



## A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

### THE PROTECTION OF PERSONAL DATA AND BEHAVIORAL ADVERTISING

*Victor Augusto Tateoki<sup>1</sup>*

**RESUMO:** O objetivo do presente trabalho é analisar os direitos da privacidade e proteção de dados pessoais na internet em face da publicidade comportamental, especificamente as discussões econômicas e jurídicas acerca do tema. Para tanto foi realizada uma larga pesquisa doutrinária, normativa e prática, buscando assim compreender como a realidade social, econômica e jurídica enfrentará a discussão nos próximos anos.

**Palavras-chave:** Proteção de dados pessoais; Publicidade comportamental; Privacidade

**ABSTRACT:** The objective of this article is to analyze the rights of privacy and personal data protection in the Internet in face of behavioral advertising, specifically economic and legal discussions about the subject. For this, a broad doctrinal, normative and practical research was carried out, trying to understand how the social, economic and legal reality will face the discussion in the coming years.

**Key words:** Protection of personal data; Behavioral advertising; Privacy

---

<sup>1</sup> Especialista em Direito da Comunicação Digital pela Faculdade Metropolitanas Unidas (FMU); Pós Graduando em Direito Digital e *Compliance* pela Faculdade Damásio (FD); Graduado em História pelo Centro Universitário Toledo (UNITOLEDO); Graduado em Direito pelo Centro Universitário Toledo (UNITOLEDO). Membro Efetivo da Comissão de Direito Digital e *Compliance* da OAB/SP. Professor de História; Advogado.

## INTRODUÇÃO

A realidade social, econômica e jurídica mudou drasticamente com os avanços das tecnologias da comunicação, mais especificamente com o advento da rede mundial de computadores no último século. Para confirmar essa afirmativa, basta a observação do dia a dia, com uma fração de segundos é possível a transferência de recursos de um ponto do globo ao outro (sinônimo de globalização), pois a comunicação entre pessoas se tornou instantânea em qualquer lugar do planeta.

A internet condicionou uma sociedade com a capacidade de interconectividade e interatividade em todo planeta, isso graças ao barateamento do custo das tecnologias e o aumento da capacidade de armazenamento de dados, assim gerando atualmente um gigantesco fluxo de informações. Portanto, a nova sociedade condicionada e transformada por todas as evoluções das tecnologias da comunicação é denominada Sociedade da Informação.

Com esse enorme fluxo de dados e informações na rede, é claramente visível que o campo mais afetado é a privacidade e a proteção de dados pessoais e, conseqüentemente, a personalidade em face da continuidade dos serviços prestados pelos provedores de aplicações e conteúdos que fornecem serviços para o amplo acesso à informação. Assim, para que haja a manutenção desses serviços, é necessária uma viabilidade econômica realizada por meio da coleta de dados pessoais e assim utilizada pela *online behavioral advertising (OBA)* ou publicidade comportamental.

Aliás, cada vez mais com a evolução da tecnologia e com a convergência da tecnologia e com a internet das coisas (*internet of things*) isto é a capacidade de conexão entre os aparelhos eletrônicos do dia a dia, como por exemplo, a televisão, a geladeira, máquina de lavar, alarme, câmeras de segurança, lâmpadas e sistema de som estarão interligados e conversando entre si, conseqüentemente, estarão gerando ainda mais dados para análise de mercado.

Neste sentido, o objetivo do presente artigo é analisar a legislação existente de proteção de dados pessoais no Brasil, e ainda mais com objetivo de efetuar uma análise mais específica no artigo 7º, VIII e IX do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), que trata do consentimento informado e expresso do seu titular para a coleta de dados pessoais

e como essa coleta é utilizada na publicidade comportamental dando a viabilidade econômica para manutenção de vários *sites eletrônicos*.

Assim, o trabalho utilizou-se de diversos casos concretos para exemplificação do tema abordado, além de uma vasta pesquisa atualizada, doutrinária e normativa, prática e funcional a respeito da *online behavioral advertising* ou publicidade comportamental e a proteção de dados pessoais, assim apresentando dados estatísticos para entender a gravidade e a complexidade da realidade do tema tratado.

