos usuários. Este monitoramento da atividade online coloca o consumidor em uma posição de vulnerabilidade em relação a invasões e espionagem, frustrando a capacidade do consumidor de controlar suas próprias informações.

Como bem nota Bruno Ricardo Bioni (2019, p. 3), deste ponto advém a necessidade de proteção:

Historicamente, a proteção dos dados pessoais tem sido compreendida como o direito de o indivíduo autodeterminar as suas informações pessoais: autodeterminação informacional. Recorre-se, por isso, à técnica legislativa de eleger o consentimento do titular dos dados pessoais como seu pilar normativo. Por meio do consentimento, o cidadão emitiria autorizações sobre o fluxo dos seus dados pessoais, controlando-os.

¹² Segundo BIONI (2019, p. 28), o dado é o estado primitivo da informação, uma vez que dele não se extrai conhecimento. São fatos brutos que, apenas depois de processados e organizados, se convertem em algo inteligível, podendo ser deles extraída uma informação. Porém, neste estudo, os termos “dados” e “informação” serão tratados como sinônimos para facilitar a comunicação.

Todavia, ainda que os internautas autorizem a coleta de seus dados pessoais através dos contratos de adesão com os quais concordam a todo o momento durante a navegação online, questiona-se: há realmente um controle dos indivíduos sobre os dados que são compartilhados e sobre finalidade com a qual são usados?

Paesani (2014, p. 37) assinala que o poder adquirido com a informação acerca dos cidadãos acarretou a possibilidade de acumular informações ilimitadas sobre a vida de cada indivíduo. Em outras palavras, “suas condições físicas, mentais, econômicas ou suas opiniões religiosas e políticas”.

Esta dúvida acerca do controle sobre o compartilhamento de dados esteve em pauta no cenário internacional recentemente, após o escândalo envolvendo a empresa de análise de dados Cambridge Analytica e as eleições presidenciais norte-americanas de 2016¹³. Através de um teste psicológico elaborado na rede social Facebook, os usuários concordaram em ceder suas informações para uso acadêmico. Porém, a permissão englobava não só os próprios indivíduos, mas também seus amigos de perfil na rede social, o que culminou na captação e posterior venda de informações a respeito de 87 milhões de usuários¹⁴ da base de dados do Facebook.

Os dados vendidos não foram utilizados para uso acadêmico, mas para finalidade adversa: para que a Cambridge Analytica pudesse identificar perfis psicológicos e comportamentais dos usuários com a finalidade de direcionar materiais de campanha específicos, influenciando nos processos de tomada de decisão eleitoral.

Bioni (2019, p.31) leciona que o *Big Data*¹⁵ é uma tecnologia que permite a mineração, estruturação e análise de um volume descomunal de dados para uma gama indeterminada de finalidades. No início da década de 1990, esta técnica já era empregada, porém, com o advento das novas tecnologias – em especial as redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat – a capacidade de avaliação massificada atingiu patamares mais elevados.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

¹⁴ Dados disponíveis em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook/>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

¹⁵ Leia-se: “grandes conjuntos de dados”

Pesquisadores da Northeastern University desenvolveram um estudo denominado “*Panoptispy: Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications*” na qual examinaram a transferência não autorizada de dados (áudios e vídeos) do sistema operacional Android. A pesquisa concluiu que houve vazamento de dados na internet, através da câmera e tela dos aparelhos de telefone:

Nós investigamos a potencialidade de (...) gravações multimídias serem enviadas pela internet por meio de 17.260 aplicativos populares para Android encontrados em múltiplas lojas. Nós encontramos vários aplicativos vazando conteúdo gravado com a câmera e da tela do dispositivo na internet, de modos não esperados e furtivos, dado o propósito dos aplicativos (PAN, REN, et al., 2018, p. 15, tradução nossa¹⁶).

Outrossim, o sistema operacional de smartphones Android não foi o único a apresentar falhas de segurança: de acordo com o jornal britânico The Guardian, em matéria publicada em julho de 2019¹⁷, o sistema Siri – utilizado pela gigante da tecnologia Apple – ativava a gravação de voz do dispositivos sem a autorização do usuário do aparelho, levando ao registro de dados confidenciais dos cidadãos. Estes dados eram enviados para análise de funcionários da empresa para que pudessem avaliar e revisar os comandos ativados por voz. Após a repercussão da reportagem, a Apple cancelou o programa de revisão e apresentou desculpas aos usuários por permitir que funcionários da empresa escutassem as gravações¹⁸.

Mesmo quando não há vazamento de informações não consentidas pelos indivíduos, 66% das plataformas digitais inserem cláusulas nos termos de uso que permitem o monitoramento da navegação do internauta em outros sites. Já em 80% das plataformas a permissão requisitada é o inverso: que terceiros possam monitorar as atividades do usuário durante a utilização de seus serviços (VENTURINI, LOUZADA, et al., 2016, p. 50).

Desta forma, o rastreamento de IPs, cookies e até históricos de navegação criam um perfil comportamental do internauta cujo alto valor de mercado é altíssimo devido à precisão. Vivemos em uma comunidade que “está encravada

¹⁶ No original, em inglês: “We investigated the potential for (...) multimedia recordings being sent over the internet by 17,260 popular Android apps across multiple app stores. We find that several apps leak content recorded from the camera and the screen over the internet, and in ways that are either undisclosed or unexpected given the purpose of the app. Importantly, we find that third-party libraries record a video of a user’s interaction with an app, including at times sensitive input fields, without any permissions or notification to the user”.

¹⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/26/apple-contractors-regularly-hear-confidential-details-on-siri-recordings>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/aug/29/apple-apologises-listen-siri-recordings>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

por uma nova forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia, substituindo os recursos que outrora estruturavam as sociedades agrícola, industrial e pós-industrial” (Melody apud BIONI, 2019, p. 8).

Neste contexto, é latente a necessidade de elaboração de termos de uso e políticas de privacidade claras e objetivas, pois são nestes documentos que devem figurar informações sobre quais dados estão suscetíveis à captação, assim como de que modo o sistema fará uso e qual a finalidade da coleta desses dados. A legislação brasileira baseia-se no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para defender os princípios da proteção dos dados pessoais, da privacidade e da liberdade.

3.2 UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS COM ESCOPO COMERCIAL

A onipresença dos dispositivos digitais discutida no capítulo anterior contribuiu para um amplo monitoramento das informações a respeito dos indivíduos, servindo a propósitos não só governamentais como do setor privado, principalmente de empresas interessadas em um marketing direcionado, baseado na análise de comportamento.

Nesta *data driven society*¹⁹, houve uma mudança substancial na forma como as empresas captam informações sobre seus clientes. Se antes a principal forma de obter referências sobre as preferências e hábitos dos consumidores era por meio de vendedores e pesquisadores que tinham contato pessoal e direto com os clientes, hoje a massificação do consumo transforma os consumidores em anônimos e desta forma, as empresas procuram diversificar as fontes de obtenção de dados (MENDES, 2014, p. 95).

