

**A PROTEÇÃO DE DADOS DE SEGUIDORES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**

*Amanda Closs Zandonai<sup>1</sup>*

**RESUMO**

No século XXI fortaleceu-se a busca pela comunicação e por informações, de forma que aumentou a utilização da *internet*. Assim, disseminou o uso de redes sociais e a sua utilização como uma nova forma de fazer publicidade por meio de pessoas que realizam a divulgação de produtos de marcas populares. Sucede-se que esses dados pessoais são importantes à economia global, posto que definem os hábitos de consumo dos indivíduos, facilitando às organizações publicarem os seus produtos a um grupo específico de consumidores por meio da internet. Por isso, os influenciadores precisam atender à Lei de proteção dos dados pessoais e cuidar dos dados fornecidos pelos seus clientes para comprar e utilizar seus serviços e produtos. Face a grande exposição e possíveis problemas com a venda de dados para fins comerciais, seguindo os passos da União Europeia (que criou a GDPR), em 2018, foi sancionada no Brasil a Lei de proteção de dados pessoais, que foi criada para garantir direitos aos cidadãos e estabelecer regras sobre operações realizadas por órgãos públicos ou privados com os dados dos usuários/clientes, protegendo contra usos indevidos de informações. Dessa forma, importante o estudo dos seguintes assuntos específicos: um breve histórico da evolução da internet; o direito à privacidade, à intimidade e também os direitos da personalidade no ordenamento jurídico brasileiro; o significado de influenciador digital; como também estudar acerca da coleta de dados pessoais por influenciadores digitais em suas redes sociais e analisar o assunto sobre a perspectiva da Lei de proteção de dados pessoais brasileira.

**Palavras-chave:** Dados, direito digital. Influenciadores. Lei de proteção de dados pessoais. Redes sociais.

**ABSTRACT**

In the 21st century, the search for communication and information was strengthened, the use of the internet increased. It disseminated the use of social networks and its use as a new way of advertising through people who promote the products of popular brands. It follows that these personal data are important to the global economy, since they define the consumption habits of individuals, making it easier for organizations to publicize their products to a specific group of consumers through the internet. Therefore, influencers need to comply with the Personal Data Protection Act and take care of the data provided by their customers in order to purchase and

---

<sup>1</sup> Amanda Closs Zandonai. Graduada em direito pelo IPA METODISTA, especialista em direito digital e pós-graduanda em direito internacional pela UNIAMERICA. Advogada inscrita na OAB/RS sob o nº 121.577

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

use their services and products. In view of the great exposure and possible problems with the sale of data for commercial purposes, following in the footsteps of the European Union (which created the GDPR), in 2018, the Law on the protection of personal data was enacted in Brazil, which was created to guarantee rights and establish rules on operations carried out by public or private agencies with the data of customers, protecting against misuse of information. It is important to study: a brief history of the evolution of the internet; the right to privacy, intimacy and also the rights of the personality in the Brazilian legal system; the meaning of digital influencer; as well as studying the collection of personal data by digital influencers on their social networks and analyzing the subject from the perspective of the Brazilian Personal Data Protection Act.

**Keywords:** Data, digital law. Influencers. Personal data protection law. Social networks.

### 1. INTRODUÇÃO

A internet é o maior fenômeno global da atualidade. Cada vez mais as pessoas estão conectadas com o mundo inteiro em tempo real através de meio de comunicação e redes sociais. Essa disseminação da internet implica o crescimento do volume de compras de produtos e serviços online, da qual incorre em uma proliferação de informações e dados sendo informados durante estes procedimentos.

Em um mundo tecnológico é usual a crescente coleta de dados pessoais dos usuários por empresas. Na utilização de redes sociais ou compras online, as instituições, marcas e pessoas coletam informações de usuários como nome, e-mail, endereços, contatos e gostos. Ocorre que, esses dados são muito importantes no mundo econômico, uma vez que definem os hábitos de consumo pessoais, facilitando às organizações direcionar os seus produtos à gama certa de consumidores.