Em suma, o presente trabalho utiliza um método menos convencional daqueles propostos, utilizando e muitas vezes abusando de um método dedutivo, trazendo diversos exemplos para trazer uma abordagem mais pragmática e compreensiva para facilitar e aperfeiçoar as discussões presentes e futuras acerca do tema, que é extremamente difícil de ser tratado.

## **1. DIREITO À PRIVACIDADE E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE HUMANA**

A privacidade é um princípio, um direito e uma garantia fundamental do Estado Democrático de Direito, tanto é assim que está prevista em nossa Constituição Federal de 1988 a sua proteção, sendo inviolável, segundo o artigo 5º, X. Ainda o Código Civil de 2002 em seu artigo 21, também protege a privacidade dos cidadãos no direito brasileiro. Se não bastasse, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) elenca que a disciplina da internet no Brasil tem que seguir a proteção da privacidade em seu artigo 3º, II e em todo restante da lei, a privacidade na internet é destaque.

Outro aspecto a ser tratado a respeito da privacidade neste trabalho é a questão da sua difícil conceituação, não tendo como objetivo de esgotar tal tema, Marcel Leonardi (2012) destaca que existem conceitos unitários de privacidade como: a) o direito a ser deixado só (*right be alone*); b) o resguardo de interferências alheias; c) segredo ou sigilo; d) controle de informações e dados pessoais; sendo todos eles falhos, pois há casos que são muito abrangentes, em outros muito restritivos e ora vagos, não encontrando um denominador comum. Assim, o mesmo autor identifica que é necessário um conceito plural de privacidade, não restringindo direitos, e sempre abertos a novas hipóteses. Em contexto

semelhante José Afonso da Silva (2005, p. 206) “(...) preferimos usar a expressão direito à privacidade, num sentido genérico e amplo, de modo a abarcar todas as manifestações da esfera íntima, privada da personalidade, que o texto constitucional consagrou”.

Em suma, falta e cabe tratar da importância da privacidade para o desenvolvimento da personalidade humana, mais uma vez valendo-se dos ensinamentos de Marcel Leonardi (2012). Este destaca que são diversos os benefícios da privacidade e que a doutrina acaba apontando alguns deles como: a) a promoção do bem estar, permitindo ao indivíduo uma pausa, um sossego na vida corrida do dia a dia; b) criação de espaços para relações de intimidade que não sejam públicos; c) livre desenvolvimento da personalidade, que é a capacidade que o indivíduo tem de desenvolver suas livres convicções, seus pensamentos, seus gostos, sem ter medo de represálias morais, de agir de uma forma sincera em plenitude; d) manutenção do estado democrático de direito, que destaca que a liberdade de pensamento sem a represália de uma oposição, engajar em protestos, evitando-se um estado autoritário e centralizado.

A privacidade é um direito extremamente importante previsto em nossa Constituição Federal de 1988, em outros ordenamentos jurídicos infraconstitucionais e ainda na Declaração Universal de Direitos Humanos, sendo de essencial valor para o desenvolvimento da personalidade humana.

## **2. A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO DIREITO BRASILEIRO**

A proteção de dados pessoais é uma evolução e uma dimensão do direito à privacidade. A transformação da privacidade em proteção de dados pessoais, segundo Laura Schertel Mendes (2014), teve início na década de 70 com as publicações de diversas leis e decisões judiciais e tratados internacionais de diversos países. Assim, também explana sobre o assunto, Danilo Doneda (2006, p. 203):

A temática da privacidade passa a se estruturar em torno da informação e, especificamente, dos dados pessoais. Esta guinada, que plasmou o próprio conteúdo do termo privacidade, pode ser verificada com clareza nas construções legislativas e jurisprudenciais que afrontam o tema nos últimos 40 anos, das quais algumas referências mais significativas são a concepção de uma *informational privacy* nos Estados Unidos, cujo “núcleo duro” é composto pelo direito de acesso a dados armazenados por órgãos públicos e também pela

disciplina das instituições de proteção de crédito; assim como a autodeterminação informativa estabelecida pelo Tribunal Constitucional alemão e a Diretiva 95/46/CE da União Européia, com todas as suas consequências.

