



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE DIREITO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ADRIELE FRANÇA MACÊDO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE
TECNOLOGIA EM FACE DO COMPARTILHAMENTO
(IN)DEVIDO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS DOS USUÁRIOS
DE MÍDIAS SOCIAIS**

Salvador

2018

ADRIELE FRANÇA MACÊDO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE
TECNOLOGIA EM FACE DO COMPARTILHAMENTO
(IN)DEVIDO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS DOS USUÁRIOS
DE MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Joseane Suzart Lopes da Silva

Salvador

2018

ADRIELE FRANÇA MACÊDO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE
TECNOLOGIA EM FACE DO COMPARTILHAMENTO
(IN)DEVIDO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS DOS USUÁRIOS
DE MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Joseane Suzart Lopes da Silva

Aprovado em _____ de _____ de 2018.

Banca Examinadora

Joseane Suzart Lopes da Silva – Orientadora _____
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Pedro Lino de Carvalho Júnior – Avaliador _____
Doutor em Filosofia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Tiago Silva de Freitas – Avaliador _____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

AGRADECIMENTOS

Enfim, com a conclusão deste trabalho mais um ciclo termina em minha vida, um fim com sabor de início de novos caminhos a trilhar. Hoje olho para trás e me recordo daquela garota vinda do interior, cheia de sonhos na bagagem e muitas incertezas na cabeça.

Lembro-me de tudo que já passei nesses últimos cinco anos de muita aprendizagem e entendo que ainda há muito o que percorrer nessa imprevisível caminhada. E se cheguei até aqui, devo tudo aos meus pais, Adiel Júnior e Jaci, por todo amor e cuidado que a mim dedicaram.

Não poderia deixar de agradecer, também, aos meus avós Adiel e Djanira, que sempre foram exemplos de pessoas tementes a Deus, nas quais busco me espelhar. Sou grata a minha Tia Marli, minha segunda mãe de coração; aos meus irmãos, por todo companheirismo; aos meus tios e tias, que sempre torceram por mim; aos meus primos, em especial Andressa e Ádila.

No âmbito acadêmico, sou grata a todos meus mestres que contribuíram para meu aprendizado na Egrégia Faculdade de Direito. Em especial, a minha orientadora, professora Joseane Suzart, por quem cultivo uma enorme admiração.

Por fim, tenho que mencionar as pessoas as quais tenho sorte em ter em minha vida, seja em momentos tristes ou felizes, como: Victoria, Lorena, Larissa, Vinícius, Jorge, Thales, Léo e Herbert. Minha trajetória e quem eu sou hoje não seriam as mesmas sem a contribuição de cada um de vocês. Meu “muito obrigada” a todos!

“A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.”

– *Fernando Birri*, citado por Eduardo Galeano in ‘Las palabras andantes?’ de Eduardo Galeano. publicado por Siglo XXI, 1994.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a responsabilidade civil de empresas de tecnologia em relação aos dados pessoais dos usuários de mídias sociais. Busca-se com o presente estudo fazer uma análise acerca da reparação dos danos causados pelo uso indevido de informações pessoais daqueles indivíduos que estabelecem relações de consumo, remuneradas indiretamente, com empresas de plataformas digitais. Dentro da atual conjuntura social, onde a informação ganha destaque, tornando-se inclusive matéria prima, os dados que são disponibilizados pelas pessoas diariamente na rede mundial de computadores merecem ser resguardados juridicamente, com forte amparo das legislações consumeristas e civilistas pátrias. A hipótese central desta pesquisa baseia-se na vulnerabilidade dos dados pessoais dos usuários de aplicativos de mídias sociais, que muitas vezes acabam anuindo com a utilização e o compartilhamento de seus dados pessoais, sem o necessário consentimento informado, trata-se da compreensão da finalidade de uso de suas informações. A vulnerabilidade do consumidor no universo digital é algo evidente, diante da falta de conhecimento técnico sobre os mecanismos de funcionamento dos aplicativos de internet, por esta razão as empresas se valem de forma indiscriminada dos dados dos usuários com o objetivo de gerar lucro, deixando os consumidores desprotegidos das possíveis lesões aos bens jurídicos que possuem. Tem-se como objetivo geral compreender como se dá a responsabilização civil das empresas de tecnologia de mídias sociais, em face da utilização indevida dos dados pessoais de seus usuários, com enfoque acerca das novas legislações editadas pertinentes ao tema. No primeiro capítulo, trazem-se relatos de casos onde houve a indevida utilização de dados pessoais de usuários, no segundo capítulo, tratou-se sobre o conceito da sociedade da informação, relacionando o tema com as novas práticas de consumo de tecnologia. No terceiro capítulo, cuidou-se de analisar a regulamentação da proteção de dados pessoais dos consumidores em meio digital, diante das legislações recentemente editadas. No capítulo final, dissertou-se acerca do tratamento legal dado ao tema da responsabilização civil das empresas de tecnologia voltadas à comunicação social por meio da rede mundial de computadores. Diversas legislações trazem em seu bojo o direito à proteção a informações pessoais, em especial, no âmbito virtual, pode-se citar o Marco Civil da Internet e a Lei de Proteção de Dados Pessoais, que são recentes inovações legislativas que pretendem regulamentar as relações estabelecidas nos ambientes virtuais. Por meio da aplicação do Código de Defesa de Consumidor, é possível a responsabilização civil objetiva de empresas de tecnologia em face da utilização inadequada de informações oferecidas de boa-fé por os usuários de aplicativos de comunicação social, responsabilidade que pode, ainda, ser solidária entre todos os agentes que porventura contribuíram para o evento danoso.

PALAVRAS-CHAVES: Responsabilidade Civil. Empresas de Internet. Relações de Consumo. Usuário. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This monograph work deals with the civil liability of technology companies in relation to the personal data of social media users. The objective of this study is to analyze the repair of damages caused by the improper use of personal information of those individuals who establish indirectly remunerated consumer relations with digital platforms companies. Within the current social context, where information becomes prominent, becoming material, the data that are made available by the people daily in the world-wide computer network deserve to be protected juridically, with strong support of the consumerist and civilian national laws. The central hypothesis of this research is based on the vulnerability of personal data of users of social media applications, which often end up with the use and sharing of their personal data, without the necessary informed consent, it is the understanding of the correct use of your information. The vulnerability of the consumer in the digital universe is evident because of the lack of technical knowledge about the working mechanisms of internet applications, which is why companies indiscriminately use their data in order to generate profit, leaving the consumers without protection from possible damages to their legal assets. The general objective is to understand how the civil responsibility of social media technology companies establishes itself, due to the improper use of their users' personal data, focusing on the new edited legislation pertinent to the subject. In the first chapter, there are reports of cases where there was an undue use of personal data of users, in the second chapter, it was about the concept of the information society, relating the theme to the new practices of technology consumption. In the third chapter, it was examined the regulation of the protection of the personal data of the consumers in digital surroundings, in front of the recently edited legislations. In the final chapter, there was discussion about the legal treatment of civil society accountability of media companies through the World Wide Web. Several laws have the right to protection of personal information, especially in the virtual environment, such as the Internet Civil Registry and the Personal Data Protection Act, which are recent legislative innovations that aim to regulate established relations in virtual environments. Through the application of the Code of Consumer Protection, it is possible to objectively civil liability of technology companies in the face of improper use of information offered in good faith by users of social media applications, which can also be joint responsibility among all the agents who may have contributed to the damaging event.

KEYWORDS: Civil Liability. Internet companies. Consumer Relations. User. Social media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 O PROBLEMA DA UTILIZAÇÃO INDEVIDA DOS DADOS DE USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE EMPRESAS DE INTERNET.....	11
2.1 ESTUDO DE CASO DE 01: FACEBOOK E CAMBRIDGE ANALYTICA.....	11
2.2 ESTUDO DE CASO DE 02: EMPRESA VIVO E A INVESTIGAÇÃO PELO USO INDEVIDO DE DADOS PESSOAIS DE SEUS CLIENTES.....	16
2.3 ESTUDO DE CASO DE 03: NOYB CONTRA GOOGLE, FACEBOOK, WHATSAPP E INSTAGRAM.....	18
3 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO.....	20
3.1 CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS E VULNERABILIDADE DE DADOS PESSOAIS.....	21
3.2 RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE EMPRESAS DE TECNOLOGIA E USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE INTERNET.....	26
3.3 EFEITOS OBRIGACIONAIS DO VINCULO JURÍDICO ENTRE EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS E SEUS CONSUMIDORES.....	30
4 REGULAMENTAÇÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES EM MEIO DIGITAL.....	32
4.1 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....	32
4.2 LEI GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....	37
4.2.1 Princípios Vetores da Lei de Proteção de Dados.....	38
4.2.2 Direitos Básicos dos Titulares de Dados Pessoais.....	40
5 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM RELAÇÃO AOS DADOS PESSOAIS FORNECIDO POR SEUS USUÁRIOS.....	42
5.1 NORMAS PREVISTAS NO CÓDIGO CIVIL.....	42
5.2 NORMAS CONSTANTES NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	48
5.3 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A RESPONSABILIDADE CIVIL.....	51

5.4 A RESPONSABILIDADE CIVIL NA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	54
6 CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscará empreender esforços no estudo da responsabilidade civil de empresas de tecnologia voltadas para serviços de mídias sociais, em relação à utilização das informações pessoais de seus usuários. Sendo assim, na atual conjuntura da sociedade, marcadamente informacional e tecnológica, a internet torna-se cada vez mais relevante na vida das pessoas, ao ponto de se tornar essencial. O uso frequente de aplicativos de mídias sociais acaba por deixar ainda mais vulnerável o consumidor, que a todo o momento disponibiliza dados pessoais na rede, de forma que, a tutela mostra-se relevante a análise das normas, dentro do ordenamento jurídico pátrio, que se destinam a garantir a reparação aos titulares de dados pessoais, pelos danos causados pela utilização inadequada destas informações, por parte de empresas de mídias sociais.

Neste sentido, a hipótese primordial desta pesquisa baseia-se na vulnerabilidade dos dados pessoais dos usuários de aplicativos de mídias sociais, que muitas vezes acabam anuindo com a utilização e o compartilhamento de seus dados pessoais, sem o necessário consentimento informado, trata-se da compreensão da finalidade de uso de suas informações, o que acaba por gerar uma violação à privacidade de grande número de usuários, podendo vir a lhes causar prejuízos, os quais devem ser reparados no âmbito das relações de consumo pelas empresas fornecedoras destas tecnologias.

Tem-se como objetivo geral compreender como se dá a responsabilização civil das empresas de tecnologia de mídias sociais, em face da utilização indevida dos dados pessoais de seus usuários, com enfoque acerca das novas legislações editadas pertinentes ao tema. No que concerne aos objetivos pontuais, ter-se-á a pretensão de: promover uma verificação de casos de responsabilização civil das empresas de tecnologia ligadas às mídias sociais; analisar legislações consumerista e cíveis que garantem a reparação aos usuários de aplicativos de internet pelos danos causados aos seus bens jurídicos. A justificativa do presente estudo encontra-se na necessidade de análise do vínculo jurídico entre empresas de tecnologia e seus usuários, no âmbito das relações de consumo estabelecidas por meio do comércio eletrônico, e as consequências obrigacionais advindas deste

negócio, principalmente no que concerne ao dever de reparação por parte dos fornecedores.

Para melhor compreensão e estruturação do presente trabalho, será dividida sua estrutura em quatro capítulos. No primeiro capítulo, traz-se a lume relatos de casos onde houve a indevida utilização de dados pessoais de usuários. Já no segundo capítulo, buscar-se-á tratar sobre o conceito da sociedade da informação, relacionando o tema com as novas práticas de consumo de tecnologia. No penúltimo capítulo, cuidar-se-á de analisar a regulamentação da proteção de dados pessoais dos consumidores em meio digital, diante das legislações recentemente editadas, quais sejam, o Marco Civil da Internet e a Lei de Proteção de Dados Pessoais. Por derradeiro, no capítulo final dissertar-se-á acerca do tratamento legal dado ao tema da responsabilização civil das empresas de tecnologia voltadas à comunicação social por meio da rede mundial de computadores.

No que tange à metodologia adotada, haverá uma abordagem por meio do método hipotético-dedutivo, dentre os métodos tradicionais. Ademais, far-se-á uso da pesquisa documental e bibliográfica de obras e legislações tangenciais ao tema pesquisado, não deixando de lado uma perspectiva filosófica dialética. Diante da abordagem sociológica sobre o tema, mostra-se pertinente a utilização do método monográfico, além do estudo de caso como forma de exemplificar como a violação de direitos dos usuários em relação à utilização inadequada de suas informações ocorre na prática. Em relação ao aspecto jurídico da metodologia, o viés hermenêutico e argumentativo se mostra necessário, dentro de uma linha crítica-metodológica. Dentro da vertente teórico-metodológica, adotar-se-á a jurídico-sociológica compreendendo o Direito como fenômeno social em um contexto social amplo. No que concerne ao tipo genérico de pesquisa se fará uso dos modelos jurídico-explanatório e jurídico-propositivo, com uma análise aprofundada do fenômeno sob exame, bem como com a proposição de mudanças jurídico-sociais concretas.

2 O PROBLEMA DA UTILIZAÇÃO INDEVIDA DOS DADOS DE USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE EMPRESAS DE INTERNET.

Atualmente as pessoas cada vez mais fazem uso de tecnologias para as mais diversas finalidades, uma das principais é a comunicação, sendo a sua principal via a internet. Desde o surgimento da rede mundial de computadores, tem-se inventado novas formas de se estar sempre conectado. Uma grande tendência da modernidade são as chamadas redes sociais¹, que são ambientes virtuais que permitem que as pessoas estabeleçam interações para além do mundo presencial. É no meio cibernético² onde há a intensa troca de informações que seus usuários deixam disponíveis diversos dados pessoais diariamente.