A jornalista Carolina Ingizza (EXAME, online, 2020) informou que em 2020 houve um aumento de do faturamento das lojas online em 47% só no primeiro trimestre. Este aumento aguçou a vontade dos digitais influenciadores, pessoas que são seguidas por milhares ou milhões de pessoas e que trabalham com divulgação, investirem em seus próprios produtos e serviços.

Grande parte dos influenciadores digitais escrevem seus próprios e-books e gravam cursos para vender para seus seguidores em diversas áreas de conhecimento. Diante disso, torna-se necessário a orientação destes profissionais quanto à proteção dos dados pessoais e das informações fornecidas pelos seus alunos e clientes para comprar e utilizar seus cursos e livros.

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Posto isso, é necessário a análise acerca do histórico da proteção de dados no Brasil, como também o direito à privacidade e à intimidade do indivíduo, já previstos em regulações anteriores. Ainda, é importante descrever o que faz e quem é o influenciador digital nas redes sociais. Por fim, inserir os conteúdos trabalhos em uma perspectiva do consumidor e expectador que repassa seus dados pessoais e requer estejam seguros com o influenciador, e agora tratador de dados dos seus seguidores.

Por fim, espera-se ao final deste artigo a conclusão de que seja possível a segurança dos seguidores dos influenciadores digitais que armazenam dados de seus seguidores em troca do fornecimento de conteúdo gratuito, tendo em vista as tecnologias disponíveis à disposição de todos os criadores de conteúdo, tudo sob a perspectiva da Lei de proteção de dados brasileira.

## **2. HISTÓRICO SOBRE INTERNET, PROTEÇÃO DE DADOS E PANORAMA ATUAL**

A internet foi inventada há muitos anos como um meio de prevenção e comunicação caso houvesse algum ataque soviético no território estadunidense durante o período da guerra fria, na década de 1960. O Departamento de defesa visava uma comunicação não vulnerável a ataques nucleares e um sistema independente e contando com conexões alternativas (BOFF; FORTES; FREITAS, 2018, p. 29).

Após alguns anos, a internet foi prevalecendo e tornando-se maior, mais sofisticada. Ainda, modificou não só a forma que pessoas que formavam o governo se comunicavam, mas expandiu-se de forma que mudou a maneira do mundo se comunicar rapidamente e avançar a globalização. Nas palavras de Tomasevicius Filho (online, 2016):

(...)A internet transformou as distinções entre esses espaços. Sendo possível acessar a rede de qualquer lugar e a qualquer hora do dia, permite-se a atuação na esfera social, ser visto e ouvido por todos, sem o necessário contato presencial para o estabelecimento dessas relações. Dessa forma, surge uma terceira esfera: a esfera virtual, em que a pessoa se apresenta na rede sem estar presente. O trabalho pode ser realizado socialmente com os trabalhadores em seus lares. O comércio é realizado não mais exclusivamente no mercado, mas também de um ambiente privado ao outro. Crimes podem ser agora praticados a distância. O próprio Estado, que, sem controle, sempre deseja ser onipotente, onipresente e onisciente, quer interferir nessa esfera virtual (...)

Assim, pode se verificar a onda tecnológica e a mudança que a internet trouxe para a vida em sociedade. Estamos em contato com pessoas do mundo inteiro em frações de segundo. Não esperamos as notícias do dia anterior, podemos saber sobre informações de qualquer lugar

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

a todo instante, de forma imediata. Segundo Boff (2014, online) a internet ficou conhecida, também, pela contribuição no processo de acesso à cultura, informação e também inclusão digital.

Ainda, a internet é um meio que amplia a capacidade de comunicação e quanto mais ela se expande, aumenta também o processamento de informações e dados, alterando o processamento de comunicação de massas (BOFF; FORTES; FREITAS, 2018, p. 33).