O direito e a discussão acerca da proteção dos dados pessoais, aflora com a sociedade da informação, como uma forma de se tutelar a personalidade do indivíduo, contra os principais riscos de sua violação, como são os casos de cruzamentos de bancos de dados e metadados para formar de um perfil de consumo dos indivíduos e assim gerar e expandir mais recursos para empresas em geral, tema que será discutido mais adiante.

Um aspecto de grande relevância para a proteção de dados pessoais são seus princípios gerais básicos que devem ser cumpridos por qualquer legislação ou discussão acerca do tema e que estão positivados, mesmo que indiretamente, no direito pátrio. São, segundo Antonia Espíndola Longoni Klee e Guilherme Magalhães Martins (2015): a) princípio da transparência ou da publicidade; b) princípio da boa-fé ou da pertinência ou da finalidade; c) princípio da segurança; d) princípio do livre acesso ou da participação e; e) princípio do consentimento.

Em uma apertada análise dos princípios de proteção de dados pessoais no direito brasileiro, o princípio da publicidade ou da transparência diz que todas as informações sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais devem ser claras e precisas e devem ter conhecimento público sendo previsto no artigo 7º, VII do Marco Civil da Internet; já o princípio da boa fé ou da pertinência ou da finalidade explana que os dados pessoais coletados devem ter uma limitação e uma finalidade para sua coleta, com previsão no Marco Civil da Internet no artigo 7º, VII, “a”; o princípio da segurança apresenta que os dados pessoais devem se protegidos contra qualquer ameaça não autorizada, seja um desvio, modificação, transmissão, acesso, armazenamento, coleta, uso destruição e outros sendo tratados tanto no artigo 6º, XII do Código de Defesa do Consumidor como também no artigo 3º do Marco Civil da Internet; o princípio do livre acesso ou da participação diz que o usuário tem o direito de modificação de seus dados e ao livre acesso.

Apesar do direito brasileiro ter diversos princípios de proteção de dados pessoais positivados ainda carece de uma legislação específica sobre o tema, só por meio do

Decreto Regulamentador do Marco Civil da Internet n. 8771/2016 tivemos uma definição de dado pessoal que segundo ele:

Art. 14. Para os fins do disposto neste Decreto, considera-se: I - dado pessoal - dado relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locacionais ou identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa (Decreto Lei n. 8771/2016)

Assim cabe destacar que mesmo indiretamente existem leis, decretos, portarias e resoluções que tratam da privacidade e proteção de dados pessoais no Brasil, como a própria Constituição Federal de 1988, Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), Lei da Interceptação Telefônica e Telemática (Lei 9296/96), Lei Geral das Telecomunicações (Lei n. 9472/97), Lei dos Habeas Data (Lei 9507/97), Crime de inserção de dados falsos em sistema de informações da administração pública (Lei 9983/2000), Lei complementar de sigilo das operações financeiras (Lei Complementar 105/2001), Novo Código Civil (Lei. 10406/2002), Portaria nº 5/2002 da SDE/MJ na qual tornou abusivas cláusulas em contratos de consumo que autorizam o envio de dados pessoais sem consentimento prévio, Resolução 245/07 do Denatran que dispõe sobre a instalação obrigatória de equipamentos de rastreamento nos veículos saídos de fábrica, Resolução CFM. 1821/07 que dispõe sobre prontuário eletrônico e prontuário de dados médicos, Lei 12.414/2011 que disciplinou o cadastro positivo e certos aspectos sobre proteção de dados pessoais em ambiente creditício, Lei de Acesso a Informação (Lei 12.527/2011), Crime de invasão de dispositivo informático ou conhecido como Lei Carolina Dickmann (Lei. 12737/2012), Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e o Decreto Regulamentador do Marco Civil da Internet (Decreto 8771/2016) e atualmente se discute uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Projeto de Lei 5276/2016) que foi elaborada pelo Ministério da Justiça e está em consulta pública e tramitação no Congresso Nacional.