Nesse contexto, tornou-se muito comum o surgimento de relatos de empresas de internet voltadas às mídias sociais que tratam com negligência as informações fornecidas por seus usuários, como o caso narrado a seguir:

2.1 ESTUDO DE CASO DE 01: FACEBOOK E CAMBRIDGE ANALYTICA.

Após investigação empreendida pelos jornais *The Guardian* e *The New York Times* veio a público, no início do ano de 2018, o escândalo do *Facebook* e da *Cambridge Analytica*, tendo figurado nas manchetes dos principais jornais do mundo, o referido episódio serviu de grande alerta para a periculosidade do uso indevido dos dados de usuários de mídias sociais. No episódio sob análise, a empresa de processamento de dados *Cambridge Analytica* teria obtido irregularmente informações pessoais de mais de 50 milhões de usuários da plataforma digital *Facebook* e teria os utilizado de forma a influenciar o resultado das eleições para presidente dos Estados Unidos da América, ocorridas em 2016, favorecendo o então candidato Donald Trump³.

¹ Sobre redes sociais, conferir: RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

² Sobre o tema, ver: NEVES, Ricardo Oliveira. *Novo Mundo Digital*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

³ PORTAL G1 BRASIL, *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. 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: 16 out. 2018.

Partindo para o exame de como a *Cambridge Analytica* obteve os referidos dados, em entrevista, um ex-funcionário da empresa, Christopher Wylie, relatou que o plano teria começado já no ano de 2014, quando as informações dos usuários foram coletadas por um aplicativo chamado *Thisisyourdigitallife* (essa é sua vida digital, em português), que era disponibilizado no *Facebook*. Esse aplicativo pagou pequenas quantias a milhares de pessoas sob a condição de estas realizarem um teste de personalidade, além de que concordassem em terem seus dados utilizados supostamente para finalidades acadêmicas.⁴ O criador do *Thisisyourdigitallife* foi o pesquisador Aleksandr Kogan, da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, que desenvolvia pesquisas sobre como aferir as inclinações políticas e personalidade de pessoas a partir das informações disponíveis em seus perfis no *Facebook*. Assim, a empresa Cambridge Analytica teria comprado dados coletados por Kogan.

Entretanto, o grande número de informações obtidas pelo aplicativo e compradas, em seguida, pela *Cambridge Analytica*, não se referem apenas aos usuários que realizaram o teste de personalidade do *Thisisyourdigitallife*, que gira em torno de 270 mil pessoas. Ocorre que o referido aplicativo também coletava as informações dos amigos do *Facebook* daquelas pessoas que se prestavam a realizar o teste de personalidade. Logo, qualquer pessoa que fizesse o teste, colaborava fornecendo uma grande quantidade de informações relativas também aos seus amigos do *Facebook*; o que impulsionou a grande quantidade de dados que a empresa conseguiu manter sob o seu poder, chegando a coletar informações de mais de 50 milhões de usuários.⁵

Ao proceder dessa forma, o aplicativo, na verdade, aproveitava-se de uma brecha nas normas do *Facebook*⁶, que à época permitia aos programas externos essa coleta de dados acerca dos usuários que constassem como amigos das pessoas que se valiam do *Thisisyourdigitallife*. Embora o *Facebook* advertisse que as informações coletadas, valendo dessa brecha, deveriam ser utilizadas apenas de forma a melhorar a experiência dos usuários, vedando a sua comercialização e o

⁴ PORTAL G1 BRASIL, *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. 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: 16 out. 2018.

⁵ Idem.

⁶ Sobre *Facebook*, conferir: KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook - Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

seu uso para fins de propaganda, na prática, não havia nenhum mecanismo de controle, o que abria margem para abusos como o constatado no caso *sub examinem*. Sendo assim, não houve, na realidade, uma “invasão” da plataforma do *Facebook* para a coleta dos dados, tendo sido obtidos de forma “legítima”, faltando apenas com as normas que regulavam o seu uso posterior.

Assim, os dados coletados por meio do aplicativo incluíam detalhes sobre a identidade dos usuários do *Facebook*, como nome, profissão, morada, preferências, costumes, etc. Com estas informações em mãos, a empresa valeu-se do uso de um algoritmo de perfis psicológicos dos usuários por meio das suas interações no *Facebook*. Debruçando-se sobre o referido mecanismo de aferição da personalidade, tem-se que ele funcionava da seguinte maneira: o teste de personalidade denominado *Big Five*, ou “Os Cinco Grandes”, em português, é utilizado há anos por psicólogos para teste de personalidade, avaliando cinco traços da sua personalidade, quais sejam, abertura a novas experiências (“espírito aventureiro”), responsabilidade, extroversão, agradabilidade (ou nível de empatia) e irritabilidade, pois através desses dados é possível desenvolver uma classificação para separar as pessoas segundo os diversos traços de personalidade.

Nesse compasso, a *Cambridge Analytica* foi contratada pela campanha eleitoral do hoje então presidente Donald Trump, para que publicasse milhares de anúncios todos os dias no *Facebook*, mirando tipos de personalidade específicos, identificados a partir do algoritmo desenvolvido pela empresa de análise de dados, influenciando politicamente os usuários, através dos seus medos, necessidades e emoções, com a publicidade pró-Trump de maior aptidão para influenciar o aspecto ao qual o indivíduo atribuísse maior valor político e, por conseguinte, o tornasse mais suscetível a aderir às propostas política do candidato. Apesar de todas as acusações contra a empresa *Cambridge*, não é possível afirmar categoricamente que a referida empresa foi responsável pela vitória presidencial de Trump, ao influenciar os eleitores norte-americanos por meio de anúncios veiculados em suas redes sociais.

Após o ocorrido, o *Facebook* teve ciência do caso há cerca de dois anos atrás, mas só foi no início do ano de 2018 que a empresa *Cambridge Analytica* foi banida da referida rede social. Procurados para se pronunciar depois da descoberta

do vazamento de informações de seus usuários, os responsáveis pelo *Facebook* afirmaram que já havia retirado do ar o aplicativo *Thisisyourdigitallife* desde o ano de 2015.

Em 10 de março de 2018, o presidente-executivo do *Facebook*, Mark Zuckerberg, foi chamado pelo Congresso americano para prestar depoimento sobre o caso da *Cambridge Analytica*, com duração de mais de cinco horas, este foi questionado pelos comitês de Comércio e Judiciário do Senado dos EUA, composto por 44 senadores. Durante a sabatina, Zuckerberg chegou a afirmar que Aleksandr Kogan (criador do *Thisisyourdigitallife*) teria vendido dados coletados para outras empresas além da *Cambridge Analytica*. Na ocasião, houve ainda o questionamento sobre a possibilidade de os usuários pagarem para utilizar o *Facebook* sem que seus dados sejam coletados pela empresa, momento em que o executivo não deu uma resposta clara sobre o assunto.⁷

Outro ponto importante do depoimento foi a possibilidade do *Facebook* ter quebrado as regras de um pacto, assinado em 2011, com a Federal Trade Commission – FTC, que se trata da autoridade reguladora do comércio estadunidense, em que se comprometia com a proteção dos dados de seus usuários, e caso comprovada a omissão por parte da plataforma digital, poderá sofrer com sanções e multas.⁸

As negligências do *Facebook* não passaram despercebidas aos olhos da população americana, em março de 2018, Lauren Price, residente em Maryland, foi uma das primeiras pessoas a propor uma ação coletiva contra o aplicativo e a empresa de consultoria política. Objetivou buscar compensações em face do *Facebook* pela incapacidade de proteger informações de seus clientes e pelo uso pela *Cambridge Analytica* dos dados para fins eleitorais, sob o argumento de violação do direito de privacidade. O processo foi proposto junto ao Tribunal Distrital dos Estados Unidos em San Jose, na Califórnia.⁹

⁷ JORNAL ESTADÃO, *Veja os 10 principais momentos do depoimento de Zuckerberg no Senado dos EUA*. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,veja-os-10-principais-momentos-do-depoimento-de-zuckerberg-no-senado-dos-eua,70002263320>>. Acesso em: 16 out. 2018.

⁸ Idem.

⁹ REUTERS, *Usuários processam Facebook e Cambridge Analytica nos EUA por uso de dados*. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1GX2DD-OBRIN>>. Acesso em: 16 out. 2018.

Com o vazamento de dados, fica evidente a violação da privacidade de milhões de usuários, que foram alvos das atividades ilegais da *Cambridge Analytica*. Para Celso Bastos, privacidade é a capacidade de cada pessoa tem de impedir a intervenção de estranhos no âmbito da sua vida familiar ou privada e também de não deixar que sejam divulgadas informações a respeito desta área da manifestação existencial dos indivíduos.¹⁰

O modelo de negócio do *Facebook* está baseado na coleta de informações de seus usuários, ao passo que, depois do escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica*, os valores da empresa caíram bilhões de reais nas bolsas de valores americanas, o que fez com que a rede social tomasse medidas para melhor proteger os dados de seus usuários. As medidas tomadas se restringem a quatro, sendo a primeira delas é a revogação dos acessos de aplicativos não utilizados pelos usuários no decorrer dos últimos três meses; a segunda é que as informações compartilhadas com estes aplicativos se limitaram ao nome, e-mail e foto de perfil das pessoas; a terceira medida é que caso ocorra à necessidade de utilização de mais dados dos usuários, uma equipe do *Facebook* deverá dar autorização expressa; por fim, a plataforma se comprometeu a disponibilizar uma atualização futura que permite que o usuário veja em sua tela inicial quais aplicativos têm acesso aos seus dados.¹¹

O episódio envolvendo a *Cambridge Analytica* não foi único em que o *Facebook* demonstrou descuido no manejo dos dados de seus usuários. Em 25 de setembro do presente ano, foi descoberta uma falha de segurança pela empresa de mídia social, que afetou mais de 30 milhões de seus clientes. A empresa, por meio de um comunicado, informou que os invasores se valeram de uma falha de segurança no código da rede social, que existiu entre julho de 2017 e setembro de 2018, para ter acesso as chaves digitais que permitem que os usuários permaneçam logados (tokens).¹²

¹⁰ BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. *Comentários à Constituição do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1989, p. 63.

¹¹ TECHTUDO, *Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2018.

¹² BBC BRASIL, *O que significa a mensagem sobre vazamento de dados que o Facebook enviou a milhões de usuários*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45894516>>. Acesso em: 16 out. 2018.

As pessoas lesadas por este episódio tiveram suas contas afetadas de maneiras diferentes, tendo seus dados coletados de acordo com as informações disponíveis em seus perfis. Estima-se que 15 milhões de pessoas tiveram, além do seu nome, informações como telefone e e-mail vazados, outras 14 milhões tiveram dados mais íntimos das suas vidas coletados, como: escolaridade, gênero, idioma, cidade, data de nascimento, etc. Tais dados poderiam ensejar facilmente a prática de fraudes, como alerta o *Facebook* em sua nota¹³.

As ações da *Cambridge Analytica* junto ao *Facebook* podem afetar diversas pessoas ao redor do planeta, devido o alcance da plataforma digital, inclusive indivíduos, aqui, no Brasil, por esta razão o Ministério Público do DF e Territórios – MPDFT instaurou, por meio da Portaria n. 2 / 2018, inquérito civil público para averiguar se a referida empresa opera da mesma maneira em território nacional. A investigação busca elucidar se *Cambridge Analytica* opera, desde 2017, em parceria com a empresa A Ponte Estratégia Planejamento e Pesquisa LTDA utilizando, de forma ilegal, as informações de milhares de brasileiros para identificação de seus perfis psicológicos.¹⁴

Com tais acontecimentos, resta clara a vulnerabilidade¹⁵ dos dados disponibilizados em mídias sociais, o que leva a refletir sobre a utilização por parte das empresas de internet de milhões de informações que lhes são fornecidas todos os dias.

2.2 ESTUDO DE CASO DE 02: EMPRESA VIVO E A INVESTIGAÇÃO PELO USO INDEVIDO DE DADOS PESSOAIS DE SEUS CLIENTES.

Em abril de 2018, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios – MPDFT, através da Comissão de Proteção dos Dados Pessoais, instaurou inquérito civil público para a apuração de que forma a Vivo, empresa de telefonia brasileira,

¹³ BBC BRASIL, *O que significa a mensagem sobre vazamento de dados que o Facebook enviou a milhões de usuários*. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45894516>>. Acesso em: 16 out. 2018.

¹⁴ Cf. na íntegra em: <<http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/sala-de-imprensa/noticias/noticias-2018/9910-mpdft-vai-investigar-uso-ilegal-de-dados-de-brasileiros-disponiveis-no-facebook-por-empresa-americana>>. Acesso em: 16 out. 2018.

¹⁵ Sobre princípio da vulnerabilidade, ver: SOARES, Ricardo Maurício Freire. O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor. *Informativo Pro Omnes*, 2003.

tem utilizado os dados de cerca de 73 milhões de seus clientes com finalidade publicitária¹⁶.

Por meio de uma plataforma de marketing móvel, a Vivo Ads, a empresa vem ofertando serviços a anunciantes se valendo de dados de seus clientes, como: perfil, costumes de consumo, localização, etc., trazendo a vantagem de publicidades mais direcionadas aos seus potenciais clientes dos anunciantes, com espaços de propagandas mais especificados.¹⁷

A partir das informações pessoais, a Vivo poderia identificar as tendências de consumo dos seus clientes, com o mapeamento dos locais de maior circulação destes; o que possibilitaria, assim, o aproveitamento indevido destes dados por parte da empresa para o direcionamento de propagandas padronizadas para cada perfil de cliente em espaços publicitários por ela comercializado.¹⁸

O Marco Civil da Internet (Lei N° 12.965/14), também conhecido como a “Constituição da Internet”¹⁹, concerne no diploma legal que regulamenta a sua utilização em território nacional, estabelecendo uma série de direitos, deveres, garantias e princípios para todas aquelas pessoas que se valem da rede mundial de computadores. Em seu art. 7º, a referida lei traz uma série de direitos e garantias aos usuários, como: não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização; inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial.²⁰

Observando tais garantias, a Portaria n. 716/ 2018, que instaurou o inquérito ressalta que o Marco Civil da Internet garante aos proprietários dos dados pessoais,

¹⁶ VALOR ECONÔMICO, *Vivo é investigada por uso indevido de dados de 73 milhões de clientes*. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5428853/vivo-e-investigada-por-uso-indevido-de-dados-de-73-milhoes-de-clientes>>. Acesso em: 16 out. 2018.

¹⁷ Cf. na íntegra em: < <http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/noticias/noticias-2018/9947-vivo-ads-e-investigada-por-fornecer-publicidade-com-dados-pessoais-de-clientes>>. Acesso em: 16 out. 2018.