Como já analisado, as redes sociais evoluíram nos últimos anos e deixaram de ser apenas um espaço para troca de experiências e comunicação. Transformaram-se em grandes bancos de dados que obtêm receita a partir da coleta do histórico de interações e interesses dos usuários para criar anúncios e vender produtos de forma personalizada, proporcionando um marketing extremamente eficiente.

O mercado de dados pessoais se desenvolve cada vez mais na economia atual e pode ser reconhecidos nas interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, seja diretamente ou indiretamente. Este mercado fundamenta-se nas necessidades que as empresas e instituições públicas possuem de obter informação a respeito dos usuários do ciberespaço (SILVEIRA; AVELINO; SOUZA, 2016). As próprias plataformas funcionam como painéis publicitários aos quais os cidadãos acessam com bastante frequência, sujeitos a campanhas políticas e marketing viral.

Para a criação de ações publicitárias que impactem o público-alvo, é de grande vantagem que se conheça detalhadamente os gostos e as necessidades dos clientes, inclusive daqueles em potencial. Este modelo de negócio se destaca pela eficiência que traz às transações econômicas feitas através das redes digitais. As corporações podem processar os dados captados de seus consumidores e com

¹⁹ Leia-se: “Sociedade guiada por dados”.

base neles traçar estratégias personalizadas para seus produtos e serviços. Ao analisar informações coletadas em larga escala, é possível produzir perfis psicossociais e a partir deles criar uma demanda especializada em nichos de consumo.

Em contrapartida, as empresas envolvidas nessa prática levantam o argumento de que a consolidação do mercado de dados pessoais traria benefícios também aos consumidores. Ao conhecer seu público, as empresas teriam condições de colocar produtos mais adequados e mais compatíveis com a demanda e os consumidores receberiam alertas de produtos e serviços de acordo com seus interesses, poupando recursos como tempo e dinheiro (SILVEIRA, 2016).

Por conseguinte, as empresas que fazem uso dessa publicidade qualificada destacam-se dos concorrentes por saber exatamente aquilo que o cliente deseja e espera dos seus produtos ou serviços. Nas palavras de Bruno Ricardo Bioni (2019, p. 21):

Trata-se de um modelo de negócio que é financiado ou suportado predominantemente pela publicidade comportamental. Em um primeiro momento, atrai-se o usuário para que ele usufrua um serviço e/ou produto para, em um segundo momento, coletar seus dados pessoais e, então, viabilizar o direcionamento da mensagem publicitária, que é a sua fonte de rentabilização.

Ademais, é simples e automatizado fazer a medição e monitoramento dos resultados da publicidade aplicada, podendo a correção e alteração dos erros serem feitas facilmente. Os objetivos primordiais que o processamento de dados pessoais busca alcançar no mercado são a previsibilidade e diminuição de riscos; interação com o consumidor; diferenciação de produtos e diferenciação de serviços (MENDES, 2014, p. 89).

Em vista disso, as empresas de tecnologia não limitam a sua obtenção de lucro à cobrança de prestação pecuniária feita diretamente ao usuário, pois exploraram a qualidade economicamente rentável do compartilhamento promovido pelo usuário. Especialmente nas redes sociais, as plataformas não cobram para que os usuários possam fazer uso de suas contas, no entanto, buscam sua remuneração de outras formas, como a comercialização de dados e o direcionamento de campanhas publicitárias veiculadas nas próprias plataformas e em outras partes da web (CARNEIRO, 2018, P. 27).

Distintamente dos sistemas negociais tradicionais, a contraprestação pelo bem de consumo não é fixada em valor monetário. Diante disto, o consumidor não consegue mensurar com exatidão o custo daquela transação (geralmente consubstanciada em um deslocamento patrimonial). Na lógica da economia informacional, as consequências da disponibilização de uma informação pessoal são incertas, podendo alterar o “preço” a ser pago pelo bem de consumo. (BIONI, 2019, p. 26).

Nas redes sociais, o documento que dá respaldo legal para que as plataformas digitais possam captar informações referentes aos indivíduos são os Termos de Uso ou Políticas de Privacidade. Em sua maioria, estes documentos garantem que não há venda de dados de seus usuários para terceiros (ainda que sejam empregados internamente sob o pretexto de ofertar ao usuário conteúdos personalizados). É o exemplo do Instagram, pertencente ao grupo do Facebook, (INSTAGRAM, 2019, grifo nosso.) que cita:

Trabalhamos com parceiros externos que nos ajudam a fornecer e a aprimorar nossos Produtos ou que usam as Ferramentas do Facebook para Empresas para ampliar os negócios, o que possibilita a operação de nossas empresas e o fornecimento de serviços gratuitos para pessoas do mundo inteiro. *Não vendemos nenhuma de suas informações para ninguém e jamais o faremos.* Também impomos fortes restrições sobre como nossos parceiros podem usar e divulgar os dados que fornecemos.

Já a plataforma Twitter é mais transparente acerca de como faz uso das informações captadas, enfatizando o caráter rentável da atividade (TWITTER, 2020):

A receita de publicidade nos permite prestar suporte e melhorar nossos serviços. Nós podemos utilizar as informações descritas nesta Política de Privacidade para ajudar a tornar nossa publicidade mais relevante para você, para medir sua eficácia e para ajudar a reconhecer seus dispositivos para podermos fornecer anúncios a você dentro e fora do Twitter (...). Alguns de nossos parceiros de publicidade, especialmente nossos anunciantes, também nos permitem coletar informações similares diretamente de seu site ou aplicativo ao integrar nossa tecnologia de publicidade. As informações compartilhadas por parceiros e afiliados de anúncios ou coletadas pelo Twitter a partir de sites e aplicativos de parceiros e afiliados de anúncios podem ser combinadas com as outras informações que você compartilha com o Twitter e que o Twitter recebe sobre você descrito em outra parte da nossa Política de Privacidade.

Nessa perspectiva, o teor amplo e genérico das cláusulas presentes no termos de uso contribui para possíveis abusos no uso das informações coletadas. Ainda que a maioria destes contratos justifique a captação com finalidade de

melhoria da experiência do usuário, é quase unânime o uso de dados para fins comerciais.

Dessa forma, tutelar juridicamente os dados pessoais dos usuários, em especial em um espaço de compartilhamento intenso como nas redes sociais, se revela essencial para a preservação do direito à intimidade e privacidade do indivíduo. Leciona Laura Mendes (2014, p. 96) que a legitimidade existente na coleta de dados pessoais está intimamente ligada ao consentimento do consumidor ou à determinação legal autorizadora, desde que cientificada ao usuário. Saliente-se que o consentimento só é eficaz para a finalidade para a qual o consumidor deu o seu consentimento, qualquer propósito divergente necessita de novo consentimento expresso.

Para Carneiro (2018, P. 48) é legítimo que as plataformas online procurem formas de rentabilizar a coleta de dados, permitindo o correto funcionamento e a oferta de seus serviços. Porém, devem ser consideradas inválidas as cláusulas que garantem direitos que ultrapassem o necessário para o funcionamento adequado do serviço.