### **3. CONTRATOS DE ADESÃO NA INTERNET, CONSENTIMENTO EXPRESSO E INFORMADO E TERMOS E CONDIÇÕES DE USO**

Os avanços tecnológicos consequentemente afetaram os negócios jurídicos, assim cada vez mais existiu a necessidade da celeridade na celebração dos contratos. Assim no

meio digital surgiram os contratos informáticos e telemáticos. Para Newton de Lucca (2003, p. 33) “Contrato informático é o negócio jurídico bilateral que tem por objetivo bens ou serviços relacionados a ciência da computação. Contrato telemático, por sua vez, é o negócio jurídico bilateral que tem o computador e uma rede de suportes básicos para sua celebração”.

Os novos contratos sejam eles telemáticos ou informáticos geralmente são contratos de adesão. Nas palavras de Silvio Rodrigues (2004, p. 44) “O contrato de adesão é aquele em que todas as cláusulas são previamente estipuladas por uma das partes, de modo que a outra, em geral a mais fraca com necessidade de contratar, não tem poderes para debater cláusulas nem propor alterações, ou aceita ou recusa por completo”. Na internet para que exista seu aceite, segundo Cíntia Rosa Pereira de Lima (2014), é necessário sua identificação pessoal e clicar no ícone que designa o seu acordo (li e aceito os termos e condições de uso), na internet, muitas vezes denominado *click-warp*. O conceito de contrato *click-warp*:

(...) *click-warp* pode ser conceituado como contrato de adesão telemático, cujo objeto seja um bem imaterial (digitalizado) ou material, em que o fornecedor estabeleça unilateralmente as cláusulas contratuais, notificando o adquirente sobre elas antes de obter a manifestação de vontade deste, que é exteriorizada mediante uma conduta social típica, quer seja por meio de um clique em determinado ícone (LIMA, 2014, p. 118)

Todavia, na internet existem dois tipos de agentes. O primeiro deles é o usuário que, segundo Tarcísio Teixeira (2014, p. 32), “é toda pessoa jurídica ou física que utiliza a internet” e os provedores. Para este trabalho interessa mais especificamente os provedores de aplicações ou também denominado como provedor de conteúdo que nas palavras novamente de Tarcísio Teixeira (2014, p. 29) “também conhecido como provedor de produtos ou serviços, é aquele que, na internet, coloca a disposição do usuário a possibilidade de adquirir diversos serviços (...) ou produtos (...)”. Portanto neste momento existe uma relação de consumo entre usuário consumindo ou utilizando algum serviço fornecido do provedor de aplicações.

Assim, em exemplo clássico de todos os conceitos trazidos até aqui é aquele usuário que para se utilizar de algum serviço de um provedor de aplicações (ex.: uma rede social) se identifica pessoalmente por um cadastro prévio, aceitando com apenas um clique

os inúmeros termos e condições de uso ou *EULA* (*end-user licent agreement* – contrato de licença de usuário final) daquela página eletrônica.

É factível segundo a Cintia Rosa Pereira de Lima e Bruno Ricardo Bioni (2015) que a maioria dos usuários não leem os termos e condições de uso ou as políticas de privacidade dos provedores de aplicações na internet e ainda mais não conseguem compreendê-los por possuir muitas vezes textos longos, com muitos termos técnicos. Assim há diversos casos provenientes da não leitura dos termos e condições de uso. Um desses casos é o da empresa britânica *GameStation* que, realizando uma brincadeira, adicionou aos termos de uso da loja, uma cláusula que daria os direitos legais sobre as almas dos clientes que aceitassem tais termos, assim estimou a loja que cerca de 7.500 clientes aceitaram tais termos, aqueles que não aceitaram ganharam um desconto na loja. Outro caso apresentado por Cintia Rosa Pereira de Lima e Bruno Ricardo Bioni (2015) é o da empresa de *PC Pishop*, que inseriu dentro dos seus termos e condições de uso, uma cláusula afirmando quem entrasse em contato com a empresa receberia um prêmio de mil dólares, demorou quatro meses para que alguém solicitasse o prêmio.