Mendes (2014, p. 27) explica que os autores Warren e Brandeis que iniciaram as discussões acerca da privacidade e fatos relativos à vida privada dos indivíduos com a escrita do trabalho intitulado “the right to privacy” relacionando aqueles à inviolabilidade da personalidade; por exemplo, o interesse geral e não vedação da comunicação (apud WARREN; BRANDEIS, 1890, p. 195). Assim, iniciou-se o estudo jurídico acerca da privacidade. Os autores, ainda em 1890 relatavam em seu estudo que a cultura da época já deixava as pessoas mais vulneráveis às diversas formas de publicidade, de forma que os indivíduos buscavam a sua intimidade como modo de alívio da invasão (BOFF; FORTES; FREITAS, 2018, p. 64).

As previsões realizadas pelos primeiros autores vieram ao encontro do livro “1984” do famoso autor George Orwell publicado originalmente em 1949. Na obra, o Governo totalitarista abusava-se de ferramentas de vigilância, nas quais os governantes observavam o que acontecia em todos os lugares, fossem públicos ou privados. “*The big brother is watching you*” diziam os letreiros nas ruas fictícias, para que os indivíduos lembrassem que estavam sendo vigiados, antes de realizar qualquer ação (ORWELL, 1949).

Consoante a leitura de Mendes (2014, p. 29) o direito à privacidade foi reconhecido em âmbito internacional, bem como surgiram novos desafios ao ordenamento jurídico com o início do tratamento dos dados de forma informatizada. De acordo com autor, a transformação do conceito de privacidade começou a ser verificado na década de 1970, com a criação de legislações específicas nos países, como também com acordos internacionais e novas decisões judiciais.

Na Europa, a primeira tentativa de Lei acerca do tema de proteção de dados foi na então República Federal da Alemanha em 1970, composta por dezessete artigos, na qual disciplinava os centros de processamento de informações de instituições que se submetiam

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ao *Land* (ZANON, 2011, p. 77). O Reino Unido aprovou a *Data Protection Act* em 1984, com diferenças quanto ao modelo europeu. No entanto, o antigo modelo já se observava inovações na matéria de proteção de dados, na qual se apresentam muitos detalhes, que eram transpostos para a legislação interna de cada país-membro da união europeia.

Já nos anos 1990 houve o desenvolvimento tecnológico e o fenômeno da globalização, de forma que o fluxo de informações pessoais na rede de bases de dados aumentou. (PINHEIRO, 2018, p. 17). Nos dias de hoje, o tema retornou a ser debatido, principalmente na União europeia, da qual sobreveio a aprovação, em abril de 2016, do Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais Europeu n. 679. Esta Lei europeia tem efeitos econômicos, políticos e sociais, que busca a equidade nos negócios digitais (PINHEIRO, 2018, p. 18).

Com a vinda da nova lei, pode se observar um efeito cascada, da qual os demais países começaram a visar a vigência de uma Lei como está em seus países, uma vez que se o país não possuir uma Lei de proteção de dados poderá sofrer algum tipo de barreira econômica junto à comunidade europeia. Cabe destacar que a referida Lei tem efeitos econômicos, políticos e sociais, que busca a equidade nos negócios digitais (PINHEIRO, 2018, p. 18).

Com todo o exposto, pode concluir-se que este assunto não é novo, mas extremamente atual, principalmente devido a implementação da tecnologia na vida da população mundial, bem como em razão das empresas se utilizarem de serviços para a coleta de dados pessoais com intenções unicamente econômicas. Assim, cabe aos Estados garantir a proteção da intimidade e da privacidade de seus cidadãos e visando prevenir problemas e incidentes futuros.

A Lei geral de proteção de dados foi sancionada pelo presidente do Brasil em agosto de 2018, e passará a vigorar em 2022, após mudanças. No entanto, desde que foi sancionada tornou-se um grande marco na legislação de proteção dos dados dos brasileiros, principalmente acerca da forma de coleta, tratamento e finalidade de uso destes dados.