3.3 TUTELA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor tutela todos os aspectos da vida humana em que haja consumo, inclusive o meio digital. A intensidade com que a sociedade moderna utiliza ferramentas digitais preocupa e enseja a proteção jurídica, pois é fato existir uma “economia de vigilância” que tende a posicionar os cidadãos como meros expectadores das suas informações (TORRES, 2019, p. 22). Dados pessoais mostram-se como “ativos de mercado” valiosos. Neste contexto, os consumidores revelam-se como a parte vulnerável deste negócio realizado pelas redes sociais. O professor Bruno Ricardo Bioni (2019, p. 12) destaca, in verbis:

Com a inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente quanto à segmentação dos bens de consumos (marketing) e a sua promoção (publicidade), os dados pessoais dos cidadãos converteram-se em um fator vital para a engrenagem da economia da informação.

A Constituição Federal de 1988 reconhece a importância da proteção ao consumidor. Historicamente, trouxe grande avanço ao prever, em seu art. 5º, XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988)²⁰. Dessa forma, elevado a direito fundamental e em status de cláusula pétrea, resguarda-se os direitos dos consumidores brasileiros.

Neste diapasão, o fruto deste imperativo constitucional de promover a defesa do consumidor foi a Lei nº 8.078/1990 – conhecida como Código de Defesa do Consumidor –, criada com o propósito afastar a vulnerabilidade e garantir a intimidade, saúde e segurança dos cidadãos. Partindo de um pressuposto de desigualdade de condições entre o consumidor e o fornecedor, o CDC se utiliza da intervenção estatal como meio de reestabelecimento do equilíbrio na relação de consumo, efetivando no plano infraconstitucional a igualdade material. O professor Sérgio Cavalieri (2011, p. 36) descreve o propósito do mencionado Código da seguinte maneira:

O objetivo primordial do CDC não é desequilibrar a balança em favor do consumidor, mas sim harmonizar os interesses de ambos. Nisso consiste o princípio da equivalência contratual, núcleo dos contratos de consumo; esse é o ponto de partida para a correta aplicação do CDC. A proteção do consumidor deve ser na exata medida do necessário para compatibilizar o

²⁰ Ademais, no art. 170, V da CF/88 há previsão de que a ordem econômica deve obedecer ao princípio da defesa do consumidor.

desenvolvimento econômico e tecnológico do qual necessita toda a sociedade e equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores.

3.3.1 Equiparação entre o consumidor e o usuário das redes sociais

No ordenamento jurídico brasileiro, consumidor é o destinatário da proteção jurídica. É o sujeito não profissional que retira o produto ou serviço da cadeia de fornecimento, através da aquisição ou utilização do produto ou serviço. Segundo a teoria finalista aprofundada, abraçada pela doutrina, é considerado consumidor tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas, desde que nesta segunda possibilidade seja observada *in concreto* uma vulnerabilidade em sentido amplo (técnica, jurídica ou científica, fática ou socioeconômica e psíquica). Isto é, o consumidor é reconhecido em desvantagem na relação de consumo, comprometendo a igualdade contratual devido à ignorância, dispersão, desvantagem técnica ou econômica, pressão das necessidades, ou devido à influência da propaganda. (CAVALIERI, 2011, p. 84).

O CDC traz o conceito de consumidor padrão no caput do art. 2º, enquanto a definição do parágrafo único é de consumidor equiparado (BRASIL, 1990): “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

O fornecedor e o consumidor figuram em polos opostos da relação de consumo. Enfatiza-se que o indivíduo que pontualmente realiza um serviço ou comercializa um produto não será considerado fornecedor, haja vista a necessidade de certo grau de profissionalidade e regularidade no exercício da atividade. Segundo o CDC (BRASIL, 1990), *ipsi literis*:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Os incisos do artigo supramencionado complementam os elementos da relação jurídica discutida ao tratar de produtos e serviços:

§1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, *mediante remuneração*, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Diante deste contexto, nada obstante o termo “mediante remuneração”, o Superior Tribunal de Justiça proferiu decisão (Resp 1316921 RJ 2011/0307909-6) no sentido de que a remuneração expressa no § 2º do referido artigo não se restringe ao pagamento em pecúnia:

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA. FILTRAGEM PRÉVIA DAS BUSCAS. DESNECESSIDADE. RESTRIÇÃO DOS RESULTADOS. NÃO-CABIMENTO. CONTEÚDO PÚBLICO. DIREITO À INFORMAÇÃO. 1. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor (...). (BRASIL, 2012)

De acordo com o previsto em lei e corroborado pela jurisprudência do STJ, o usuário que interage nas redes sociais e nelas expõe seus dados é reconhecido dentro da relação jurídica como consumidor. Mesmo que as redes sociais não cobrem um valor monetário do consumidor pela utilização do sistema, não se pode afastar a relação de consumo existente, pois é indiscutível que há um bem sendo disponibilizado e posteriormente utilizado com objetivo de alcançar o lucro.

Desta forma, os usuários possuem uma falsa sensação de gratuidade, pois não há pagamento direto expresso em valor de moeda. Entretanto, as plataformas digitais rentabilizam sua atividade através da comercialização dos dados constantemente coletados e do marketing digital direcionado, captando informações sociais, políticas e econômicas relevantes sem que o consumidor perceba.

4 DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A internet surgiu acompanhada de uma sensação acentuada de liberdade e da ilusão de que se tratava de um ambiente neutro, sem forte presença do Estado, no qual a não regulação era o procedimento padrão. Porém, ao longo dos anos, pessoas físicas e pessoas jurídicas (de direito privado e até público) tiveram acesso fácil ao que era despejado inconsequentemente na rede pelos usuários e só então a sociedade despertou para os perigos decorrentes desta prática. Diante do que foi discutido, sabe-se que a popularização do uso da internet propiciou uma usurpação de informações privadas dos usuários com o objetivo de auferir vantagens, notavelmente de cunho econômico.

Assim sendo, mesmo que o ordenamento jurídico de proteção de dados pessoais tenha por fonte a Carta Magna, o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, ainda não se observava a tutela efetiva dos fatos relativos à esfera da vida privada dos cidadãos. Por este motivo, fez-se necessária a criação de um instrumento normativo específico para intensificar os níveis de proteção conferidos aos indivíduos que se encontrem sujeitos a exposição, consciente ou não, de informações relativas a seus interesses políticos, culturais, econômicos e sociais. E a partir desta constatação foi criada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. No entendimento da professora Gabrielle Sarlet (2020), “a proteção de dados é, em síntese, a proteção da pessoa humana, mormente quanto ao resguardo do livre desenvolvimento de sua personalidade e, em particular, por meio da garantia da sua autodeterminação informacional”, que deve ser resguardada inclusive nos ambientes virtuais.