Mas ao final o que contém tais termos e condições de uso e políticas de privacidades ou EULA na maioria das vezes? De maneira geral tais termos permitem a possibilidade de coleta de dados dos usuários e a possibilidade de ser repassada a terceiros. As maiores empresas do ramo da tecnologia possuem esses termos, são exemplos: *Facebook*, *Apple*, *Microsoft*, *Google*, *Yahoo*, *Amazon* e diversas outras empresas e provedores de aplicações na internet. Segundo Lawrence Lessing (1999, p. 153) nos Estados Unidos, 92% dos provedores de aplicações, ou seja, os sites coletam dados pessoais dos seus usuários e os armazenam, processam e utilizam para seus interesses comerciais. A coleta de dados pessoais se dá através do *cookie* que nas palavras de Laura Schertel Mendes (2014, p.223):

São marcadores digitais inseridos nos discos rígidos do computador do usuário de internet pelos *websites*, visitados, que permitem a identificação e o armazenamento da navegação do internauta. Ao mesmo tempo são úteis, por possibilitar a memorização de senhas e a personalização de serviços, os *cookies* podem trazer riscos à privacidade, quando o computador passa a ser associado a determinado usuário, a partir dos dados pessoais fornecidos a um *site*. Além disso, se armazenados por um longo período de tempo, esses marcadores podem rastrear o comportamento do usuário *online* em diversos *sites*.

Essa possibilidade de coleta de dados pessoais e repasse de dados a terceiros só é possível em razão do princípio do consentimento, que deve ser um consentimento livre, expresso e informado do usuário, sendo este hábito, o mais preocupante. Segundo Danilo Doneda (2006, p. 371) “(...) através consentimento, o direito civil tem a oportunidade de estruturar, a partir da consideração da autonomia da vontade, da circulação de dados e dos direitos fundamentais”. Através de tal consentimento livre, expresso e informado (sistema em inglês chamado de *opt in*) é possível e legítima a coleta de dados pessoais e o repasse a terceiros, assim revela o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) em seu artigo 7º, inciso VII, VII, IX.

Em suma as razões para que exista essa coleta massiva de dados que podem ser repassadas a terceiros são duas, segundo Denny Cherry (2015), a primeira é conhecer o público alvo, para um melhor direcionamento de propagandas, para uma maior probabilidade de vendas a clientes no futuro e a segunda coletar informações para vender a outras empresas que têm intenção de nos enviar propagandas. Assim dá-se a publicidade comportamental ou *online behavioral advertising*.

#### **4. BEHAVIORAL ADVERTISING OU PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A MANUTENÇÃO DOS SERVIÇOS DOS PROVEDORES DE APLICAÇÕES**

A evolução tecnológica afetou a sociedade e principalmente o capitalismo. Segundo Laura Schertel Mendes (2014), antes do século XXI a economia era baseada no mercado de produção em massa, em bens padronizados, em grandes quantidades por baixo custo. Com a estagnação e estrangulamento deste tipo de economia, os mercados começaram a investir em produtos diferenciados, específicos, baseados na customização, individualização, singularização e na alta qualificação do mercado consumidor. Em que se pese a mudança de um mercado de massa para um mercado específico, o *marketing* também foi alterado, necessitando-se de um *marketing* segmentado ou individualizado.

Com a evolução das tecnologias da comunicação, e o grande aumento do fluxo de dados gerados pela sociedade da informação, aliado ao rápido avanço da tecnologia e do

barateamento dos custos de coleta e armazenamento de dados<sup>2</sup> a possibilidade de análise de dados para uma publicidade comportamental ficou mais fácil.

Atualmente a publicidade online é baseada na publicidade em segmentação em audiência (PSA) ou publicidade comportamental, esta por sua vez é realizada através da *data mining* que significa nas palavras de Laura Schertel Mendes (2014, p. 109):

*Data Mining*, ou mineração de dados, é o processo pelo qual dados de difícil compreensão são transformados em informações úteis e valiosas para empresa, por meio de técnica informática de combinação de dados e de estatística. Isso significa que, por meio de uma única tecla, empresas são capazes de unir e combinar dados primitivos de uma pessoa, formando novos elementos informativos.