¹⁸ Idem.

¹⁹ GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. São Paulo: Atlas, 2017, p. 85.

²⁰ BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

o direito de não fornecer a terceiros suas informações, exceto mediante consentimento informado, expresso e livre, além dos direitos da vida privada e de inviolabilidade da intimidade para fundamentar a atuação do Ministério Público.²¹

No caso da Vivo, a função de telefonia móvel por ela prestada se trata de uma concessão de serviço público mediante remuneração dos usuários, segundo as leis que regem a administração pública nacional, tratando-se, assim, de enquadramento diferente das empresas de internet como: *Instagram, Facebook, Google, etc*²².

Para Celso Antônio Bandeira de Mello, serviço público se define como atividade voltada à coletividade em geral com intuito de oferecer comodidade ou utilidade material, usufruída de forma singular pelos administrados, que o Estado toma para si como dever e presta por si ou terceiro, sob o regime de Direito Público.²³

Já para Helly Lopes Meirelles tem uma definição mais ampla, conceituando serviço público como qualquer serviço prestado pela Administração ou por quem ela delegado, sob o controle e as regras do Estado, para satisfação das necessidades primordiais ou suplementar da coletividade ou conveniência estatal.²⁴

Caso a investigação do Ministério Público comprove que as ações a Vivo geraram risco de graves prejuízos ou danos aos consumidores, poderá ser proposta ação civil coletiva para responsabilização da empresa.

2.3 ESTUDO DE CASO DE 03: NOYB CONTRA GOOGLE, FACEBOOK, WHATSAPP E INSTAGRAM.

No primeiro semestre deste ano, entrou em vigor o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia (UE), onde foram estabelecidas as regras do tratamento que deve ser dispensado, seja por uma pessoa, empresa ou organização, em relação aos dados pessoais dos cidadãos da União Europeia, bem como em relação à livre circulação destes dados. Tal regramento abarca apenas as

²¹Cf. _____ na _____ íntegra em: <http://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/noticias/abril_2018/Instauracao_de_ICP_Vivo_Ads_4.0.pdf> Acesso em: 16 out. 2018.

²² Idem.

²³ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 32. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2015, p. 695.

²⁴ MEIRELLES, Helly Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 330.

pessoas singulares, ficando de fora o tratamento sobre os dados pessoais das pessoas coletivas ou falecidas.

Ainda no primeiro dia da sua entrada em vigor, o RGPD foi usado como respaldo para promover acusações contra gigantes da área de mídias sociais, como *Google, Facebook, WhatsApp e Instagram*. A autoria das denúncias ficou por parte da entidade “Não é da Sua Conta” (NOYB, na sigla em inglês), que se trata de uma ONG que se propõe a defender a privacidade online.²⁵

A NOYB foi fundada por Max Schrems, um ativista austríaco, famoso pela luta pelos direitos digitais. Schrems ingressou com ações junto às agências reguladoras de proteção de dados de quatro países diferentes, com as acusações em desfavor das empresas pela utilização de excessiva dados e de coação no consentimento dos usuários por meio de ameaças. As reclamações a respeito do *Instagram* foram feitas na Bélgica, a contra o *Facebook* na Áustria, a relativa o *Google*, na França, e aquela pertinente ao *WhatsApp*, na Alemanha.

Um dos principais fatores que ensejaram as reclamações foi o denominado “consentimento forçado” que inviabiliza a escolha livre do usuário ao lhe ameaçar com a não utilização do serviço caso não haja a anuência com inúmeros termos propostos. No entendimento da ONG, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados permite apenas a utilização de dados que forem estritamente necessários a prestação do serviço.²⁶

O evento sob análise permite uma reflexão acerca de até onde vai a liberdade de escolha dos usuários para o fornecimento de suas informações pessoais e de se estes realmente têm conhecimento sobre os fins propostos pelas empresas na utilização dos seus dados pessoais. Caso as denúncia tenha êxito com a comprovação dos abusos por parte dos aplicativos as autoridades podem aplicar multas de até 20 milhões de euros ou equivalentes a 4% do valor dos negócios das empresas.

Cf. PORTAL G1 BRASIL, *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. 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: 16 out. 2018

²⁶ Idem.

3 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO.

Na atualidade as formas de se consumir vêm passando por mudanças drásticas desde o século XX. Durante este período, o sistema capitalista se desenvolveu impulsionado por um modelo de produção massificada e pela procura de novos mercados consumidores, com vistas à geração de riqueza e obtenção de lucro.

A evolução do capitalismo²⁷ se deu de tal forma que hoje se presencia uma realidade econômica e social em que há o consumismo exacerbado de produtos, com a exploração cada vez maior do meio ambiente pelo homem extraindo matéria-prima de forma degradante, tendo como finalidade a produção incessante de novas mercadorias. O que se vê é uma tendência pelo consumo voraz. As mercadorias têm sua durabilidade reduzida, rapidamente os bens produzidos tornam-se obsoleto.

A sede das pessoas em possuir algo novo não parece ter fim, possuir algum bem não é mais suficiente, este precisa necessariamente acompanhar os últimos lançamentos do mercado. Tal situação tem como reflexo os novos valores da sociedade moderna, em que há valorização do “ter” (bens materiais) em detrimento do “ser” (indivíduo), gerando um contexto em que as pessoas são valorizadas a partir daquilo que elas possuem, perdendo-se assim, aos poucos, a relevância dos indivíduos em relação as suas subjetividades²⁸.

Nessa estrutura de sociedade pautada em uma ideologia consumista, o psicanalista alemão Erich Fromm traz a reflexão de que nos dias atuais “a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada tem, não é”²⁹, o que significa a valorização dos bens de compra para além daquilo que é necessário para a sobrevivência, impulsionando o indivíduo ao consumo desenfreado, criando a falsa impressão no inconsciente coletivo de que quanto maior as posses do indivíduo, maior será o reconhecimento no meio social.

²⁷ Sobre o tema, ver: DOBB, Maurice. *A Evolução do Capitalismo*. Trad. Manuel do Rêgo Braga. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

²⁸ Sobre cultura de consumo, consultar: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

²⁹ FROMM, ERICH. *Ter ou Ser?* 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977, p. 24.

O sociólogo Zygmunt Bauman apresenta a idéia de que a sociedade de consumo moderna tem como objetivo a satisfação dos desejos humanos, sendo que tal promessa só consegue manter-se na medida em que os desejos permanecem irrealizados. Assim, a “não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor”.³⁰

A evolução tecnológica³¹ abriu a possibilidade, nos dias de hoje, da comercialização não apenas de objetos corpóreos, mas, também, mercadorias imateriais. Isso se deve à necessidade do mercado produtor de constantemente se reinventar, cultivando nos indivíduos o desejo pelo novo, com a criação incessante de mercadorias, com o intuito de persuadir os consumidores a nutrir sempre a ânsia em adquirir cada vez mais.

3.1 CONSUMO DE PRODUTOS DIGITAIS E VULNERABILIDADE DE DADOS PESSOAIS.

Para se entender como se deu a criação e comercialização de produtos digitais, é necessário analisar o contexto de seu surgimento e os elementos que tornaram tal prática possível. Sendo assim, observa-se que o cenário para a produção de mercadorias digitais é a denominada sociedade da informação, uma sociedade que ultrapassa o antigo modelo de produção industrial, em que o desenvolvimento era baseado na procura de energia e insumos baratos, passando a agregar um novo padrão de produção em que a informação é a sua principal matéria-prima, emergindo da junção dos conhecimentos de informática atrelado às novas tecnologias de comunicação.³²

Este novo modelo de produção decorre da explosão informacional presenciada durante o século XX, que se deu em razão do desenvolvimento tecnológico, nesse período houve a reunião dos elementos necessários que tornaram possível a criação de produtos no universo digital, com capacidade igual, ou ainda maior, de gerar lucro em comparação as mercadorias físicas.

³⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 106.

³¹ Sobre o tema, ver: BASALLA, George. *A Evolução da tecnologia*. Porto: Porto Editora, 2004.

³² MASUDA, Yoneji. *A Sociedade da Informação como Sociedade Pós-industrial*. Rio de Janeiro: Rio, 1982, p. 45.

Importante frisar que, a sociedade da informação está intimamente ligada ao aperfeiçoamento dos meios de comunicação, com destaque para a rede mundial de computadores. A internet teve como origem o trabalho científico de pesquisa da ARPA (Agência de Pesquisas Avançadas), órgão que compunha o Departamento de Defesa dos EUA. Foi a partir da década de 70 que a Internet teve seu início e desenvolvimento, como conseqüências das estratégias militares de comunicação, teve seu início a partir do apoio científico, em conjunto com iniciativa tecnológica e a revolução contracultural.³³

Apesar de ter surgido com objetivos militares cerca de duas décadas depois da sua invenção, a internet já se encontrava desatrelada a este fim, sendo totalmente privatizada em abril de 1995. Sem a supervisão de nenhuma autoridade, a Internet tornou-se um terreno fértil para iniciativa privada, com um ambiente propício para inovações tecnológicas.³⁴

Dessa forma, dentro das estruturas da sociedade da informação, o desenvolvimento de tecnologias voltadas às telecomunicações e à informática teve um crescimento exponencial após a invenção da Internet³⁵. Nesta nova sociedade marcadamente comunicacional, os espaços de produção passaram a não mais se restringirem aos ambientes físicos, com a comercialização de bens e prestação de serviços no universo digital.

Os produtos digitais tornaram-se uma tendência da modernidade, impulsionados pelo interesse crescente das pessoas em se comunicar de maneira rápida obtendo e disseminando informações da forma mais prática possível. Para atender essa demanda por rapidez e comodidade na comunicação, observa-se a evolução dos aparelhos eletrônicos de informação desde os antigos microcomputadores pessoais, com seus programas com baixa capacidade de processamento, até os modernos *smartphones*, com seus aplicativos utilizados para os mais diversos fins.

Com a introdução de aparelhos digitais no cotidiano das pessoas, presenciase uma realidade em que os indivíduos não conseguem, em sua grande maioria,

³³ CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 82-86.

³⁴ Idem, p. 86.

³⁵ Sobre o tema, conferir: ABBATE, Janet. *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press, 1999.

viver sem o uso constante destes produtos tecnológicos, seja para trabalhar, estudar, ter momentos de lazer, estabelecer interações sociais, etc. Sendo assim, há cada vez mais o consumo e dependência dos aplicativos digitais levando ao estabelecimento de um novo padrão de comercialização e utilização de mercadorias imateriais.

Por meio dos seus dispositivos móveis, as pessoas têm acesso a informações a qualquer hora e de qualquer lugar, porém tanta facilidade gera uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que se obtêm informações de forma rápida, os usuários de aplicativos também fornecem dados às empresas de tecnologia constantemente, por vezes de forma irrestrita, sem tomarem conhecimento disto.

É de se ter em mira que, a vulnerabilidade é uma condição inerente aos consumidores, torna-se ainda mais grave quando estes não têm o devido acesso às informações no momento da comercialização de um bem ou contratação de serviços. Por esta razão, é que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso III³⁶, traz o direito à informação como sendo um direito básico para todos os consumidores, como forma de minorar a desigualdade de acesso à informação existente entre fornecedores e consumidores.

Da análise do supramencionado artigo, verifica-se que a lei consumerista estabeleceu requisitos para que a informação seja prestada de forma correta aos consumidores, devendo ser clara, adequada e específica, possibilitando um maior conhecimento acerca daquilo que está sendo contratado. Fernanda Nunes Barbosa assevera que, no momento da prestação da informação ao contratante consumidor, devem ser atendidas ainda outras condições, como da: precisão, completude, veracidade e compreensibilidade.³⁷

Tal a importância do direito à informação que, na sociedade da informação, “especialmente quando se analisam as relações consumeristas, não deve ser a quantidade de informação prestada pelo fornecedor de um bem ou serviço o elemento caracterizador da boa-fé objetiva, mas sim aquela informação qualificada”

³⁶ BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

³⁷ BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: Direito e Dever nas Relações de Consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 60.

³⁸, com capacidade de permitir que o consumidor tenha realmente conhecimento sobre aquilo que está contratando, para que haja um equilíbrio nas relações jurídica de consumo.

Dentro das relações consumeristas no mundo real, a vulnerabilidade dos indivíduos mostra-se um traço marcante, ficando ainda mais acentuado dentro das relações de consumo travadas no ciberespaço, em razão da falta de conhecimento técnico dos usuários sobre o funcionamento dos produtos de tecnologia digital que utiliza.

A característica de vulnerabilidade do consumidor é o elemento que fundamenta a existência do direito do consumidor e é a própria vulnerabilidade que determina que esta área do direito sirva-se da tutela e proteção da parte mais fraca das relações jurídicas de consumo, o consumidor.³⁹

Ressalta-se a definição de vulnerabilidade para Claudia Lima Marques, trata-se de “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”⁴⁰, sendo a vulnerabilidade o traço característico da parte mais fraca da relação (consumidor), que em razão disso necessita ter seus interesses juridicamente protegidos.

De acordo com a visão de Luis Antonio Rizzatto, quando o Código de Defesa do Consumidor reconhece, em seu art. 4º, I, que a condição de vulnerabilidade do consumidor, significa também reconhecer que os mesmo é a parte mais fraca dentro da relação jurídica de consumo⁴¹, fica clara assim a necessidade de uma maior guarda na tutela de seus direitos, diante da desigualdade de forças em relação ao fornecedor de bens e serviços.

A vulnerabilidade no âmbito das relações de consumo pode ser classificada de diferentes formas. A primeira espécie de vulnerabilidade que se pode citar é a vulnerabilidade técnica, aquela em que o consumidor possui pouco ou quase

³⁸ SODRÉ, Jorge Irajá Louro. A Informação como Direito Fundamental do Consumidor na Sociedade da Informação In: Adolfo, Luiz Gonzaga Silva (org.). *Direitos fundamentais na sociedade da informação*. Florianópolis: UFSC/GEDAI, 2012, p.63.

³⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 65.

⁴⁰ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 87.