### **3. O DIREITO À PRIVACIDADE, À INTIMIDADE E OS DIREITOS DA PERSONALIDADE**

O fundamento norteador da Constituição Federal de 1988 é a dignidade humana (artigo 1º, inciso III) e, dentre os direitos previstos em nossa constituição, nos deparamos com os direitos fundamentais. Conforme previsão constitucional e legislação infraconstitucional, o direito à privacidade é estudado

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

como direito fundamental e, também um direito da personalidade do indivíduo (CANCELIER, 2017, p. 222).

A doutrina brasileira, de forma majoritária entende que o direito à privacidade seria um direito à intimidade e à vida privada do indivíduo (BLUM, 2018, p. 24). Dessa forma para compreender o conceito e sua aplicação nos casos em influenciadores e marcas se utilizam de dados pessoais de clientes/usuários para a realização de marketing, é necessária a leitura e a diferenciação destes conceitos para o aprofundamento.

Segundo Pinho (2012, p. 136) o direito à privacidade é uma denominação da tutela da intimidade e da vida pessoal. Em razão dos avanços tecnológicos, este direito deve ser assegurado, uma vez que há uma maior possibilidade de intromissão de terceiros na vida íntima.

O princípio geral da intimidade e da privacidade (art.5º, X, da Constituição Federal) protege o indivíduo contra o uso indevido de seus dados pessoais, que são informações de caráter pessoal (MARMELSTEIN, 2014, p. 138). Assim como, para José Afonso da Silva (2011, p. 104) a vida privada inviolável é o círculo, no qual está presente a vida interior do indivíduo, diferente da vida exterior que envolve as relações sociais e públicas de que uma pessoa se faz presente.

Com o avanço da tecnologia, a coleta de dados por empresas tornou-se rotina. Zanon (2013, p. 17) afirma que estamos na sociedade da informação e que “nós somos nossos dados”, esses que declaram a identidade do indivíduo, bem como dão acesso ou privam de serviços e produtos. O autor afirma que controlar a circulação de dados e saber quem os usa e para qual finalidade é garantia de ter poder sobre si próprio e se proteger.

Dessa forma, colocando os conceitos em esferas ligadas aos dados pessoais de usuários e clientes coletados por empresas e influenciadores digitais de forma corriqueira, estão situados no círculo da privacidade e, raras vezes, na da vida íntima e secreta. Ainda, o consumidor está habituado a fornecer os dados que considera privados para realizar comprar e contratar serviços diariamente, assim como compartilham de forma aberta dados em redes sociais (BLUM, 2018, p. 27).

Segundo Tatiana Maia (2007, p. 38) os direitos da personalidade devem ser integrados pelo ordenamento jurídico, uma vez que pretendem a proteção do seu titular. Dessa forma, completa a autora, os direitos da personalidade são importantes para que quem o possua possa dispor deles e assim com esta prerrogativa, surgem todos os outros direitos subjetivos. No caso da privacidade, pode haver a limitação temporária por decisão do titular.

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

O Código Civil trouxe no capítulo II os direitos da personalidade, possibilitando perceber a preocupação do Legislador com a intimidade e privacidade dos indivíduos, como por exemplo, no artigo 11:

Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.

Peck (2016, p. 95) os limites tanto do consentimento na divulgação de informações da vida pessoal, bem como quando se pretende proteger o direito coletivo:

É evidente que o direito à privacidade constitui um limite natural ao direito à informação. No entanto, não há lesão a direito se houver consentimento, mesmo que implícito, na hipótese em que a pessoa demonstra de algum modo interesse em divulgar aspectos da própria vida. Assim como há limites naturais ao direito à privacidade quando atinge interesses coletivos. Neste caso, a predominância do interesse coletivo sobre o particular requer verificação caso a caso. Todo indivíduo deve ter direito a proteção de suas propriedades e de sua privacidade. Isso é indiscutível. No tocante à propriedade, há tanto bens tangíveis como bens intangíveis. Nesse sentido, suas informações, em última análise, são um ativo de sua propriedade e, portanto, merecem proteção.