Assim com está prática dá-se possibilidade a publicidade dirigida, comportamental ou online *behavior advertising* (OBA), que por sua vez é realizada através de monitoramento das atividades *online* e dos dados pessoais dos usuários com a finalidade de compreender um possível futuro consumidor, tornando os anúncios dirigidos e mais relevantes no ambiente virtual.

Assim segundo Gustavo Artese (2015, p. 318) “a publicidade *online*, em especial a mídia interativa, responde hoje por 23,2% de todo mercado publicitário do mundo movimentando cerca de US\$ 119,4 bilhões. No Brasil, essa proporção é atualmente de 16%”.

Em suma, o modelo de negócios na internet é através do tratamento de dados, sejam eles pessoais ou não, ainda existem outros tipos de modelos de negócios como os das assinaturas e sites fechados que não obtiveram muito sucesso e mesmo assim os provedores que possuem serviços de assinatura usam dados pessoais para melhorar e disponibilizar um serviço individualizado para o consumidor. Portanto nas relações entre provedores e usuários internet nas palavras de Patrícia Peck Pinheiro (2013, p. 91):

“Não existe almoço grátis”. Como já dizia a máxima popular, o modelo de negócios da internet está totalmente baseado no uso de informações como moeda de troca, de pagamento. Conteúdo essencial na sociedade do conhecimento, e as pessoas comuns, usuários digitais, se tornarem produtores e consumidores simultâneos de dados de forma frenética, em tempo real, globalizada.(...) Há uma

---

<sup>2</sup> Com aumento exponencial da produção de dados da sociedade da informação e a sua disponibilidade para uso científico e análise mais precisas é comumente chamado de *big data*.

expressão atual para retratar o modelo de riqueza da web que diz: se o serviço for gratuito, você não é o freguês, você é produto!

Desta maneira é nítido que os consumidores ou usuários dos serviços online não estão pagando com um valor pecuniário e sim com sua cessão de seus dados e informações pessoais para a comercialização, sejam para terceiros ou para publicidade dirigida para vendas de produtos, assim como explica Karla Cristina da Costa e Silva Matos (2012, p. 112):

O consumidor passou a utilizar informações gratuitas, ferramentas de utilidade, jogos interativos, imagens, vídeos, todas as formas que a internet pode oferecer no sentido de interatividade, e, em troca disso, cada vez os sites armazenam dados do consumidor. Há uma constante “doação” da privacidade

Existem diversos problemas dessa enorme coleta e armazenamento de dados, uma delas é a possibilidade desses dados serem furtados ou vazados se tornando públicos<sup>3</sup>; outro, a mais perigosa das ameaças, é a questão da vigilância governamental imposta sobre as maiores empresas de tecnologia pelo governo americano, como revelou *Edward Snowden*<sup>4</sup>. Em outras palavras “na esteira dos grandes avanços tecnológicos alcançados por companhias comerciais da internet, os governos desenvolveram seus próprios programas de vigilância, combinado com desajeitados métodos tradicionais com nova sofisticação tecnológica” (CASTELLS, 2003, p.145). Assim existem diversos tipos de teorias que defendem a impossibilidade de coleta de dados como o *privacy by default*<sup>5</sup> ou também o bloqueio das publicidades dirigidas por programas como os *adblocks*.

O direito encara diversos dilemas. Nas palavras de Patrícia Peck Pinheiro (2013, p. 91) “O direito enfrenta sempre situações paradoxais, em que, por um lado, deve-se

---

<sup>3</sup> Vide os casos ocorridos nos últimos anos, como o caso da *PSN* e *Xbox Live*, falha da *appstore* onde diversas fotos de atrizes norte americanas foram vazadas, invasão da seguradora sul coreana *Athem* furtando milhares de senhas de clientes, caso da rede social *Ashley Madison* onde diversas contas foram vazadas e dentre outros inúmeros casos.

<sup>4</sup> *Snowden* ex-funcionário da NSA (Agencial Nacional de Segurança) dos Estados Unidos revelou o maior esquema de vigilância global nas comunicações intitulado como PRISM onde afirmava que o governo tem o acesso direito a todos os servidores de armazenamento de dados das maiores empresas de tecnologia do mundo. Ainda neste caso descobriu-se que existiu espionagem aos altos escalões do governo entre presidentes e ministros de diversos países inclusive o Brasil pela agência norte americana.