⁴¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. com exercícios. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178.

nenhum conhecimento qualificado acerca do produto ou serviço que lhe é prestado. O segundo tipo de vulnerabilidade é a jurídica, que se caracteriza pela falta de conhecimentos sobre os direitos e deveres em relação aos contratos de consumo estabelecido, além do desconhecimento das conseqüências jurídicas advindas destes.⁴²

Existe ainda a vulnerabilidade fática, nada mais é que uma espécie que abarca várias situações reais onde o consumidor tem reconhecida a sua fraqueza, sendo a mais comum deles a condição econômica. Ainda, cabe aqui citar a vulnerabilidade informacional, decorrente da atual sociedade da informação, em que o consumidor é posto em uma posição de passividade no tocante a possibilidade de verificação dos dados repassados pelos fornecedores.⁴³

Realizando-se uma reflexão sobre a vulnerabilidade informacional, observa-se que esta surge em relação a concentração de informações em poder dos fornecedores, que recorrentemente descumpra seu dever de repassá-las aos seus contratantes da maneira mais apropriada possível, o que acaba por gerar um contexto de desinformação em contradição à moderna sociedade da informação.

Em razão da falta de conhecimentos técnicos sobre os mecanismos de operação dos aplicativos de internet, seus usuários se vêem impossibilitados de consentirem com os termos de contratação que lhes são apresentados de forma esclarecida, muito em razão da má prestação de informações pelas empresas de tecnologia desenvolvedoras de aplicativos.

Consentimento esclarecido no âmbito da internet pode ser entendido como a anuência do consumidor de forma consciente em relação às implicações práticas que se perfazem após a contratação. Para que haja essa forma correta de anuência à contratação a informação é peça fundamental, não servindo para este fim qualquer informação, mas sim aquela que atenda aos requisitos dispostos no código consumerista (clareza, adequação e precisão).

Nesse diapasão, se por um lado os modernos celulares trazem comodidade às atividades do cotidiano das pessoas, por outro, acaba gerando uma

⁴² MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 65.

⁴³ Idem, p. 67-68.

vulnerabilidade em razão da captura constante de dados pessoais dos usuários destas tecnologias, que ficam à disposição das empresas de tecnologia para utilização sem nenhum tipo de controle ou fiscalização da finalidade dada aos dados armazenados por estas empresas.

Para utilizar os aplicativos digitais, os usuários fornecem diversas informações pessoais aos seus fornecedores, que vão desde dados de identificação (como nome, números de documentos, endereço, etc.) até informações relativas às suas rotinas e preferências. Este fornecimento irrestrito de informações culmina em uma insegurança aos consumidores de aplicativos de internet, que muitas vezes desconhecem estarem prestando tais informações e se vêem a mercê das empresas de tecnologia.

Dentro do segmento econômico da Sociedade da Informação, percebemos a presença constante das empresas voltadas ao ramo da tecnologia dentre aquelas que mais obtêm lucro anualmente, gerando riqueza a partir do gerenciamento e organização do fluxo de informações e dados.

3.2 RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE EMPRESAS DE TECNOLOGIA E USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE INTERNET.

No mundo moderno realizamos cotidianamente diversas contratações de consumo, pois o consumo é uma prática necessária à nossa sobrevivência. Desse modo, consumimos um número significativo de bens todos os dias, sejam eles objetos corpóreos ou mercadorias imateriais existentes no espaço cibernético.

Inicialmente, antes de adentrarmos no estudo da relação jurídica entre os usuários de aplicativos faz-se necessário uma análise prévia da lógica de contratação de mercadorias, sejam elas físicas ou virtuais, na sociedade atual, além da conceituação do instrumento jurídico por meio do qual essa relação jurídica se estabelece.

Da exigência por uma contratação célere, fruto de um consumo massificado de bens e serviços, é que surgiu a figura do contrato de adesão, que se perfaz em um negócio jurídico no qual as cláusulas são preestabelecidas pelo fornecedor, sem a possibilidade de discussão dos termos pelo consumidor no momento da contratação.

Pioneiro no estudo dessa figura contratual no Brasil, Orlando Gomes leciona que o contrato de adesão permite o estabelecimento anterior do conteúdo contratual por uma das partes, distintamente da maioria dos contratos, neste há eliminação da prática usual de discussão dos termos na formação do negócio jurídico.⁴⁴

Neste tipo de negócio jurídico, um dos pactuantes aceita integralmente as cláusulas estabelecida pela outra parte, adotando um conteúdo contratual definitivo em seus termos, sendo assim, a anuência nessa relação jurídica se manifesta pela simples adesão ou não ao que foi anteriormente estabelecido, ⁴⁵ ocorrendo uma relativa limitação da vontade de um dos contratantes.

No contrato de adesão, um dos contratantes preestabelece impondo as cláusulas que irão reger o negócio jurídico a ser celebrado. Observa-se a existência de quatro traços marcantes do contrato de adesão, são eles: uniformidade (com vistas a obter o maior número que puder de aderentes por meio do mesmo conteúdo contratual); predeterminação unilateral (estabelecimento de cláusulas em momento anterior ao acordo); rigidez (impossibilidade de rediscussão dos termos); superioridade material de uma das partes (assimetria fática que permite a parte determinar cláusulas aos interessados na contratação);⁴⁶

Importante destacar que em relação às partes contratantes desta espécie de negócio jurídico, tem-se de um lado o estipulante do contrato que “é em regra uma empresa ou um grupo de empresas de porte, assessorado por um corpo de profissionais de alta competência, que têm a responsabilidade de forjar o conteúdo contratual” ⁴⁷. O que demonstra que os contratos de adesão são formulados por empresas com intuito de se resguardarem juridicamente, ao passo em que se tenha um acordo atrativo ao maior número de consumidores possíveis.

Nessa lógica, o contrato de adesão adveio como forma de atender uma necessidade da sociedade moderna em que o consumo massificado de produtos e serviços tornou-se uma prática fortemente enraizada nos hábitos da coletividade. Desta forma, com a elevada produção tecnológica e industrial, há hoje uma

⁴⁴ GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 128.

⁴⁵ Idem, p. 128.

⁴⁶ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, volume 4: tomo II: contratos em espécie*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 344.

⁴⁷ MIRANDA, Custódio da Piedade Ubaldino. *Contrato de Adesão*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 19.

disponibilidade infindável de bens para consumo, que não se restringe apenas ao mundo físico, existindo também uma intensa produção de mercadorias digitais, que tem a viabilidade de serem consumidas de maneira tão rápida quanto são produzidas por meio da contratação por adesão, por limitar a contratação à adesão ou não dos termos pré-fixados.

A sociedade da informação, como já dito, tem como principal matéria para produção a informação. Com a internet e o espaço cibernético, possibilitou-se a prática de se produzir e se comercializar bens virtuais, que podem ser vendidos ou fornecidos ao consumidor usuário em troca de informações prestadas por estes, que são utilizadas pelas empresas de tecnologia com a finalidade de obter lucro.

Comércio eletrônico, resumidamente, pode ser conceituado como agrupamento de permutas de informações ou negócios comerciais em um ambiente virtual.⁴⁸ Essa forma de se comercializar está cada vez mais presente em nossas vidas, tornando-se quase que uma necessidade, além de trazer maior comodidade à vida das pessoas, pois hoje é possível comprar e contratar serviços sem sair de casa.

No universo cibernético, os bens têm por regra a intangibilidade⁴⁹, sendo formados a partir de informações codificadas em circuitos elétricos. Estes bens só existem e são utilizados por meio de aparelhos tecnológicos, mas apesar de virtuais possuem valor real, são produzidos e comercializados em grande escala dentro desse ambiente imaterial.

Ao se debruçar no estudo da nuances do consumo de mercadorias digitais, em especial os aplicativos de internet, observa-se que o modelo contratual adotado nestes casos entre consumidor e fornecedor é o contrato de adesão, tendo em vista que os contratos eletrônicos têm a anuência do usuário com o simples clicar de uma tecla. Na grande maioria das vezes, o consumidor adere aos contratos eletrônicos sem conhecer suas cláusulas, ficando alienado em relação ao quanto estipulado nesse tipo negócio jurídico.

⁴⁸ MAIA, Álvaro Marcos Cordeiro. *Disciplina Jurídica dos Contratos Eletrônicos no Direito Brasileiro*. Salvador. Nossa Livraria, 2003, p. 55.

⁴⁹ GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. *Contratos via Internet*. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007, p. 27.

A internet está presente em nossas vidas de forma intensa, uma vez que, com a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação, dificilmente as pessoas não se mantêm conectadas ao mundo digital e é dentro desse universo, construído a partir de informações e impulsos elétricos que diversos negócios jurídicos são travados a todo o momento, dando-se por meio de uma contratação virtual, o que nos permite relatar a existência de contratos virtuais, ou assim chamados, contratos eletrônicos.

De forma genérica os contratos eletrônicos podem ser divididos em dois tipos os contratos de informática e contratos de celebração eletrônica, sendo a primeira espécie aqueles em a contratação que tem por objeto programas e ferramentas para computador, que se instrumentaliza por meio de mídias não digitais, podendo ser estipulados por escrito ou verbalmente, enquanto que o segundo tipo trata-se dos contratos formalizados por equipamentos eletrônicos com capacidade de estabelecer direitos e deveres entre as partes.⁵⁰

É o contrato com celebração eletrônica que merece nossa especial atenção e estudo, uma vez que é por meio dessa espécie de negócio jurídico que as empresas de tecnológica comercializam seus aplicativos para os usuários da rede mundial de computadores.

Denota-se que em um mundo onde a realidade virtual está cada vez mais presente nas vidas e com ela a criação crescente de objetos digitais, os contratos eletrônicos⁵¹ ganharam força vinculante e relevância jurídica, considerando a sua importância na regulamentação e instrumentalização das relações estabelecidas no universo cibernético.

O comércio de programas eletrônicos para uso na internet corresponde atualmente a um grande setor da economia, possibilitando às empresas que se empenham no desenvolvimento desse tipo de tecnologia lucrarem anualmente bilhões de reais, com seus produtos digitais que são consumidos em grande escala, o que é possível por meio do contrato eletrônico por adesão.

⁵⁰ MAIA, Álvaro Marcos Cordeiro. *Disciplina Jurídica dos Contratos Eletrônicos no Direito Brasileiro*. Salvador: Nossa Livraria, 2003, p. 75-76.

⁵¹ Acerca do tema, conferir: LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003; MARTINS, Guilherme Magalhães. *Formação dos Contratos Eletrônicos de Consumo Via Internet*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

Deste modo, pode-se concluir que a relação jurídica entre as empresas desenvolvedoras de aplicativos de internet e seus consumidores usuários se estabelece na forma do contrato de adesão, com a aplicação de todas as regras atinentes a estes, e se enquadram na categoria dos contratos de formalização eletrônica, vinculando as referidas empresas às obrigações que decorrem dessa contratação virtual.

3.3 EFEITOS OBRIGACIONAIS DO VINCULO JURÍDICO ENTRE EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS E SEUS CONSUMIDORES.

Dentre os aplicativos mais usados hoje em dia, os voltados às mídias sociais despontam como os mais consumidos pelos usuários da internet. Presencia-se uma sociedade onde cada vez mais as pessoas estabelecem relações sócias pela via digital. Grandes empresas como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, etc., fazem fortuna com a prestação de serviços de comunicação social. É através destes aplicativos que as pessoas conversam, enviam e recebem fotos, compartilham documentos, enfim, trocam todo tipo informações.

O sucesso dessas empresas se dá também sob a égide da tendência da modernidade em que as pessoas têm pela exposição. O interesse em ver e, principalmente, ser visto é gritante no meio social. Ser notado tornou-se quase que uma necessidade. Desse fenômeno social pode-se encontrar outro fator a ensejar o sucesso alcançado pelas mídias sociais.

Tanta exposição acaba por tornar os usuários de mídias sociais ainda mais vulneráveis, que acabam fornecendo as informações pertinentes as suas vidas, sem ter a real consciência sobre possíveis consequências danosas que este compartilhamento desmedido de dados pode causar. Por esta razão, analisar as obrigações assumidas pelas empresas de tecnologia de internet em relação aos usuários se mostrar pertinente para se verificar como estes indivíduos podem ser salvaguardados juridicamente ao interagirem por meio da troca de dados em um ambiente virtual.

Na contratação de serviços de empresas voltadas para as mídias sociais, diversas obrigações são criadas entre essas empresas e seus usuários, embora os

últimos, na grande maioria das vezes, não tenham ciência da totalidade dos deveres contraídos ao celebrarem os termos de uso dos diversos aplicativos de mídia social.

Acerca dos termos de uso, comumente designados para que se possa usufruir dos aplicativos de mídia social presentes na rede, constata-se a presença de cláusulas comuns, a título exemplificativo a obrigação de manter os dados em sigilo, embora em alguns constem também a possibilidade de fornecer os dados dos usuários à empresas parceiras daquelas responsáveis pelos aplicativos, embora, frise-se que neste último caso, vislumbra-se com nitidez a falta de mecanismo efetivos para o controle da destinação destes dados, os quais, pela sua própria natureza, requerem o manto do sigilo, e por conseqüência, um controle eficaz.

Nesse compasso, é válido pontuar que o caráter sigiloso dos dados coletados pelos aplicativos está diretamente relacionado com a vida privada e a intimidade, direitos os quais constituem objetos expressamente reconhecidos e ensejadores de tutela jurídica pela Constituição Federal de 1988.⁵²

Desta maneira, tem-se a transferência da referida proteção constitucional dos direitos à vida privada e intimidade para a órbita do direito obrigacional, balizando as normas contratuais pertinentes aos serviços de mídia social, impedindo que os referidos dados sejam utilizados de forma arbitrária por parte dos fornecedores ao alvedrio das normas consumeristas, as quais, uma vez tidos estes contratos como relações de consumo propriamente ditas, impelem à proteção da parte mais vulnerável, ou, nos casos *sub examinem*, as figuras dos usuários.

Do quanto exposto, infere-se que o dever de respeito à privacidade dos dados por parte dos fornecedores deve balizar a execução destes contratos independentemente da previsão da cláusula expressa no instrumento disponibilizado na rede, quando da celebração dos termos de uso. O que denota clara limitação à autonomia dos fornecedores em prol do interesse da coletividade, devendo, portanto, ao contrário do comumente vislumbrado no quadro atual, em vez da mitigação dos referidos direitos fundamentais, a sua ampliação e utilização como baliza para interpretação destas normas de direito privado.

⁵² SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIEIRO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 559.