O regime jurídico de proteção de dados pessoais atua em obediência a princípios constitucionais como o direito fundamental à privacidade, à intimidade e à inviolabilidade dos dados pessoais. Neste sentido, convém tratar do princípio da privacidade com maior afinco, pois este é fundamento base da elaboração da Lei Geral de Proteção de Dados; e princípio de necessária discussão para o melhor entendimento da relevância do tema trabalhado nesta pesquisa, cujo cerne é precisamente a privacidade da qual se renuncia através dos termos de adesão ao navegar nas redes sociais, contrariando o objetivo da referida normativa.

4.1 PRIVACIDADE

A privacidade é assegurada pela CF/88 no rol dos direitos fundamentais, sendo essencial para a concretização da dignidade humana. É direito da personalidade e, portanto, direito inato, absoluto, extrapatrimonial, intransmissível, imprescritível e oponível *erga omnes*. Relaciona-se com o direito à liberdade de informação na medida em que é no direito a privacidade que encontra limite, e vice-versa. Segundo Paesani (2014, p. 33) é o fundamento que justifica que certas manifestações da vida de alguém permaneçam em segredo, inacessíveis ao conhecimento de terceiros.

Os primeiros debates doutrinários sobre o tema remontam ao século XIX, na figura dos pioneiros Samuel Warren e Louis Brandeis, que publicaram o artigo *The Right to Privacy*, pela Harvard Law Review em 1890. Os autores buscavam o reconhecimento do direito de “ser deixado em paz”²¹, sem intromissões externas, uma vez que perceberam o modo como a fotografia, os meios de comunicação e a tecnologia da época possuíam a capacidade de invadir a esfera da vida íntima do cidadão.

Neste diapasão. Celso Bastos (1989, p. 63) define privacidade como:

A faculdade que tem cada indivíduo de obstar a intromissão de estranhos em sua vida privada e familiar, assim como de impedir-lhes o acesso a informações sobre a privacidade de cada um, e também impedir que sejam divulgadas informações sobre esta área da manifestação existencial do ser humano.

Inicialmente, o direito a privacidade tinha uma forte conotação individualista e burguesa, visto que apenas pessoas públicas e de relevância na sociedade sofriam grandes violações. Porém, a revolução tecnológica, a maior velocidade na circulação de informações e a transformação da função do Estado no século XX, a partir de 1960, alteraram os parâmetros de privacidade, assim como seu alcance, agora atingindo todos os cidadãos (MENDES, 2014). Deste modo, deixou de ser direito tipicamente burguês, perdendo suas características de direito negativo, a exemplo da exigência de abstenção do Estado para efetivar-se. De acordo com a lição de Danilo Doneda (2019), a partir de então, também uma parcela

²¹ Termo criado pelo jurista norte-americano Thomas McIntyre Cooley em 1888, no original, em inglês, “right to be let alone”

muito maior da população estava sujeita a ter sua privacidade ofendida, em uma gama igualmente variada de situações.

A proteção à privacidade nos moldes atuais só surgiu devido à evolução tecnológica das últimas décadas, porém após a II Guerra Mundial, a proteção de informações privadas extrapola o ordenamento jurídico norte-americano e ganha regulamentação internacional com a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, que prevê o direito à privacidade, à honra e ao sigilo de correspondência (art. 12)²². De acordo com Bittar, o direito à privacidade está fundamentado na defesa da personalidade humana e “vem assumindo, aos poucos, maior relevo, com a expansão das novas técnicas de comunicação, que colocam o homem numa exposição permanente” (BITTAR, 2015).

O direito à privacidade atua no sentido de impedir o acesso de terceiros aos domínios da confidencialidade da vida particular e doméstica do indivíduo, garantindo, por exemplo, o sigilo bancário, telefônico, fiscal, de correspondência e de dados. Excetua-se da tutela deste direito a proteção àqueles que ocupam posição de destaque na sociedade, mesmo contra a vontade do indivíduo, desde que no exercício de atividade relevante, de modo a equilibrar-se com o direito à informação da população²³.

Ou seja, algumas informações da esfera pessoal do titular escapam à proteção oferecida pelo direito à privacidade, pois a sua publicidade se justifica pela função social de interesse público. Ainda assim, nestas ocasiões a flexibilização do direito de privacidade obedece a certos limites, restringindo-se a fato de legítimo interesse da coletividade. De acordo com a lição de Liliana Paesani (2014):

Nesses casos, será possível individualizar, se há interesse público em divulgar aspectos da vida privada do indivíduo. O interesse será relevante somente com relação à notícia cujo conhecimento demonstre utilidade para obter elementos de avaliação sobre a pessoa como personalidade pública, limitando, desta forma – e não eliminando – a esfera privada do próprio sujeito.

Ademais, convém estabelecer distinções entre o direito à privacidade e o direito à intimidade. Para parte da doutrina, ambos são decorrentes do direito da personalidade e são equivalentes. Por serem tão conexos, se confundem. Pode-se,

²² Art. 12 da Declaração Universal dos Direitos do Homem: “Ninguém será sujeito a interferências na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataques a sua honra e reputação. Todo o homem tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques”.

²³ O acesso à informação é garantido pelo artigo 5º, XIV, da CF/88.

considerar, inclusive, que o direito à privacidade engloba também o direito à intimidade do cidadão. Por outro lado, nossa Carta Magna (no art. 5º, X), menciona a vida privada e a intimidade como direitos separados²⁴, corroborando, portanto, a noção de que há diferenças entre o direito a privacidade e o direito a intimidade.

Diante disso, vale a menção da “Teoria dos Círculos Concêntricos”, desenvolvida pelo alemão Heinrich Hubmann em 1953. Como ensina Di Fiori (2012), tal teoria “dividiu a esfera da vida privada do ser humano em 3 círculos, de acordo com sua densidade, sendo que a esfera externa seria a privacidade, a intermediária alocaria o segredo e a esfera mais interna seria o plano da intimidade” . Ou seja, a privacidade trataria da matéria de forma mais abrangente, contendo a esfera do segredo, que por sua vez englobaria o íntimo.

De maneira similar, Uadi Lammêgo Bulos (2017, p. 572) ensina que “a ideia de vida privada é mais ampla do que a de intimidade”. A vida privada envolve todos os relacionamentos do indivíduo, como seu trabalho, estudo e relações cotidianas. Já a intimidade diz respeito à esfera mais profunda da personalidade humana, seus desejos, frustrações e amores e suas relações pessoais, como as de amizade e familiar, isto é, estas expressões “estão em relação de gênero e espécie, constituindo a intimidade um âmbito mais restritivo da vida privada” (BORGES, 2007, p. 21). Desta forma, enquanto a privacidade relaciona-se aos fatores externos ao indivíduo, como sua liberdade de comunicação ou seus hábitos, a intimidade refere-se ao interior, como seus segredos e aspirações futuras. (DINIZ, 2014, p. 151). Cumpre ressaltar, entretanto, que não há consenso na jurisprudência e nem mesmo na doutrina acerca da adoção de qualquer uma das correntes debatidas.