<sup>5</sup> Defende a ideia de que a privacidade deveria ser o padrão nas EULAS, ou seja, a impossibilidade da coleta de dados, pois a coleta de dados deveria ser uma exceção, por uma vontade expressa do usuário e não uma imposição unilateral contratual dos provedores de internet

proteger a privacidade dos indivíduos, mas por outro, deve-se permitir a livre iniciativa e a liberdade de contratar, em que uma pessoa pode pagar algo com suas informações”. Todavia, o mercado da internet depende da manutenção dos serviços fornecidos pelos provedores de aplicações, que dependem dessa coleta de dados e da publicidade, vale lembrar que tais atividades revolucionaram e impulsionaram os direitos humanos fundamentais, ao acesso à informação, à liberdade de expressão, à cidadania.

## CONCLUSÃO

A discussão do presente trabalho é acirrada, por um lado os usuários defendendo os direitos a privacidade e proteção de dados pessoais e a personalidade, e do outro lado as empresas de tecnologia, ou seja, os provedores de serviços de aplicações de internet defendem o seu mercado e a livre iniciativa, fornecendo serviços de enorme qualidade para o desenvolvimento humano, como o fácil acesso a informação, a liberdade e a cidadania. Tal discussão já vem ocorrendo em diversos pontos do globo ao passo que cada vez mais o acesso à internet tem exponencialmente crescendo, junto com a convergência das tecnologias e a utilização da internet em realidade aumentada e a *internet of things*.

Portanto, deve a sociedade, mercado, arquitetura da rede e as normas buscar um meio termo entre a proteção de dados pessoais e economia da informação da rede para a manutenção dos serviços ofertados pelos provedores de aplicações de internet nos próximos anos.

## REFERÊNCIAS

ARTENSE, Gustavo. Autorregulamentação em privacidade: o caso da publicidade *online*. In: ARTENSE, Gustavo (coord.). *Marco civil da internet: análise jurídica sob uma perspectiva empresarial*. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2016

BRASIL, Decreto n. 8771, de 11 de maio de 2016. Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para tratar das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

BRASIL, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

BRASIL, Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2016.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 13 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 16 jul. 2016.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHERRY, Denny. *Fundamentos da privacidade digital*. Tradução de Christiane Leonor Simyss Moreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

DE LUCCA, Newton. *Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni; MARTINS, Guilherme Magalhães. A privacidade, a proteção dos dados e dos registros pessoais e liberdade de expressão: algumas reflexões sobre o Marco Civil da Internet no Brasil (Lei nº 12.965/2014). In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cintia Rosa Pereira de (coords.). *Direito & internet III – tomo I: marco civil da internet (Lei n. 12.965/2014)*. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

LEONARDI, Marcel. *Tutela e privacidade na internet*. São Paulo: Saraiva, 2012.

LESSING, Lawrence. *Code and other laws of cyberspace*. Nova York: Basic Books, 1999.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. Os contratos de adesão eletrônicos (Shribk-Wrap e Click-Warp) e os termos e condições (Browse-Wrap). In: LIMA, Cíntia Rosa Pereira.; NUNES, Lydia Neves Bastos Telles (coords.). *Estudos avançados em direito digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de; BIONI, Bruno Ricardo. A proteção de dados pessoais na fase de coleta: apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementada pelo artigo 7, incisos VIII e IX, do Marco Civil da Internet a partir do Human Computer Interaction e da Privacy By Default. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (coords.). *Direito & internet III – tomo I: marco civil da internet (Lei n. 12.965/2014)*. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

MATOS, Karla Cristina da Costa e Silva. *O valor econômico da informação nas relações de consumo*. São Paulo: Almedina, 2012.

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

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RODRIGUES, Silvio. *Direito civil: dos contratos e das declarações unilaterais de vontade*. 30. ed. São Paulo: Saraiva. v. 3

SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 25.ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.