4 REGULAMENTAÇÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES EM MEIO DIGITAL

Uma vez constatada a previsão expressa da intimidade e da vida privada no rol de direitos fundamentais dos quais a Constituição prega a devida tutela, requer-se análise que perpassa pela forma como tal defesa se opera no ordenamento jurídico, sobretudo acerca da regulamentação oferecida pela legislação infraconstitucional relativa à temática da proteção de dados dos usuários dos serviços de mídias sociais da rede mundial de computadores.

4.1 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Nesse contexto, embora a inovação tecnológica responsável pela disseminação da internet provenha da década de 1990, nota-se grande descompasso entre a referida evolução do meio tecnológico e a sua regulamentação legal, principalmente, no nosso território nacional.

Para suprir a referida carência legislativa, têm-se como grande marco a aprovação, à data de 23 de abril de 2014, do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14), o qual, por sua vez, disciplina direitos e deveres concernentes às relações estabelecidas no universo cibernético. Nesse compasso, referido diploma insere no ordenamento pátrio novos direitos, deveres, princípios e garantias. Tais novidades demonstraram-se de grande urgência no contexto em que a lei foi editada, visto que a internet representa um meio de suma importância na atualidade para o desenvolvimento de atividades econômicas, sendo, portanto, relevante vetor de desenvolvimento para a nação.

Debruçando-se sobre o diploma do Marco Civil da Internet, ressalta-se acerca do seu conteúdo as inovações trazidas no que tange ao reconhecimento dos direitos humanos, a reconhecimento da escala mundial da rede, desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania nos meios digitais, a abertura e a colaboração, a diversidade e a pluralidade entre os indivíduos, a finalidade social a que se destina a internet, a livre iniciativa, a livre concorrência e, ao fim, a defesa do consumidor. Sobre a última, frise-se, possui grande relevância para o presente estudo, vez que o mesmo será desenvolvido sob a sua perspectiva na análise da proteção dos dados pessoais dos usuários.

No tange à questão já discutida da insuficiência da proteção de dados dos usuários, mister se faz apontar para a presença no corpo do diploma normativo de redação que afirma a necessidade de defesa das informações do consumidor não apenas formalmente, mas também materialmente.⁵³ A referida idéia apresenta relevo na medida em que, grande parte de fornecedores que atuam na rede mundial de computadores estabelecem cláusula de proteção de dados no corpo de seus contratos de consumo, embora não se preocupem em adotar mecanismos eficientes de proteção ou mesmo fiscalização, sobre as finalidades dadas as informações captadas no ambiente virtual. Valendo aqui apontar para o emblemático episódio do *Facebook* relatado como caso de estudo do primeiro capítulo do presente trabalho

Como descrito no caso, a referida companhia, embora contando com a proteção de dados no bojo de seus termos de uso e vedando a finalidade comercial para seus parceiros, não continha nenhuma fiscalização sobre os últimos; o que possibilitou que terceiros adquirissem dados privados dos usuários por meio de transações comerciais, dando-lhes em seguida finalidade de manipulação eleitoral.

Desta forma, tal entendimento acerca da proteção não meramente formal, mas material, se coaduna com o quanto exposto no art. 10 do Marco Civil da Internet, do qual, do seu *caput* se extrai a determinação de que nos procedimentos de guarda e disponibilização dos registros relativos a conexão e acesso a aplicativos de internet, além de conteúdos de comunicações privadas e dados pessoais, “devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas”⁵⁴. Desta forma, da sua detida leitura, pode-se inferir que o legislador se preocupou em dar máxima efetividade aos seus postulados não se restringindo ao plano teórico.

Importante frisar que o supramencionado artigo tem por finalidade determinar que os fornecedores digitais que detenham a guarda de dados pessoais de usuários

53 GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 66

54 BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

se preocupem com procedimentos de segurança de informações, pois sem estes não se torna viável, conseqüentemente, a garantia de segurança jurídica.⁵⁵

Acerca da importância da segurança jurídica, leciona Celso Antônio Bandeira de Mello que “a ordem jurídica corresponde a um quadro normativo proposto precisamente para que as pessoas possam se orientar, sabendo, pois, de antemão, o que devem ou o que podem fazer.”⁵⁶ Assim, ao ter consciência sobre as possíveis conseqüências dos seus atos, os indivíduos podem pautar suas condutas entre os limites do que é legalmente aceito, garantindo uma harmonia e controle social.

Cabe aqui enfatizar que, na mesma medida em que as modernas tecnologias voltadas à informação têm capacidade de processar e armazenar dados, conferindo uma gama de benefícios capazes de contribuir no desenvolvimento da sociedade, possui, ao se debruçar sobre o outro lado da moeda, igual potencial lesivo, sobretudo no que tangem a privacidade e intimidade dos seus usuários.⁵⁷

Portanto, uma vez constatado que a internet possui semelhante capacidade para beneficiar e/ou prejudicar aqueles que dela se utilizam, cabe ao Direito tentar regular o meio cibernético de forma a coibir eventuais violações de direitos subjetivos e garantir a prevalência do interesse coletivo, atuando em prol da sociedade.

Impõe ressaltar que, o sigilo e a privacidade constituem os chamados direitos da personalidade, os quais se relacionam intimamente com a dignidade da pessoa humana. Estes por sua vez conforme salienta a doutrina possuem caráter absoluto.⁵⁸

Entre os atributos do direito da personalidade, no que concerne a proteção do princípio da dignidade da pessoa humana, diante da sua relevância dentro do ordenamento jurídico pátrio, como fundamento para diversos direitos, impende que seja dedicada algumas linhas à sua conceituação. Traz-se a definição deste fundamental princípio para Uadi Lammêgo, segundo o qual, o princípio da dignidade

55 GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 66.

56 MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 31. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2014, p.127.

57 MARCACINI, Augusto Tavares Rosa. *Aspectos Fundamentais do Marco Civil da Internet: Lei n.12.965/2014*. São Paulo: Edição do autor, 2016, p. 54.

58 Idem, p. 55.

da pessoa da humana se consubstancia no âmbito de completude moral humana, independentemente de qualquer distinção como cor, raça, status social, etc., que envolve valores espirituais e morais.⁵⁹

Outra definição sobre o princípio em comento, que merece ser suscitada é a trazida à doutrina por Ingo Sarlet, que leciona, baseando-se nas ideias kantianas, que o princípio da dignidade da pessoa humana é aquele segundo qual o homem dever ser considerado como um fim em si mesmo, impedindo, assim, sua objetificação por parte dos seus semelhantes, máxima que deriva da independência ética do homem.⁶⁰

Para que se entenda melhor como o sigilo e a privacidade dos usuários devem ser preservados segundo as determinações da “Constituição da Internet”, faz-se enriquecedor delimitarmos os traços característicos dos direitos da personalidade, dos quais, os referidos institutos são espécies. Sendo assim, as lições de Orlando Gomes sobre os direitos da personalidade nos ensinam que se tratam de bens jurídicos que, por determinação legal, transfiguram projeções humanas físicas ou psicológicas da pessoa humana, que servem para a sua individualização com o intuito de que estes possam ser salvaguardados.⁶¹

Ademais, os direitos da personalidade têm por atributos serem intransmissíveis, imprescritíveis, impenhoráveis, extrapatrimoniais, absolutos, vitalícios e necessárias,⁶² os quais, deixam evidenciado seu importante relevo dentro da órbita dos direitos que têm por finalidade proteção legal às subjetividades dos indivíduos. O que se mostram extremamente pertinente nos dias atuais, onde as pessoas, enquanto integrantes da sociedade digitalizada e informacional, acabam por compor uma massa despersonalizada que é incentivada e explorada pelo capital financeiro para que empresas gerem lucro, seja na perspectiva de consumidores vorazes ou quando vendem sua mão de obra de forma desvalorizada.

59 BULOS, Uadi Lammêgo *Curso de direito constitucional*. 8 ed. cd. rev. e atual. de acordo com a Emenda Constitucional n. 76/2013. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 512.

60 SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988*. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2006, p. 32.

61 GOMES, Orlando. *Dos Direitos da Personalidade*. Revista de Informação Legislativa. v. 3, n. 11, p. 39-48, set. 1966, p. 41.

62 Idem, p. 42.

Nesse diapasão, percebe-se que, na sociedade de informação, os dados pessoais dos usuários da rede mundial de computadores ganharam e vem ganhando expressivo valor econômico, o que se deve ao interesse que grandes empresas de tecnologia voltada à comunicação social têm em relação aos referidos dados.

Hoje, as informações que são extraídas dos consumidores que utilizam a rede podem ser manuseada de diversas maneiras pelas empresas de tecnologia, com possibilidades com potencial benéfico, como também aos consumidores digitais. Como vantagens aos usuários, pode-se citar o aproveitamento do banco de dados no aperfeiçoamento dos programas desenvolvidos pelas companhias de tecnologia; por outro lado, estes mesmos dados podem ter sua coleta para atender finalidades escusas das referidas empresas, como, por exemplo, produção de conteúdo com intuito de persuadir as pessoas a um consumismo desenfreado.

Feitas tais digressões reflexivas, passa-se à retomada da análise acerca dos dispositivos do Marco Civil da Internet que regulamentam e protegem os dados dos usuários dos aplicativos de rede. Deste modo, o art. 11 da Lei nº 12.965/14, traz em seu bojo a determinação de que em qualquer procedimento em que haja a “coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet”⁶³, em que uma dessas ações ocorra no nosso território nacional deve haver o respeito ao ordenamento jurídico pátrio, bem como da privacidade e proteção dos dados pessoais e do sigilo das correspondências privadas e registros no meio digital.

O supracitado artigo ao dispor sobre o respeito a legislação pátria acabou por determinar “que há competência brasileira para julgar casos de proteção de dados pessoais em que os dados são trafegados em servidores brasileiros”⁶⁴, deixando clara a concorrência da jurisdição nacional com a estrangeira, em casos onde um dos transmissores ou receptores se dê no território brasileiro.

Dentro do ordenamento jurídico não basta apenas a positivação de direitos e garantias sem que se estabeleça mecanismos para a sua efetivação. Foi com vistas

63 BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

64 GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado.* São Paulo: Atlas, 2017, p. 66.

a assegurar o cumprimento das prerrogativas estabelecidas em seus arts, 10 e 11 que o Marco Civil da Internet fixou penalidades para sua não observância, que estão disciplinadas no art. 12. Sem prejuízo de penalidades nas demais esferas (cíveis, criminais ou administrativas), as sanções impostas pela constituição da internet vão da mais branda, a advertência, até a mais gravosa, a proibição de atividade que envolva coleta ou guarda de dados pessoais dos usuários.

Assim, ao se garantir direitos e estipular mecanismos de proteção e penalidade pelo seu não cumprimento, a Constituição da Internet está avançando de forma efetiva na proteção do usuário e dos bens jurídicos de sua titularidade.

4.2 LEI GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Na atual era de dependência exacerbada dos meios tecnológicos, vem a calhar a inovação pátria da lei geral de proteção de dados pessoais, que prescreve um tratamento mais amplo que o Marco Civil; o qual, por sua vez, possui um tratamento mais específico concernente à dinâmica dos dados na internet. Nessa toada, o novo diploma possui um alcance maior, sobretudo no que toca os dados coletados no ambiente externo à rede mundial de computadores, balizando o processamento de dados pessoais por pessoas jurídicas de direito público e privado não somente no âmbito da world wide web.

Insta frisar que além de regular de forma mais abrangente o tratamento de dados pessoais, o referido diploma, ao ser editado, alterou algumas partes do Marco Civil de 2014. Ademais, ao se debruçar sobre o referido texto normativo, impõe conferir destaque à sua façanha de permitir uma tutela mais abrangente, a fim de conferir maior efetividade ao seu propósito, ao valer-se, tal legislação, de conceituações abertas para termos salutares, a exemplo de "dados pessoais", além da distinção dos chamados "dados pessoais sensíveis", portanto, carecedores de maior tutela.

Desta forma, visando operacionalizar seus mandamentos, traz a Lei 13.709 de 2018, a definição de dados pessoais como "informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável"⁶⁵, classificação esta bastante abrangente e que

65 BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2018. Disponível em:

já permite coibir manobras interpretativas aptas a isentarem determinados dados da referida classificação e negar-lhes a devida tutela. Não obstante, trata, o diploma, no mesmo artigo, de definir os dados pessoais que são considerados como sensíveis, como aqueles acerca da "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,"⁶⁶ quando estes estão diretamente relacionados à pessoa física.

Nesse sentido, a referida redação aborta um amplo rol de informações atinentes aos direitos da personalidade, os quais, pela sua sensibilidade, podem permitir diversas formas de uso indevido ou de manipulações dos titulares desses direitos. Além disso, banco de dados com tais informações podem ser elaborados ainda que de forma indireta, valendo-se, a título exemplificativo, do armazenamento de informações acerca das opções de compras de alimentação de determinado indivíduo, elementos que permitem deduzir determinadas filiações religiosas, incidindo no rol das informações sensíveis elencadas no artigo.

Nesse diapasão, uma vez explicitada a necessidade de baliza do tratamento do uso de informações, antes de perpassar o estudo pela questão da responsabilidade civil do uso indevido dos dados pessoais pelos fornecedores, mister se faz uma análise prévia acerca dos diplomas legislativos que oferecem a base para conformação da ilicitude dessas utilizações lesivas e indevidas das informações dos consumidores/usuários de bens e serviços, as quais extrapolam as relações de consumo celebradas.

4.2.1 Princípios Vetores da Lei de Proteção de Dados

Impõe a legislação, em seu artigo 6º, além da boa fé no tratamento de dados pessoais, diversos outros princípios. Traz-se aqui a lume alguns dos princípios mais relevantes.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

66 BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

Inicialmente, traz, a redação, o princípio da finalidade, o qual a mesma define como o tratamento com propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, vetando, na sequência, o tratamento posterior do uso incompatível com o quanto informado anteriormente aos titulares dos dados.

A presente inovação possui importância salutar, uma vez que postula mudança de cultura frente à realidade atual, em que, não obstante a ausência de maiores preocupações com o quanto estabelecido nos termos de uso, tornou-se comum a obscuridade no que tange à posterior destinação dos dados coletados, supostamente legitimadas pela mera anuência do consumidor em utilizar os serviços digitais oferecidos, escamoteando aquilo que poderia violar-lhe os direitos de personalidade.