Por fim, é necessário que se entenda que a proteção de dados pessoais desenvolveu-se a partir de um direito à privacidade imerso em uma sociedade de informação, na qual o controle sobre os dados é uma das maiores formas de exercício de poder. Definitivamente, a privacidade permite que cada indivíduo não tenha invadida sua esfera privada, bem como possa escolher como, quando e onde haverá ou não o compartilhamento de informações a respeito de sua vida. Portanto, um dos aspectos mais importantes do direito à privacidade é a autodeterminação informacional.

²⁴ Na redação do art. 5º, X da CF/88: “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”.

4.2 REGIME JURÍDICO DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

4.2.1 Legislações internacionais de proteção

Como já mencionado, a primeira norma que resguardou o direito à privacidade a nível global foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Desde então, cada país desenvolveu seu conjunto de normas de modo a suprir as necessidades de seus ordenamentos. Não obstante as semelhanças, “a abrangência dessas normas e o seu âmbito de aplicação variam de país para país, conforme o seu próprio processo político” (MENDES, 2014, p. 48). Para o estudo da Lei Geral de Proteção de Dados, a mais influente legislação é a europeia.

Após a Declaração Universal dos Direitos Humanos, outros instrumentos normativos como a Convenção Europeia dos Direitos Humanos de 1950, no art. 8º, e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia de 2000, no art. 7º, positivaram o direito à vida privada. Neste último regulamento, a inovação veio no artigo seguinte: a proteção específica aos dados de caráter pessoal.

Em 1995, a União Europeia detectou a necessidade de uniformização das normas protetivas, visto que alguns países do bloco já tinham leis relacionadas ao assunto, porém com diferentes níveis de proteção. Para facilitar a integração do bloco e estabelecer um padrão comum acerca da privacidade e gestão de dados, foi elaborada a Diretiva Europeia 95/46/CE.

Apesar de importante no contexto em que surgiu, a Diretiva Europeia 95/46/CE foi tornando-se ultrapassada. O gigantesco avanço da tecnologia e o aumento do compartilhamento de dados levou a atualização das leis de proteção de dados para que houvesse novas soluções para as novas problemáticas.

Assim, a legislação europeia foi, nas palavras de Cots e Oliveira (2018), aperfeiçoada para desembocar no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR, na sigla em inglês), vigente desde 25 de maio de 2018. A GDPR nada mais é do que um novo pacote de regras relacionado à como o setor público e o setor privado devem manejar os dados pessoais da população dentro do bloco europeu. Conforme leciona Patricia Peck (2018):

Os efeitos da GDPR são principalmente econômicos, sociais e políticos. Trata-se de apenas uma das muitas regulações que vão surgir nessa linha, em que se busca trazer mecanismos de controle para equilibrar as relações em um cenário de negócios digitais sem fronteiras

Além da proeza de reunir 28 Estados-membros sob as mesmas regras, o regulamento destacou-se por se firmar como o padrão internacional de proteção de dados, principalmente em decorrência da influência econômica dos países que obedecem a suas determinações. Devido ao regulamento europeu possuir aplicação extraterritorial, as empresas e usuários interessados em manter relações com o bloco são afetados direta ou indiretamente pela GDPR.

Dessa forma, pode-se dizer que o diploma legal comum europeu forçou outros países a elaborarem normas compatíveis para que fosse possível manter o fluxo comercial e informacional. De acordo com Patricia Peck Pinheiro (2018), a GDPR desencadeou um “efeito dominó”: “o Estado que não possuísse lei de mesmo nível passaria a sofrer algum tipo de barreira econômica ou dificuldade de fazer negócios com os países da UE”. Para países em desenvolvimento como o Brasil, deixar de se relacionar economicamente com países da União Europeia era inviável. A resposta brasileira para as exigências europeias foi a Lei Geral de Proteção de Dados.

4.2.2 No ordenamento jurídico pátrio

Como foi visto anteriormente, ainda que a democratização da informação e a velocidade da comunicação tenham trazido inúmeros benefícios e possibilidades acadêmicas, profissionais e sociais ao cotidiano dos adeptos das ferramentas eletrônicas, trouxe consigo também uma ameaça ao direito fundamental à privacidade.

Consagrado no art. 5.º, inciso X da Constituição da República Federativa do Brasil, temos que: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 1988). O legislador constitucional optou por não fazer uso do termo privacidade na redação do artigo, mas utilizou-se das expressões vida privada e intimidade, sem, contudo, defini-las, de modo a oferecer uma proteção ampla, aplicável a todos os aspectos possíveis da vida pessoal. Esta é uma tendência seguida pela doutrina estrangeira e que sem dúvidas influenciou os juristas brasileiros (DONEDA, 2019).

Neste sentido, inciso XII do referido artigo faz menção à inviolabilidade do sigilo de correspondência e das comunicações telegráficas, *de dados* e das comunicações telefônicas, neste último caso, é permitido desde que “por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal” (BRASIL, 1988, grifo nosso).

Com efeito, dado que o Direito tutela a privacidade em todos os seus aspectos, inclui-se o mundo digital (afinal, o mundo *online* e o mundo *offline* fazem parte de uma mesma realidade); o que se torna um enorme desafio, dada a onipresença da conectividade na vida dos indivíduos hodiernamente.

A privacidade é um dos direitos da personalidade também assegurada pelo Código Civil no artigo 21: “a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma” (BRASIL, 2002). Este artigo deixa clara a intenção do ordenamento jurídico de promover a inviolabilidade da privacidade como um todo, isto é, incluindo-se nessa defesa, a intimidade e o segredo, permitindo que o juiz adote providências tanto para prevenção quanto para fazer cessar um possível abuso.

Destarte, o Direito buscou formas de regulamentar as relações online entre os indivíduos para resguardá-lhes a privacidade. Ainda que a velocidade das transformações tecnológicas em muito supere a atividade legislativa do Estado, que não possui o condão de prever com exatidão as inúmeras relações jurídicas que podem surgir a partir do uso de ferramentas eletrônicas.

Em abril de 2014, por meio da lei nº 12.965, foi criado o Marco Civil da Internet. Dispondo sobre os direitos e obrigações dos internautas e das empresas atuantes no mercado digital, este instrumento normativo da internet estabelece parâmetros para neutralidade no tráfego de dados na rede, direitos autorais digitais, censura de conteúdo digital, responsabilidade civil do internauta e das empresas de internet, e finalmente a proteção e o sigilo de dados de navegação²⁵.

Contudo, quanto a estes dois últimos pontos, as normas estabelecidas pelo Marco Civil da Internet não se mostraram suficientes diante do forte fluxo de informações e dos novos modelos de negócio digital, nos quais a informação possui grande impacto e relevância. Segundo Cots e Oliveira (2018), na época, “o Brasil

²⁵ O art. 7º, I, III, VII, VIII, IX, X, XI, e art. 11, §§1º e 2º do Marco Civil da Internet se dedicam a resguardar os dados pessoais.

dispunha apenas de leis esparsas para tratar de diferentes aspectos das relações jurídicas que envolviam dados pessoais”.