Desta forma, o princípio da finalidade traz à tona uma maior obrigação de esclarecimento por parte dos fornecedores e de restrição do uso ao pactuado e, sobretudo, informado, equilibrando a relação desigual através do dever de informação, consolidando maior esclarecimento acerca do negócio jurídico firmado entre as partes.

Visando reforçar o atendimento à finalidade, a Lei de Proteção de Dados traz o princípio da adequação, o qual pode ser visto como corolário da finalidade, uma vez que o princípio em questão, de acordo com o diploma, consiste na compatibilidade do tratamento de dados com as finalidades informadas ao titular, observando o contexto em que se dá o tratamento de dados.

Na sequência, ainda abordando os seus princípios balizadores, traz, a redação, o princípio da necessidade, o qual a mesma define como a limitação do tratamento de dados ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades. Essencial o mencionado princípio, uma vez que, atualmente, não raro se vê a exigência para celebração de contratos de um número excessivo de informações que carecem de relações diretas com a finalidade do contrato celebrado e que, no contexto digital, apenas se tornam alvo fácil para uso indevido por parte dos fornecedores, culminando em resultados lesivos aos direitos da personalidade pertencentes aos usuários vulneráveis. Portanto, como forma de restringir esse uso indevido de informações, mais do que válido tal princípio, uma vez que combate o

problema já em sua origem, limitando aqueles dados que podem ser adquiridos pelo fornecedor.

Nessa toada, traz, a Lei 13.709/2008 o princípio do livre acesso. O mesmo consiste numa garantia aos titulares das informações, adquiridas pelos agentes que tratam os dados, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento dos dados, bem como sobre a integridade de seus dados pessoais. Tal princípio, que implica na concessão de direitos aos titulares das informações, se coaduna com as balizas do Estado Democrático de Direito, o qual, por sua vez, implica num ordenamento garantidor dos direitos individuais⁶⁷, tendo em vista a preservação dos direitos da personalidade postos em xeque por tais práticas mercadológicas perpetradas pelos fornecedores em meio digital.

4.2..2 Direitos Básicos dos Titulares de Dados Pessoais

Os usuários de internet estão expostos aos mais diversos riscos no universo digital, que apesar de muito utilizado ainda é pouco conhecido em todas as suas nuances. Com a intenção de suprir uma carência legislativa, para salvaguardar as pessoas que se valem do espaço cibernético, é que a lei de proteção de dados estabeleceu alguns direitos essenciais para os usuários titular dos dados que circulam pela internet.

As pessoas ao estabelecerem interações no universo digital acabam, intencionalmente ou não, fornecendo todo o tipo de dados relativos às suas vidas. Por se tratar de um seguimento social ainda pouco regulamentado e fiscalizado pelo Estado, a autonomia da vontade na rede mundial de computadores era quase que absoluta, mas esta realidade vem mudando, e o primeiro passo para se garantir uma proteção aos usuários contra as possíveis arbitrariedade e danos que possam vir a sofrer, é lhes conferir um espaço mínimo de proteção, os possibilitando de reivindicar a prestação jurisdicional em caso de algum prejuízo sofrido.

Foi para defender minimamente a titularidade dos dados dos usuários que a Lei de Proteção Geral de Dados estabeleceu no seu capítulo III, arts. 17 à 22, alguns

67 PRADO, Luiz Regis. *Bem jurídico-penal e constituição*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p.113.

direitos básicos dos titulares dos dados que utilizam a rede virtual, podendo ser aqui citados, o direito da liberdade, da intimidade e da privacidade.

Ademais, a referida lei ainda disciplina sobre uma série de requisições que o usuário pode se valer em relação aos controladores de dados, com o intuito de se autopreservar durante a sua navegação na rede, solicitações como: correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento, e sobre as consequências da negativa; eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular.⁶⁸

O art. 21 da lei em comento, ainda, determina que os dados dos usuários não poderão ser utilizados de formas que venham a lhes causem prejuízos. Já o artigo seguinte (art. 22) abre a possibilidade da defesa dos dados pessoais ser exercidas em juízo por meio de demandas coletivas, o que se mostrar benéfico diante da possibilidade de eficácia das sentenças coletivas que produzem efeitos *erga omnes*.

Destarte, a Lei Geral de Proteção de Dados se dedicou em proteger as informações de cunho pessoal dos consumidores de produtos voltado à internet, dada a importância destes dados, uma vez que compõe o patrimônio jurídico dos usuários.

68 BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM RELAÇÃO AOS DADOS PESSOAIS FORNECIDO POR SEUS USUÁRIOS

Uma vez constatada a efetiva existência de lesão aos bens jurídicos da personalidade, no que tange às grandes empresas de mídia social, e a inegável necessidade de tutela por parte do ordenamento jurídico, de modo a proteger a figura dos usuários da utilização indevida e arbitrária destes fornecedores em relação às informações prestadas em meio digital, resta a árdua tarefa de se debruçar sobre a esparsa legislação pátria que abarca o tema, com o intuito de averiguar como a dita proteção se operacionaliza e se sistematiza no plano jurídico. Nesse diapasão, observa-se que, para fins de responsabilização civil, convergem para o tema em apreciação não somente o Código Civil, mas também o Código de Defesa do Consumidor e, mais especificamente quanto ao objeto do presente estudo, a Lei de Proteção de Dados Pessoais. Diante deste quadro, resta indagar, com base no constructo teórico do Diálogo das Fontes, a melhor forma que deve o tema ser tratado, uma vez que a matéria encontra-se abarcada por diferentes diplomas, consolidando assim fundamentos jurídicos sólidos para oferecer respaldo à responsabilidade consequente da ilicitude dos fornecedores digitais.

5.1 NORMAS PREVISTAS NO CÓDIGO CIVIL

Inicialmente, sob o propósito de caracterizar a responsabilidade civil das empresas desenvolvedoras de aplicativos de mídias sociais, cumpre se debruçar sobre as normas civilistas pátrias para que se obtenha um norte a respeito do tratamento legal dispensado à temática. Assim, sob égide dos arts. 186 e 187 do referido diploma, que definem o conceito de ilícito civil, vislumbra-se o enquadramento das condutas indevidas dos fornecedores com relação à utilização, desprovida da finalidade social, dos dados pessoais colhidos dos usuários.

Nesse diapasão, prevê o art. 186 que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem”⁶⁹ incorre na prática de ato tido como ilícito. Na sequência, dispõe o artigo 187, também sobre as condutas ilícitas, que as mesmas se configuram, também, quando

⁶⁹ BRASIL. *Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

o titular de um direito ao exercê-lo excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Diante dos mencionados artigos, é possível se depreender que as condutas supostamente abusivas dos fornecedores de mídias sociais são agasalhadas pelos mencionados dispositivos do Código Civil Brasileiro, ensejando, nos termos do mesmo diploma, a devida responsabilidade civil.

Assim, acerca da idéia sobre responsabilidade com fulcro no Código Civilista, mister se faz apontar para o conceito desta, que surge como obrigação secundária, a qual deriva da falta com o dever originário de não lesar direito de outrem, ou seja, a máxima do direito romano *neminem laedere*⁷⁰. Nessa senda, constata-se que, em função da ilicitude da conduta dos fornecedores de tecnologias voltadas para a comunicação social, no âmbito da internet, vislumbra-se inegável lesão aos direitos dos usuários, os quais, nas hipóteses *sub examinem*, podem ser tidos como consumidores. A referida lesão, inclusive, também pode vir a caracterizar dano moral, nos termos do artigo 186 do referido Código.

Portanto, uma vez delineada a idéia de ilicitude e constatando-a nos atos dos fornecedores, o passo seguinte consiste na fundamentação jurídica da responsabilidade civil destes na falta com o dever de não lesar, ou, portanto, zelar pelos dados daqueles que os disponibilizam, a qual se situa no artigo 927 do CC⁷¹. O referido dispositivo impõe a reparação por eventuais danos causados pelos atos descritos como Ilícitos pelo mesmo diploma normativo.

Nesse compasso, impele dissertar acerca do conceito de responsabilidade. Conforme o magistério de Cavalieri Filho, a mesma consiste no dever jurídico sucessivo que nasce de um dever primário ou originário de não causar dano a outrem. Portanto, surge, a responsabilidade, diante da falta/violação da obrigação assumida (obrigação primária ou originária)⁷². Nesse sentido, ilustrativo é o quanto

⁷⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 15.

⁷¹ “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

⁷² CAVALIERI FILHO, op. cit, p. 15.

disposto no art. 389⁷³ do Código Civil, no qual consta uma clara conseqüência jurídica advinda da omissão ou transgressão para com a obrigação originária, qual seja, o dever de reparação pelas perdas e danos nos casos de inadimplemento de uma obrigação contratual.

No que tange ao fenômeno da globalização, que se relaciona intimamente com a utilização constante de tecnologias voltadas à comunicação célere, este é marcado por uma série de contradições. Conforme ensina Milton Santos, a globalização se apresenta como fábula, trazendo uma série de benefícios supostamente alcançáveis por todos, mas se opera de forma perversa e excludente (globalização como perversidade), embora não ignore, o autor, o seu potencial de efeitos positivos (globalização como possibilidade)⁷⁴. Assim, mister se faz deslocar o foco para a última perspectiva do fato, visando consolidar um ambiente no qual as desigualdades sejam paulatinamente extirpadas.

Portanto, resta ao Direito a árdua tarefa de impedir que a mesma desigualdade cruel, presente no plano fático do atual mundo globalizado, seja transportada para o plano digital, ainda mais porque ambos os contextos estão cada vez menos passíveis de serem dissociados. Assim, adentrando no mundo digital, não se pode permitir que os agentes hegemônicos e poderosos exerçam as suas influências de forma a suprimir os direitos dos mais vulneráveis, tal como se dá no mundo real. Para que esse "novo universo" digital evolua de forma mais inclusiva e democrática que a realidade há a necessidade de também regular as ações dos mais poderosos neste meio sobre os mais vulneráveis, mediante tutela jurídica eficaz. Dessa forma, transportando o mesmo raciocínio para o ambiente virtual, vê-se a inequívoca necessidade de se impor limites às ações dos fornecedores de mídias digitais aos consumidores/usuário desprotegidos.

Nesse contexto, constata-se, portanto, que o ambiente digital não pode ficar alheio aos ditames da justiça, sendo necessária a atuação do Estado de forma a suprimir as eventuais lesões aos direitos dos usuários no ciberespaço. Nesse sentido, inegável que com o advento da rede mundial de computadores, "a

⁷³ "Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado."

⁷⁴ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 17-21.

intensidade da vida e a densidade das populações aproxima cada vez mais as pessoas, intensificando suas relações, o que acarreta um aumento vertiginoso nos motivos para colisão de direitos e os atritos de interesses⁷⁵. Desta forma, em função da necessidade de acompanhar a dinâmica das relações sociais modernas, agora pautadas no uso da tecnologia para se estabelecerem, surge a necessidade de um Direito apto a tutelar tais relações jurídicas, fundamentando justamente a responsabilidade civil que tais relações ensejam.

No âmbito de responsabilidade civil pregada pelo artigo 187 do Diploma Civil brasileiro dispõe sobre a extrapolação dos limites impostos pela finalidade econômica e social dos direitos dos seus titulares, conforme salientado no capítulo anterior. Porém, de forma constante, os fornecedores, ao fazerem uso dos dados repassados pelos usuários, acabam por utilizá-los de forma distinta com a finalidade do serviço que prestam, amparam-se na mera formalidade da aceitação do contrato, para sustentar o uso indiscriminado as informações em seu poder. Valem-se de tal prática, uma vez que dos contratos formulados por prestadores de serviços de mídias sociais se depreende uma série de cláusulas abusivas, as quais, colocam em manifesta posição de desvantagem o consumidor/usuário, em que pese o cumprimento das principais obrigações contratuais.

Uma vez realizadas tais considerações, resta clarividente a necessidade da base jurídica sólida, apta a atribuir responsabilização civil aos fornecedores dos serviços de mídia digital, que incorrem no uso indevido de informações concedidas de boa-fé por seus usuários, os quais podem ser enquadrados na categoria de consumidores, ainda que se trate de serviço oferecido de forma “gratuita”, conforme a seguir exposto.

Nesse compasso, para fins de delimitação da responsabilidade atinente aos fornecedores de mídias sócias, impõe realizar a distinção entre a responsabilidade de caráter subjetiva e a responsabilidade objetiva. Assim, tem-se, como ponto fundamental de distinção, nos moldes do art. 186 do CC/02, a culpa como essência da responsabilidade subjetiva. Conforme salienta Cavalieri Filho, o referido artigo emprega o termo culpa em sentido lato, indicando não somente a culpa *stricto sensu*, a qual decorre de negligência, imprudência ou imperícia, como também o

⁷⁵ DIAS, José de Aguiar. *Da responsabilidade civil*. 6. ed. Rio de Janeiro, Forense, 1979, p. 13.

dolo conforme se depreende do artigo ao fazer menção aos fatos provenientes de ação ou omissão voluntária. A responsabilidade objetiva, por sua vez, se distingue da responsabilidade subjetiva, na medida em que vem à tona como isenta da necessidade de configuração e atribuição de culpa do agente, com fulcro na chamada Teoria do Risco.⁷⁶

A Teoria do Risco foi desenvolvida com a finalidade de fundamentar a responsabilidade objetiva, vinculando-a com a obrigação que deve ser assumida de reparar em decorrência dos riscos das atividades desenvolvidas pelos agentes. Tal teoria tem fundamento, tendo em vista que no desempenho de qualquer atividade cria-se o risco de causar danos à terceiros, gerando a obrigação de repará-lo, ainda que a conduta seja isenta de culpa⁷⁷.

Ainda no âmbito do Código Civil, faz-se necessário trazer a lume o conhecimento acerca da chamada boa-fé objetiva, a fim de constituir uma melhor interpretação sobre as balizas do comportamento esperado pelas partes no âmbito das obrigações contratuais. Assim, apesar desta possuir conceito jurídico indeterminado, percebe-se que a boa-fé objetiva “consiste em uma verdadeira regra de comportamento, de fundo ético e exigibilidade jurídica” ⁷⁸, conforme preleciona Pablo Stolze.