Em decorrência disso, em agosto de 2018, para completar as determinações do Marco Civil da Internet²⁶, foi promulgada a Lei nº 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais –, que entra em vigor dois anos depois, em agosto de 2020. A LGPD é a mais recente e específica lei presente sobre o tema na legislação brasileira. Foco deste estudo, este diploma legal pode ser traduzido como uma norma que tem como objetivo proteger os direitos fundamentais decorrentes de transações nas quais haja fluxo de informações (BRASIL, 2018):

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

A LGPD é uma regulamentação que impactou o ordenamento e preencheu uma lacuna que existia na legislação brasileira acerca deste novo mercado, elencando “princípios, direitos e obrigações relacionados ao uso de um dos ativos mais valiosos da sociedade digital, que são as bases de dados relacionadas às pessoas” (PINHEIRO, 2018). Regula o processamento de dados ligados à oferta ou o fornecimento de bens e serviços e possui aplicabilidade que independe da nacionalidade dos envolvidos, tendo a territorialidade (localização geográfica) como principal critério de abrangência²⁷, segundo seu art. 3º (BRASIL, 2018):

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:

- I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;
- II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019)
- III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.

Um dos principais requisitos estipulados pela LGPD para o tratamento de dados é o consentimento fornecido pelo titular (pessoa natural a que se referem as informações coletadas), que deve ser aplicado aos tratamentos de dados informados

²⁶ Trouxe a distinção entre os conceitos de dados pessoais, sensíveis e anônimos, por exemplo (YAMAUCHI; SOUZA; PEREIRA JUNIOR, 2016, p. 1).

²⁷ Em consonância com o art. 11, §§1º e 2º do Marco Civil da Internet.

e estar vinculado às finalidades pré-determinadas, de acordo com o art. 7º, I. Porém, admite-se que haja tratamento de dados sem o consentimento expresso do titular em certas situações de exceção como para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador destes dados; para exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, entre outros²⁸.

Note-se que, no que concernem os termos de uso exigidos dos usuários pelas redes sociais para sua utilização, o consentimento dos titulares dos dados pessoais é duplamente importante. Não só porque estes termos de uso são contratos e por isso exigem que haja acordo de vontades, mas também para que se obedeça ao estabelecido na LGPD. Via de regra, as razões pelas quais há a coleta de dados do usuário nas redes sociais em nenhum aspecto possuem relação com alguma das hipóteses de excepcionalidade citadas anteriormente.

É interessante para o presente estudo, a análise do art. 9º da LGPD, que determina:

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

I - finalidade específica do tratamento;

II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

III - identificação do controlador;

IV - informações de contato do controlador;

V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;

VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e

VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei.

§ 1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca.

§ 2º Na hipótese em que o consentimento é requerido, se houver mudanças da finalidade para o tratamento de dados pessoais não compatíveis com o consentimento original, o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações.

§ 3º Quando o tratamento de dados pessoais for condição para o fornecimento de produto ou de serviço ou para o exercício de direito, o titular será informado com destaque sobre esse fato e sobre os meios pelos quais poderá exercer os direitos do titular elencados no art. 18 desta Lei (BRASIL, 2018).

Dado o exposto, pode-se inferir que este artigo da LGPD tem em sua razão de ser a transparência das informações relativas ao tratamento de dados. É

²⁸ Ver art. 7º, incisos do II ao X da LGPD

garantido aos titulares de tais dados coletados o direito de saber, claramente, sem ambiguidades nem dificuldades, e com gratuidade de consulta, para quem estão entregando informações sobre si, a finalidade e modo de realização da coleta, seus direitos, entre outros aspectos que devem ser de conhecimento do cidadão.

Patricia Peck Pinheiro, ao comentar a LGPD, instrui que a legislação traz dois mecanismos preventivos de proteção de dados pessoais: o primeiro é a adoção de medidas de segurança capazes de mitigar a incidência situações acidentais ou ilícitas de obtenção, tratamento ou perda de dados pessoais. O segundo mecanismo foca na elaboração de regras de boas práticas e de governança corporativa que propiciem ferramentas internas de supervisão e redução de riscos (PINHEIRO, 2018).

Neste sentido, a norma estabelece que o controlador e o operador possuem a obrigação de reparação de danos causados pela violação à legislação de proteção de dados pessoais, nos moldes do art. 42 da LGPD (BRASIL, 2018): “o controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo”.

Além disso, LGPD impõe que os agentes de tratamento de dados sejam responsabilizados administrativamente quando forem cometidas infrações ao determinado em lei. As sanções estão dispostas no art. 52, a seguir:

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 (BRASIL, 2018).

Para garantir aplicação da LGPD, foi criada pela Medida Provisória nº 869, de 2018, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD), órgão integrante da administração pública federal. A ANPD tem como principais incumbências fiscalizar a proteção dos dados pessoais, acompanhar e aplicar as

sanções estabelecidas. Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança e é responsabilidade da ANPD a regulamentação sobre os padrões de segurança a serem seguidos.

A LGPD entra em vigor em agosto de 2020, garantindo aos indivíduos o acesso às informações sobre seus dados, estipulando regras mais rigorosas quanto aos dados sensíveis e exigindo autorização expressa dos cidadãos para que a coleta de dados aconteça. Por ter aplicação extraterritorial, todas as empresas que atuem no Brasil devem se adequar às disposições estabelecidas em lei.

4.2.3 O tratamento dos dados sensíveis na LGPD

Durante a elaboração da LGPD, o legislador achou por bem fazer uma diferenciação entre os dados pessoais dos usuários e criou a categoria de dados pessoais sensíveis. Define-se no art. 5º, I da LGPD, dado pessoal como “a informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018). Ou seja, dados pessoais são “todas as informações de caráter personalíssimo caracterizadas pela identificabilidade e determinabilidade do seu titular” (VENTURINI, LOUZADA, et al., 2016, p. 134), como por exemplo, nome, sobrenome, apelido, idade, endereço residencial ou eletrônico, dados de localização, número do IP e dados acadêmicos. Portanto, exclui-se da tutela da LGPD a proteção de pessoas jurídicas.

De acordo com Bruno Ricardo Bioni (2019, p. 59), o critério adotado pela LGPD na definição de dados pessoais é o critério expansionista. Isso significa que abrange não só os dados que determinam sem dúvidas a identidade da pessoa, como por exemplo, o CPF, como também aqueles dados de certa forma genéricos, mas que em determinados contextos e/ou combinados com outros bancos de dados, permitem a identificação do indivíduo.

Já os dados pessoais sensíveis são uma espécie do gênero dados pessoais, visto que necessariamente se relacionam à identificação ou possibilidade de identificação de uma pessoa natural (COTS; OLIVEIRA, 2018). São aqueles que expõem a origem étnica ou racial, orientação sexual ou religiosa, dados genéticos, entre outras características que têm potencialidade para violar a privacidade, intimidade e outros direitos fundamentais dos cidadãos. É conceituado no inciso II do artigo 5º da Lei Geral de Proteção de Dados:

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

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 (BRASIL, 2018).