Diante do quanto explicitado acerca do conceito de boa-fé objetiva, não se pode olvidar a sua necessária aplicação nos contratos consumeristas advindos da relação entre os usuários/consumidores e as empresas de redes sociais. No que tange ao estudo de caso 1, abordado no primeiro capítulo deste trabalho, observa-se que a empresa *Facebook* ao permitir que os dados dos seus usuários fossem utilizados de forma indevida pela *Cambridge Analytica*, cometeu uma falta grave para com o postulado/dever da boa-fé objetiva, uma vez que esta deveria, de acordo com o contrato eletrônico celebrado, zelar pela proteção atinente aos dados pessoais dos consumidores da plataforma digital.

⁷⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 34

⁷⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 4*. 7. ed. São Paulo : Saraiva, 2012, p. 47.

⁷⁸ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, volume 4: contratos, tomo I: teoria geral*. rev. e atual. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 78.

Nesta senda, bastante elucidativo é o art. 422 do CC, que determina que dentro da relação jurídica contratual deve prevalecer o respeito aos “princípios da probidade e boa-fé”⁷⁹ pelas partes, seja durante a execução do contrato ou sua conclusão. No entanto, embora o mencionado dispositivo não preveja de forma expressa, também se faz exigível o respeito ao princípio da boa-fé nas fases pré-contratual e pós-contratual. Por conseguinte, o respeito a boa-fé nas duas fases contratuais, não abarcadas pelo art. 422, pode ser contemplado no Enunciado n. 25 da Primeira Jornada de Direito Civil⁸⁰, que traz em seu bojo a assertiva que a ausência da previsão normativa expressa no diploma cível não inviabiliza a aplicação pelo julgador do princípio da boa-fé em ambas as fases. Nesse sentido, reforça-se o quanto exposto, o art. 113⁸¹, o qual dispõe que os negócios jurídicos devem ser balizados pelo princípio da boa-fé.

Como manifestação do princípio da boa-fé na interpretação dos contratos, válido trazer à baila a doutrina acerca das figuras parcelares da boa-fé objetiva, as quais, constituem fundamento sólido para dirimir eventuais conflitos contratuais decorrentes das práticas abusivas por parte dos fornecedores de serviços de mídia social. Dentre estas, primeiro se faz necessário mencionar a chamada proibição do comportamento contraditório ou venire *contra factum proprium*⁸², uma vez as partes dentro da relação contratual devem adotar um comportamento coerente com os termos estipulados pelo pacto firmado, com vistas a assegurar o equilíbrio do negócio jurídico, mantendo este dentro dos parâmetros razoáveis de previsibilidade, conformando a mínima segurança jurídica para aquele que celebra o instrumento jurídico.

Outra figura parcelar, consistente em desdobramento da boa-fé objetiva, passível de análise para melhor compreensão da temática, refere-se ao *tu quoque*, que se afigura em situações onde uma das partes, ao adotar um comportamento

⁷⁹ BRASIL. *Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

⁸⁰ “O art. 422 do Código Civil não inviabiliza a aplicação pelo julgador do princípio da boa-fé nas fases pré-contratual e pós-contratual.”

⁸¹ “Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.”

⁸² GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, volume 4: contratos, tomo I: teoria geral.* rev. e atual. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 89.

que rompe com valor de confiança, acaba por surpreender a outra, colocando-a em manifesta condição de desvantagem.⁸³

Ademais, de semelhante importância para compreensão do funcionamento da boa-fé como baliza da interpretação contratual, culminando em direitos e deveres anexos para as partes celebrantes, tem-se a figura de *exceptio doli*, que tem por finalidade punir condutas que tenham sido exercidas com o intuito de prejudicar a parte oposta, ao invés de preservar os interesses do contratante.⁸⁴

Por fim, vale a pena fazer menção às figuras das *supressio* e *surrectio*, as quais consistem, respectivamente, na perda de um direito pela falta de exercício do mesmo e, do lado oposto, o surgimento de um direito exigível decorrente do comportamento lógico de uma das partes, embora ambas as figuras apresentem menor importância para o presente estudo.

Sendo assim, a figura da *tu quoque* mostra-se presente nas situações em que empresas de tecnologia utilizam de maneira inadequada os dados de seus usuários, de forma a surpreendê-los com a notícia da prática abusiva do uso das suas informações, que vão além da fronteira do quanto estipulado no contrato firmado no meio digital (termos de uso). Insta frisar que, os usuários consumidores destes serviços de mídia digital encontram-se habitualmente em condição de maior vulnerabilidade, em razão da falta de conhecimento técnico sobre o funcionamento dos aplicativos, o que culmina, na maioria das vezes, na ausência de conhecimento acerca da destinação atribuída aos seus dados.

5.2 NORMAS CONSTANTES NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Inicialmente, insta frisar que a relação jurídica de consumo se configura sempre que ocorre atos de consumo, os quais podem ser entendidos como a prestação de serviços, fornecimento de produtos, os acidentes de consumo, além de outros fatos que ensejam a aplicação da legislação consumerista. Essa relação

⁸³ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, volume 4: contratos, tomo I: teoria geral*. rev. e atual. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 91.

⁸⁴ *Idem*, p. 91.

jurídica é particularizada pelos sujeitos que a figuram, sendo sempre fornecedor e consumidor, tendo por objeto, como já mencionado, produtos ou serviços.⁸⁵

Nesse sentido, para melhor entendimento acerca da configuração da relação de consumo e seus elementos, traz, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, no seu art. 2º, o conceito de consumidor, qual seja: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”.⁸⁶ Nesse diapasão, dispõe também, o referido diploma, sobre a definição de fornecedor como sendo toda aquela pessoa física ou jurídica, seja ela pública ou privada, estrangeira ou nacional, incluindo, ainda, os entes despersonalizados, que pratiquem as atividades de “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”⁸⁷.

Outrossim, em continua análise do código consumerista, outro conceito delineado é o de serviço⁸⁸, no qual se encaixa o serviço de comunicação social por meio de aplicativos de internet, onde há a prestação de forma gratuita por parte das empresas de tecnologia. Ocorre, entretanto, que estas companhias se valem dos dados obtidos dos seus usuários para a veiculação de anúncios segmentados à determinados públicos alvos, o que demonstra que as referidas empresas, ainda que indiretamente, são remuneradas pelo serviço prestado, uma vez que são pagas por anunciantes. Plataformas digitais como *Facebook* e *Google* são exemplos de negócios que geram lucro a partir da utilização de dados pessoais coletados em ambientes virtuais.

Frise-se que, o próprio conceito de consumidor⁸⁹ apresentado pela redação da lei nº 8078/90, não exclui da sua abrangência a possibilidade do tomador de

⁸⁵ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 66.

⁸⁶ BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

⁸⁷ Idem.

⁸⁸ “Art. 3º [...]”

§ 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.”

⁸⁹ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

serviço a título gratuito se enquadrar no referido conceito, sendo este, portanto, destinatário de todo o mecanismo jurídico de proteção do diploma consumerista, igualmente àquele que usufrui da prestação de serviço mediante remuneração direta.

Além disso, importante se faz aqui pontuar a existência de entendimento jurisprudencial no âmbito do Superior Tribunal de Justiça no sentido de que o serviço prestado por provedor de internet de forma gratuita, não desfigura a relação de consumo existente entre este e o usuário do serviço, uma vez que os arts. 2º e 3º devem ser interpretados de forma ampla a abarcar as situações de ganho indireto do fornecedor.⁹⁰

Uma vez já realizada a distinção entre as duas espécies de responsabilidade, quais sejam, objetiva e subjetiva, impele atentar que o CDC, no que tange à responsabilidade dos fornecedores, adota a primeira forma, conforme depreende-se do quanto disposto no art. 14 do referido diploma, que estabelece que: “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”⁹¹.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor foi além, ao estabelecer a responsabilidade civil objetiva para toda a cadeia de produção, seja fabricante, produtor ou construtor, que têm a obrigação de reparar os consumidores pelos danos causados, independentemente da comprovação de culpa, conforme determinação do art. 12⁹² do referido diploma legal. Assim, observa-se que, nas relações consumeristas firmadas na internet, aqueles fornecedores que venham a

⁹⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 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://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 22 nov. 2018

⁹¹ BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

⁹² “Art 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.”

de alguma forma lesar seus usuários têm imposto sobre si o dever de reparação pelos prejuízos, ainda que não haja a comprovação de culpa. Tal privilégio pela responsabilidade civil objetiva na seara consumerista decorre da inovação do CDC, que em contramão à tradição do direito civil, passou a não mais estabelecer a culpa como fundamento ao dever de reparação, como forma de melhor enquadrar a responsabilização frente a hipossuficiência dos consumidores .

O Código de Defesa do Consumidor estipula que a responsabilidade dever ser, em regra, objetiva e solidária, buscando-se, assim, a reparação integral pelos danos causados aos consumidores, possibilitando que os direitos dos consumidores sejam tutelados de uma forma mais eficaz. Retira-se, portanto, o ônus do usuário de comprovar a culpa dos produtores e prestadores de serviços na ocorrência de vícios ou defeitos.⁹³ Desta forma, segundo a regulamentação do CDC na responsabilidade civil dos fornecedores de mídias sócias haverá a obrigação de reparação aos danos causados aos usuários, mesmo que não seja constatada culpabilidade nas condutas das empresas de tecnologia causadoras dos prejuízos.

Os consumidores de mídias sociais, em sua grande maioria, não possuem conhecimento técnico sobre funcionamento dos aplicativos que fazem uso cotidianamente, muitas das vezes se vêem impossibilitados de tomar decisões de forma esclarecida sobre as permissões dadas às empresas provedoras de plataformas digitais, fato este, que acaba por acarretar em uma falta de consciência plena acerca da extensão das concessões concedidas por meio dos contratos eletrônicos, relativas às informações pessoais. Sendo assim, para que os usuários possam anuir com os termos contratuais de maneira informada, acerca das suas repercussões práticas, é se faz necessária a observância do dever de transparência, sendo assegurado conhecimento prévio e facilitado sobre o contrato por força da determinação do art. 46⁹⁴ da Lei Consumerista.

5.3 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A RESPONSABILIDADE CIVIL

⁹³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 4. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2015, p. 152.

⁹⁴ “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

Com o advento do Marco Civil da Internet, novos direitos e garantias foram conferidos aos usuários da rede mundial de computadores, que até a edição do novel diploma, encontrava-se, ainda, sob parca ou quase nenhuma regulamentação do Estado, sendo um ambiente onde a autonomia da vontade imperava no tocante ao estabelecimento de vínculos jurídicos, o que permitia um ambiente propício ao cometimento de abusos e com eles a ameaça de lesão aos direitos do usuário.

Logo em seu capítulo inicial a Lei n. 12.965 estabelece princípios, garantias, direitos e deveres, que devem ser observados por todos aqueles que se utilizam do ambiente virtual para as mais variadas finalidades. É nesta parte do diploma legal que o legislador se preocupou em resguardar o direito à reparação dos usuários pelos plenos possíveis danos que lhes forem causados, dispondo sobre o princípio da responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei⁹⁵. Observa-se, ainda, que na mesma parte do diploma sob análise, há a previsão da proteção dos dados pessoais⁹⁶ como princípio norteador do uso regular da internet.

A disciplina do Marco Civil da Internet vincula uso correto da rede mundial de computadores à observância das diretrizes da Constituição Federal, fazendo menção ao texto constitucional em seu bojo, como, por exemplo, em seu art. 3º, inciso I⁹⁷. Sendo assim, fica evidente que a nova lei que regulamenta as relações jurídicas na internet, pretendeu garantir que princípios e garantias constitucionais fossem respeitados quando do estabelecimento interações as pessoas em ambientes virtuais, não é por outra razão que a Lei n. 12.965 ficou conhecida como “A Constituição da Internet”.

Dentro do universo da internet podemos encontrar dois tipos de provedores de internet, os servidores de acesso à internet e servidores de aplicação. Sendo os primeiros conceituados como “a pessoa natural ou jurídica que fornece serviços

⁹⁵ Inciso VI do art. 3º da Lei n. 12.965.

⁹⁶ “Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;”

⁹⁷ “Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;”

relacionados ao funcionamento da Internet, ou por meio dela”⁹⁸. Sendo assim, para este tipo de provedor, o Marco Civil da internet estabeleceu que não serão responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.⁹⁹

A segunda figura, o provedor de aplicação, encontra enquadramento legal no art. 15 do diploma¹⁰⁰. Por possuir um conceito amplo, para uma melhor delimitação conceitual deste tipo de servidor do meio digital, deve-se voltar os olhos para a descrição de aplicações de internet trazida pela Lei n. 12.965, em seu art. 5º, inciso VII, sendo delimitado como: “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”. Assim, conclui-se que provedor de aplicação é aquela pessoa natural ou jurídica que ofereça mecanismos digitais para que o usuário interaja no universo cibernético. Nesta categoria podem ser enquadradas as empresas de tecnologias de mídias sociais, que através de seus aplicativos possibilitam que as pessoas se comuniquem virtualmente.

Para fins de análise no presente trabalho, o capítulo III, especificamente a seção III, mostra-se a mais relevante, sendo intitulada como: “Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros”. Nesta parte do texto legal encontra-se regulamentado a responsabilização dos provedores de aplicações de internet por danos causados por terceiros, mediante determinação judicial, com o fundamento de se impedir a censura, além de assegurar a liberdade de expressão.

O art. 7, inciso XIII, do Marco Civil da Internet, garante a aplicação normas atinentes à defesa do consumidor nas relações de consumo estabelecidas por via da internet. Assim, a regra geral de responsabilidade civil objetiva e solidária de que trata o CDC, pode ser imposta nas relações consumeristas em ambientes virtuais, permitindo a responsabilização das empresas de mídias sociais independentemente da comprovação da culpa, e ainda, de forma solidária entre agentes que corroboraram para os danos causados aos consumidores digitais.

⁹⁸ DA SILVA, Regina Beatriz Tavares; DOS SANTOS, Manoel J. Pereira, coordenadores. *Responsabilidade civil: Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 72.

⁹⁹ “Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.”

¹⁰⁰ “Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.”