Estes dados sensíveis são relevantes uma vez que demonstram características da personalidade e do modo de viver dos indivíduos que podem ser usados para fins discriminatórios²⁹ ilícitos ou abusivos. A posse dessas informações tem ainda mais impacto sobre a formação de perfil do usuário e o tratamento dos dados requer especial cuidado. Seu uso irresponsável propicia a violação de direitos e liberdades fundamentais dos indivíduos. Cots e Oliveira (2018) trazem exemplos de violações ao princípio da não discriminação: “i) realizar senso para dispensa de empregados de determinada religião; ii) realizar a oferta de produtos ou serviços apenas para pessoas de determinada nacionalidade; iii) não admitir como o usuário pessoas do sexo feminino”.

Por este motivo, maiores são as restrições para a utilização destes dados sensíveis. É imprescindível que o consentimento concedido pelo titular seja mais enfático e específico, rejeitando-se termos genéricos, e respeitando os princípios da igualdade, da boa-fé e da vinculação da finalidade de captação.

O art. 11 da LGPD dispõe sobre as hipóteses nas quais o tratamento de dados pessoais sensíveis é permitido. Inicialmente só será possível o acesso a esses dados com o consentimento do titular. Porém, em algumas situações há exceção: quando a obtenção de dados for indispensável ao cumprimento de obrigações legais por parte do controlador³⁰, à realização de estudos por órgão de pesquisa, à garantia da segurança do titular, ao exercício regular de direitos, à prevenção à fraude, à execução de políticas públicas, à proteção da vida/incolumidade física, assim como à tutela da saúde, ainda que o tratamento de dados sensíveis seja realizado mediante a dispensa do consentimento é obrigação do controlador tornar pública essa situação.

No mais, enfatize-se que o compartilhamento de dados sensíveis é regulado pelo §3º do art. 11 da LGPD, que estabelece a possibilidade de vedação

²⁹ Vedado a partir do Art. 6º, IX da LGPD, que preza pelo princípio da não discriminação.

³⁰ É o agente que recebe os dados pessoais dos titulares de dados por meio do consentimento ou por hipóteses de exceção e neles opera algum tratamento, de acordo com a definição de Patricia Peck Pinheiro (2018).

pela ANPD da transferência de dados entre controladores que tenha como objetivo obter vantagem econômica.

Por fim, o art. 12 da Lei Geral de Proteção de Dados exclui da definição de dados pessoais os dados anonimizados. A anonimização nada mais é do que o processo que possibilita a conversão dos dados pessoais em dados anônimos. Através da utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, a pessoa que anteriormente era identificada ou identificável deixa de ser e não é mais possível rastreá-la a partir do dado obtido.

Dessa forma, se e quando os dados forem anonimizados com sucesso, não há mais a obrigação de seguir as determinações da LGPD (COTS; OLIVEIRA, 2018). Contudo, é essencial que o controlador não tenha ciência da técnica usada no processo, de modo que os dados não sejam passíveis de reversão “por meios exclusivamente próprios, ou quando, com razoável esforço, puder ser revertido” (BRASIL, 2018).

4.3 CONTRATOS DE ADESÃO *VERSUS* PROTEÇÃO DE DADOS

Devido à natureza predominantemente intangível dos dados pessoais, não se garante certeza jurídica de seu tratamento. Por isso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais existe a fim de coibir a exploração de dados. Após a análise da LGPD, podem-se observar alguns pontos contemplados pela legislação: autogestão, privacidade e neutralidade.

Nem sempre estes princípios consagrados pela LGPD são prioridade na elaboração dos contratos de adesão das plataformas digitais. Em especial redes sociais, ambientes de compartilhamento intenso, é preciso observar o cumprimento de certas exigências para que a troca de um serviço ou acesso por dados pessoais ocorra da maneira mais ética e segura possível.

Como já abordado nesta pesquisa, os contratos de adesão deixam a desejar em pontos, todos tutelados pela Lei Geral de Proteção de Dados, como consentimento informado (art. 7, I,³¹), vinculação à justificativa de coleta (art. 6º, I), obrigação de aviso prévio ao titular sobre alteração nos termos de uso (art. 9º, §2º) e acesso às informações de forma clara, adequada e ostensiva (art. 9º)³².

O usuário tem o direito controlar sua informações pessoais, o que inclui saber quais informações estão sendo coletadas, como estão usadas e com quem estão sendo compartilhadas, assim como o direito de retificá-las ou excluí-las. Para que isso seja possível, os termos de uso devem ser estruturados de forma lógica e organizada, atendendo a padrões visuais que facilitem a compreensão dos usuários acerca de como sua privacidade é afetada.

A LGPD também obriga as plataformas digitais a desenvolverem mecanismos de proteção dos dados pessoais e comprovar a efetividade da legislação aplicada, seja por aplicação de recursos de anonimização, controle de acesso e dinamização dos termos. Ademais, as empresas não podem exigir autorização para obtenção de dados que não sejam essenciais para o exercício de sua atividade.

Quando não se faz cumprir estas determinações, temos como resultado diminuição dos custos de operação e da concorrência em detrimento dos direitos

³¹ Observe-se que silêncio ou omissão não são considerados formas de consentimento.

³² O que supõe que as informações estarão disponíveis em fácil acesso e no idioma português.

fundamentais do consumidor e do equilíbrio do mercado de consumo. Nestas condições, dificilmente pode-se dizer que a LGPD atingiu seu objetivo.

A partir dessa construção, percebemos que o direito fundamental à privacidade, no qual se inclui a proteção aos dados pessoais é mitigado pelos contratos de adesão encontrados nas redes sociais. O que se entende é que os termos de uso desempenham uma função focada em proteger os interesses das redes a que pertencem e resguardá-las de qualquer tipo de litígio que possa surgir em consequência dos dados aos quais as plataformas têm acesso.

Apesar de a necessidade de proteção dos dados pessoais só ter sido percebida após diversas violações, nos últimos anos, a comunidade digital vem despertando para a gravidade da situação. A atuação de órgãos internacionais e as pesquisas desenvolvidas sobre o tema vêm culminando na tutela cada vez mais ferrenha aos direitos à privacidade e liberdade de expressão.

Todavia, não se deve negligenciar a liberdade econômica das plataformas digitais. Quando realizado com base na transparência e na ética, o desenvolvimento econômico é direito legítimo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto na primeira parte deste estudo, os termos de uso ou política de privacidade são diretrizes que devem ser seguidas nas plataformas digitais e que são vinculadas aos usuários através de contratos de adesão. Estes contratos seguem uma padronização e, por essência, não permitem grandes alterações ou negociações. São elaborados unilateralmente e cabe à parte contratante aceitar ou recusar o contrato na sua integralidade, ou seja, tudo ou nada.

Esse modelo de negócio deve ser tratado com atenção, pois estas características mitigam a autonomia privada e podem reforçar um desequilíbrio contratual. Além disso, um dos pressupostos do contrato é o consentimento, nestes casos, frequentemente concedido sem que se tenha consciência de suas consequências.

Neste contexto, viver em uma sociedade informacional é, inevitavelmente, estar sujeito a violações ao direito à privacidade. Tudo que se faz, se fala e atrai interesse na esfera digital deixa rastros e releva aspectos sobre o sujeito desses dados. As consequências de contratos de adesão nas redes sociais podem ser percebidas na enorme quantidade de dados comercializados com o objetivo de, após processamento, inferir com bastante precisão informações sobre os usuários. Essa abusividade passa despercebida pelo usuário, que nem mesmo possui noção do que pode ser feito com os dados que são coletados. Uma vez entendida a importância da manutenção da vida privada longe do olhar público, o legislador identificou a necessidade de amenizar os impactos dessa nova realidade. E assim o fez, ainda que tardiamente.

Dessa forma, aos poucos normas foram criadas com o escopo de promover a não invasão da esfera privada dos cidadãos. A evolução da legislação brasileira acerca do tema culminou na criação da Lei Geral de Proteção de Dados, que tem o propósito de resguardar os direitos fundamentais decorrentes de transações nas quais haja fluxo de informações.

É importante perceber que a autodeterminação informacional é um dos aspectos mais importantes na proteção de dados pessoais. Abrange o consentimento e a classificação por parte do usuário daquilo que é ou não o uso aceitável de seus dados pessoais, em consonância com o princípio da liberdade de manifestação e do direito à vida privada. As possibilidades de autodeterminação

informativa disponíveis nos contratos de adesão impostos pelas redes sociais, e pelas plataformas digitais de modo geral, são limitadas. Obrigam o usuário, equiparado a consumidor pela jurisprudência (e parte hipossuficiente da relação), a aceitar condições potencialmente prejudiciais ou dificultam, e em alguns casos impedem, que o usuário tenha real noção daquilo a que se está sujeitando. Nota-se que, em diversos pontos, os contratos de adesão nas plataformas digitais violam princípios tão caros à Lei Geral de Proteção de Dados.

É evidente que a negociação personalizada se mostra inviável diante da enorme quantidade de pessoas que utilizam o serviço e de cada uma de suas particularidades. Nestes casos, os contratos de adesão são funcionais e eficientes em proporcionar uma contratação rápida, afinal, a sociedade atual demanda imediatismo.

Contudo, a Constituição Cidadã obriga aos entes públicos e privados obediência aos princípios da função social, da boa-fé e proteção do consumidor e a LGPD determina que deva haver transparência e autogerenciamento nas transações de dados pessoais. É fundamental que o modelo contratual adotado seja flexibilizado; a exemplo da opção de conceder permissões de coleta de dados conforme o uso, de modo que o usuário que não concordasse com algum aspecto do contrato apenas fosse impedido de usar a funcionalidade referente à aquela cláusula, assim como os usuários devem ficar mais atentos aos seus direitos e às condições às quais se submetem.

As leis de proteção e governança do ciberespaço vêm avançando à medida que a vigilância e o compartilhamento de dados se intensificam. Essas mudanças não passam despercebidas. Desta forma, espera-se que os termos de uso usados nas redes sociais gradativamente se tornem mais justos e transparentes. Apenas com a cooperação das plataformas digitais e a conscientização dos usuários, é possível conciliar as facilidades oferecidas pelos contratos de adesão e os direitos a duras penas positivados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil**. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 1989.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense Fabris Ed., 2019
- BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. 8 ed., ver., aum. e mod. por Eduardo C. B. Bittar – São Paulo: Saraiva, 2015.E-book.
- BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Disponibilidade dos direitos de personalidade e autonomia privada**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 janeiro de 2020.
- BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 22 set. 2015.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 23 janeiro de 2020.
- BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 20 janeiro de 2020.
- BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 17 janeiro de 2020.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **STJ – REsp: 1316921 RJ 2011/0307909-6**, Relator: Ministra Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 26/06/2012, T3 – Terceira Turma, Data de Publicação: DJe 29/06/2012. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201103079096&dt_publicacao=29/06/2012 >. Acesso em 29 de fevereiro de 2020.
- BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de direito constitucional**. 10 ed. – São Paulo: Saraiva, 2017.
- CARNEIRO, Ramon Mariano. **Li e aceito: violações a Direitos Fundamentais nos Termos de Uso do Facebook**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. Lei geral de proteção de dados pessoais comentada. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. E-book

DI FIORI, Bruno Henrique. **Teoria dos círculos concêntricos da vida privada e suas repercussões na praxe jurídica**. São Paulo, 2012.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais. vol. III, 21 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. E-book.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil. Vol I**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 14. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1996. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 3 - Contratos e Atos Unilaterais**. 15. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

HON, W. Kuan; MILLARD, Christopher; WALDEN, Ian. **Negotiating Cloud Contracts-Looking at Clouds from Both Sides Now**. Stanford Technology Law Review, v. 16, 2012.

INSTAGRAM, Inc. **Termos de Uso. 2020**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388>>. Acesso em: 20 fevereiro de 2020.

Jornadas de direito civil I, III, IV e V: enunciados aprovados / coordenador científico Ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior. – Brasília: Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, 2012.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (shrink-wrap e click-wrap) e dos termos e condições de uso (browse-wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese_Final_TOTAL.pdf>. Acesso em: 17 de janeiro de 2020.

MEDEIROS NETO, Elias Marques; SIMÃO FILHO, Adalberto (Org.). **Direito dos negócios aplicado, volume I: direito empresarial**. São Paulo: Almedina, 2015.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PAN, Elleen et al. Panoptispy: **Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications**. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2018.

PEREIRA, Caio Mário da Silva; MORAES, Maria Celina Bodin de Moraes. **Instituições de direito civil: introdução ao direito civil, teoria geral de direito civil - Vol.I**. 31. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553608324/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020

SARLET, Gabrielle Bezerra Sales. Notas sobre a proteção dos dados pessoais na sociedade informacional na perspectiva do atual sistema normativo brasileiro. In: LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (Org.) **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados: Lei n. 13.709/2018, com alteração da Lei n. 13.853/2019**. São Paulo: Almedina, 2020. E-book.

SILVEIRA, Sergio Amadeu; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. **A privacidade e o mercado de dados pessoais**. Liinc em Revista, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v12i2.902>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

TEPEDINO, Gustavo. **A Constitucionalização do direito civil: perspectivas interpretativas diante do novo código**. In: FIUZA, César; SÁ, Maria de Fátima Freire de; NAVES, Bruno Torquato de Oliveira (Coord.). Direito civil: atualidades.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER, Inc. **Política de Privacidade**. Disponível em: <<https://twitter.com/pt/privacy>>. Acesso em: 29 fevereiro de 2020.

VENTURINI, Jamila et al. **Terms of Service and Human Rights: an Analysis of Online Platform Contracts**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2016.

YAMAUCHI, Eduardo; SOUZA, Patricia de; PEREIRA JUNIOR, D. Questões proeminentes para o estabelecimento da privacidade em políticas de privacidade de app móveis. In: Proceedings of the 15th Brazilian symposium on human factors in computing systems. Sociedade Brasileira de Computação. São Paulo: 2016. Ebook