5.4 A RESPONSABILIDADE CIVIL NA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS

A regulamentação da responsabilidade civil decorrente das falhas em relação à proteção de dados dos usuários é realizada de forma precisa pela Lei n. 13.709/18, que foi editada com o intuito de dar um melhor tratamento legal ao tema. Esta vem ganhando cada vez mais destaque, diante do contexto tecnológico e social em que vivemos, onde os ambientes virtuais tornaram-se essenciais para atual conjuntura da sociedade informacional em que se vive.

A Lei de Proteção de Dados Pessoais¹⁰¹ tem por finalidade precípua, concentrar em uma única legislação, de forma mais apurada, a regulamentação em relação ao tratamento que deve ser dispensado as informações pessoais dos usuários da internet. Antes da sua edição, a guarda dos dados pessoais no ciberespaço encontrava-se disciplinada de forma vaga em diversos diplomas legais, como a Constituição Federal, Código de Proteção e Defesa do Consumidor e, por fim, o Marco Civil da Internet.

O art. 9º, inciso VI¹⁰², da Lei n. 13.709/18, garante ao titular do direito relativo às informações pessoais disponibilizadas na rede, o livre acesso as responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento dos dados. Tal garantia dá ao usuário a possibilidade de ter conhecimento acerca da extensão das obrigações dos agentes que lidam com seus dados pessoais, bem como saber qual a forma que se operacionaliza a responsabilização em caso de cometimento de algum ato ilícito.

O capítulo VI, que trata dos agentes de tratamento de dados pessoais, disciplina em sua seção III, a responsabilidade e o dever de ressarcimento por parte destes em relação aos danos causados aos usuários titulares dos direitos lesados. Estabelece o art. 42 que “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”.

¹⁰¹ Sobre a Lei de Proteção de Dados Pessoais, conferir: PINHEIRO, Patrícia Peck. *Proteção de Dados Pessoais Comentários à Lei N. 13.709/2018 LGPD*. São Paulo: Saraiva, 2018.

¹⁰² “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: VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento;”

Outrossim, o § 1º do art. 42¹⁰³, impõe a solidariedade entre controladores e operadores de dados pessoais nos ambientes virtuais, com a finalidade de assegurar o ressarcimento dos usuários. Já o § 2º,¹⁰⁴ do referido artigo, abre a possibilidade da inversão do ônus da prova pelo juiz, em demandas que se busca a comprovação de danos causados pelo uso inapropriado de informações pessoais, sendo possível a inversão probatória quando há verificação da hipossuficiência da parte lesada, em relação aos meios de produção de provas, ou quando estas se mostrarem excessivamente onerosa, desde que presente a verossimilhança das alegações.

Ainda acerca do mesmo diploma legal, o § 3º¹⁰⁵ inova ao permitir o ajuizamento de demandas coletivas, exercidas coletivamente em juízo, com a finalidade de reparação de danos por danos coletivos, com a observância das normas pertinentes às ações coletivas. Ademais, o art. 42 possibilita o direito de regresso à aquele responsável pela reparação, em relação à todos que contribuíram para o evento danoso, direito este que tem por parâmetro a medida da participação dos agentes causadores dos danos¹⁰⁶.

Faz-se necessário tecer críticas ao quanto disposto no art. 43¹⁰⁷ da Lei de Proteção de Dados, tendo em vista que o mencionado artigo estabelece exceções à responsabilização dos agentes de tratamento, principalmente, ao estabelecer a

¹⁰³ Art. 42 [...]

§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:

I - o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;

II - os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei.

¹⁰⁴ “§ 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.”

¹⁰⁵ “§ 3º As ações de reparação por danos coletivos que tenham por objeto a responsabilização nos termos do caput deste artigo podem ser exercidas coletivamente em juízo, observado o disposto na legislação pertinente.”

¹⁰⁶ § 4º Aquele que reparar o dano ao titular tem direito de regresso contra os demais responsáveis, na medida de sua participação no evento danoso.

¹⁰⁷ BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

exceção por dano decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro. Situação esta que pode dar margem à interpretações equivocadas, prejudiciais as vítimas de danos que se encontrem em situação de vulnerabilidade.

No art. 44¹⁰⁸ da Lei n. 13.709/18, encontram-se estabelecidos os parâmetros para que o serviço de tratamento de dados seja considerado como irregular, são eles a não observância da legislação relativa ao tema ou quando não houver o atendimento as expectativas de segurança do titular dos dados.

Por derradeiro, o art. 45¹⁰⁹, do diploma em análise, determina que a responsabilidade nas situações de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo, deve-se observar o quanto disposto na legislação consumerista, abrindo margem a aplicação da responsabilidade civil objetiva, como preconiza o Código de Defesa e Proteção do Consumidor.

¹⁰⁸ BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais.* Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

¹⁰⁹ Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente.

6 CONCLUSÃO

Na sociedade informacional em que vivem as pessoas cada vez mais se veem ligadas aos ambientes virtuais. Se por um lado a rede mundial de computadores trouxe diversos aspectos positivos dentro da estrutura social, como a possibilidade de se obter informações de qualquer lugar e a qualquer momento, por outro, acaba por expor as pessoas em razão de estas disponibilizarem, consciente e inconscientemente, diversas informações privadas no ciberespaço.

Tanta exposição gera o risco de dano aos usuários, que muitas vezes utilizam os meios digitais sem o necessário conhecimento técnico sobre como se operam os mecanismos de aplicativos de internet; o que demonstra a necessidade de uma maior tutela dos direitos do usuário de mídias sociais, que já ostenta a vulnerabilidade típica do consumidor e que se torna ainda mais frágil diante da insuficiência de informações prestadas pelos fornecedores no universo digital.

Desta feita, partiu o estudo de casos emblemáticos acerca do vazamento de informações de usuários pelos serviços de mídia digitais, quais sejam, *Facebook* e *Cambrydge Analytica*, bem como do episódio sobre a empresa Vivo e a investigação pelo uso indevido de dados pessoais de seus clientes, além da situação onde NOYB, uma organização não governamental internacional que defende os direitos dos usuários de internet, entrou com reclamações perante entidades administrativas contra *Google*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, pela excessividade de concessões requisitadas por estas empresas aos seus usuários. Tornou-se, então, possível tecer um quadro acerca das suas repercussões.

Com o estudo dos pactos firmados entre os prestadores de serviços de mídias sociais e seus usuários, pôde-se concluir que os mesmos se enquadram na figura do contrato de adesão, e, portanto, devem ser interpretados de forma a privilegiar os interesses do aderente, principalmente no que concerne às cláusulas abusivas. Em seguida, foram investigadas as cláusulas das quais os usuários compactuam ao fornecerem os seus dados, assim como os deveres anexos que regem esses mesmos instrumentos contratuais.

Uma vez constatado o dever de proteção dessas informações por parte dos fornecedores dos serviços de mídia digital, verificou-se o enquadramento do referido

serviço no conceito de relação de consumo, uma vez configurados os elementos dessa, ainda que a remuneração dos fornecedores, no caso, não se dê de forma direta pelos usuários, mas de forma indireta, com a exploração econômica de suas informações pessoais no mercado publicitário. Ademais, ainda que os referidos serviços sejam ofertados a título gratuito para os usuários, verificou-se o enquadramento desses na categoria de consumidores, fazendo, portanto, jus à proteção constante do diploma consumerista.

Em seguida, partiu-se para o estudo da responsabilidade civil destes, a qual fora analisada de acordo com os diferentes diplomas que regem a matéria. Assim, com base no Código Civil, foi possível identificar a prática do vazamento de dados como ato ilícito, portanto, ensejador do dever de reparação, ainda que o fornecedor não tenha contribuído para tais vazamentos de forma dolosa, consolidando assim uma responsabilidade civil de caráter eminentemente objetiva.

No mesmo diapasão, uma vez constatada a existência de relação de consumo, fora estudado o diploma especial consumerista, o qual reitera o entendimento acerca do caráter objetivo da responsabilidade por danos causados por parte desses agentes do setor digital, além, claro, de tal dispositivo legal oferecer também instrumentos aptos à proteção da parte mais vulneráveis da relação, qual seja, consumidor/usuário, através, por exemplo, da inversão do ônus da prova.

Assim, percebe-se a adequação do diploma consumerista, que se opera de forma que o usuário vulnerável não fique sujeito ao arbítrio dos serviços de mídia digital, vez que estes, por diversos fatores, como o desconhecimento técnico, poderiam ser obrigados a produzir as chamadas "provas diabólicas", as quais inviabilizariam sua defesa em juízo.

Por fim, feito estudo sobre legislações especiais, como o Marco Civil da Internet e a Lei de Proteção de Dados, o presente trabalho intentou demonstrar a existência de responsabilidade objetiva dos prestadores de serviço de mídia digital pelo vazamento de informações dos seus usuários, partindo da análise conjunta das diferentes legislações atinentes à matéria, atendendo-se ainda a solidariedade entre todos aqueles que fazem parte da prestação de serviços voltados a aplicações de

internet, diante da caracterização da relação consumerista, ainda que remunerada de forma indireta.

Diante do quanto aqui exposto, resta clara a necessidade de proteção do consumidor no âmbito do universo digital, principalmente no que concerne às suas informações pessoais e a manipulação destas por parte das empresas de aplicativos de internet. Para que essa proteção seja realmente eficiente, diante da regulamentação da matéria em diversos diplomas normativos, faz-se necessário a mobilização do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (SNDC), através dos seus agentes – SENACON, CODECON e PROCON – para que haja a efetividade da defesa dos consumidores usuários.

Por meio da SENACON é possível a elaboração de políticas públicas no âmbito nacional com vistas a conscientizar e proteger o consumidor dos possíveis danos causados quando da utilização de seus dados pessoais, alertando sobre medidas devem tomar para melhor se proteger da exposição na internet. Cabe aos PROCON's a coordenação e aplicação da política de proteção de dados pessoais nas esferas estaduais, municipais e distrital, além de atender os usuários lesados, adotando as providências cabíveis para reparação por parte das empresas de mídias sociais.

Fica a cargo da CODECON o recebimento de denúncias de casos onde houve a utilização indevida de informações pessoais fornecidas no ciberespaço, com a finalidade de defender do consumidor digital, procurando preservar os direitos do usuário, bem como devendo fornecer orientação à população, podendo, ainda, promover abertura de reclamações e audiências de conciliação com as companhias de aplicativos digitais e seus consumidores. Só assim, por meio da atuação desses mecanismos é que os direitos garantidos aos usuário serão realmente resguardados.

REFERÊNCIAS

- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- NEVES, Ricardo Oliveira. *Novo Mundo Digital*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.
- KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook - Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. *Comentários à Constituição do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1989, p. 63.
- SOARES, Ricardo Maurício Freire. *O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor. Informativo Pro Omnes*, 2003.
- GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. São Paulo: Atlas, 2017, p. 85.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 32. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2015, p. 695.
- MEIRELLES, Helly Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 330.
- DOBB, Maurice. *A Evolução do Capitalismo*. Trad. Manuel do Rêgo Braga. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- FROMM, ERICH. *Ter ou Ser?* 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977, p. 24
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 82-86.
- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: Direito e Dever nas Relações de Consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 60.
- SODRÉ, Jorge Irajá Louro. A Informação como Direito Fundamental do Consumidor na Sociedade da Informação In: Adolfo, Luiz Gonzaga Silva (org.). *Direitos fundamentais na sociedade da informação*. Florianópolis: UFSC/GEDAI, 2012, p.63.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 65.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 87.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 178.

GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 128.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, volume 4: tomo II: contratos em espécie*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 344.

MIRANDA, Custodio da Piedade Ubaldino. *Contrato de Adesão*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 19.

MAIA, Álvaro Marcos Cordeiro. *Disciplina Jurídica dos Contratos Eletrônicos no Direito Brasileiro*. Salvador. Nossa Livraria, 2003, p. 55.

GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. *Contratos via Internet*. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007, p. 27.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIEIRO, Daniel. *Curso de Direito Constitucional*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 559.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 66.

MARCACINI, Augusto Tavares Rosa. *Aspectos Fundamentais do Marco Civil da Internet: Lei n.12.965/2014*. São Paulo: Edição do autor, 2016, p. 54.

BULOS, Uadi Lammêgo *Curso de direito constitucional*. 8 ed. cd. rev. e atual. de acordo com a Emenda Constitucional n. 76/2013. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 512.

SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988*. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2006, p. 32.

GOMES, Orlando. *Dos Direitos da Personalidade*. Revista de Informação Legislativa. v. 3, n. 11, p. 39-48, set. 1966, p. 41.

PRADO, Luiz Regis. *Bem jurídico-penal e constituição*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p.113.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 15.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 17-21.

DIAS, José de Aguiar. *Da responsabilidade civil*. 6. ed. Rio de Janeiro, Forense, 1979, p. 13.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 4*. 7. ed. São Paulo : Saraiva, 2012, p. 47.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 4. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2015, p. 152.

BASALLA, George. *A Evolução da tecnologia*. Porto: Porto Editora, 2004.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Proteção de Dados Pessoais Comentários à Lei N. 13.709/2018 LGPD*. São Paulo: Saraiva, 2018.

ABBATE, Janet. *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press, 1999.

LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Formação dos Contratos Eletrônicos de Consumo Via Internet*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

DA SILVA, Regina Beatriz Tavares; DOS SANTOS, Manoel J. Pereira, coordenadores. *Responsabilidade civil: Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 72.

BRASIL. *Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais*. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 15 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

BRASIL. *Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil*. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 28 de nov. de 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 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://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-esp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 22 nov. 2018

PORTAL G1 BRASIL, *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. 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: 16 out. 2018.

JORNAL ESTADÃO, *Veja os 10 principais momentos do depoimento de Zuckerberg no Senado dos EUA*. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,veja-os-10-principais-momentos-do-depoimento-de-zuckerberg-no-senado-dos-eua,70002263320>>. Acesso em: 16 out. 2018.

REUTERS, *Usuários processam Facebook e Cambridge Analytica nos EUA por uso de dados*. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1GX2DD-OBRIN>>. Acesso em: 16 out. 2018.

TECHTUDO, *Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber*. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2018.

VALOR ECONÔMICO, *Vivo é investigada por uso indevido de dados de 73 milhões de clientes*. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5428853/vivo-e-investigada-por-uso-indevido-de-dados-de-73-milhoes-de-clientes>>. Acesso em: 16 out. 2018