O código civil dispõe claramente de que é inviolável a vida privada da pessoa natural. Consoante os ensinamentos de Carlos Alberto Bittar (1989, p.17) é vedada qualquer interferência na vida particular do indivíduo, e que o ponto modal desse direito está no não desejo de que aspectos da sua vida cheguem ao conhecimento de terceiros. Contribuindo, os direitos da personalidade são valores, os quais possuem uma proteção contra intervenção de terceiros (MARMELSTEN, 2014, p. 133).

Existem relativizações permitidas na indisponibilidade de direitos da personalidade como a autorização para uso da imagem, nome, voz e divulgação de aspectos da intimidade e privacidade, de forma que se permite uma autonomia do indivíduo, diferente da relação com o patrimônio (ZANINI, 2011, p. 207).

Os dispositivos do Código civil relativos à privacidade surgiram devidas às ameaças que amedrontavam os indivíduos em razão das inovações tecnológicas (Ejnisman, 2005, p. 94). Blum (2018, p.35) acredita que os direitos da personalidade, quanto à privacidade, e à intimidade em soma aos direitos dos consumidores, são os que mais sofrem com interferência de terceiros e têm maior potencial de violações por parte do tratador de dados (fornecedor).

#### 4. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS REDES SOCIAIS

Com a utilização crescente da internet como meio de trabalho e prestação de serviços, e ainda, marcas utilizando novos meios de divulgação de produtos, aumentou a quantidade de pessoas demonstram e testam e utilizam produtos e serviços e ganham dinheiro com isso, como uma forma de trabalho. Diante disso, surgiram os influenciadores digitais, pessoas que são pagas para divulgarem marcas e serviços em suas redes sociais.

O influenciador digital é uma pessoa que produz um conteúdo e o propaga através de seus canais na internet, normalmente pelas redes sociais. Por meio da sua credibilidade influenciam os comportamentos dos seus seguidores.

Estas pessoas têm em comum a capacidade de reinvenção, resiliência e um marketing pessoal forte baseada na sua imagem como centro de algum assunto. Normalmente, é na construção de uma autoridade dentre os assuntos escolhidos que a marca do influenciador começa seu rumo ao sucesso.

O sucesso da nova profissão fez com que houvesse o seu aprimoramento com a utilização de diversos mecanismos para aumentar sua audiência, e influenciar seus seguidores para que seguissem seu estilo de vida. A utilização de mídias sociais para realizar este trabalho, faz com que o influenciador, interaja cada vez mais com o público e assim, colete mais dados pessoais da sua audiência.

O influenciador consegue alcançar visibilidade a partir da criação de um conteúdo específico, e assim se tornar uma autoridade em determinado assunto mediante a exposição de material aos seus seguidores. Em razão disso, muitas marcas e empresas que buscam um seguimento mais exclusivo que outdoors ou canais televisão encontraram com os influenciadores um jeito que tende a ser mais barato e mais proveitoso de realizar publicidade.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, em parceria com a Spark, chegou a conclusão de que 76% das pessoas que navegam na internet já compraram produtos ou serviços através de influenciadores digitais. Com isso, é possível chegar a conclusão da grande importância destes trabalhadores nas redes sociais, uma vez que seus seguidores confiam nas indicações realizadas por eles (PUCRS online, online, 2020).



## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Em razão da enorme visibilidade que possuem, os influenciadores digitais precisam ter cuidado ao disseminar conteúdos publicitários para não serem responsabilizados por atrapalhar os negócios das empresas contratantes ou por semear um mau uso de determinado produto ou serviço pelos consumidores, causando, assim, um dano coletivo.

O influenciador deve ser cuidadoso ao realizar as postagens em suas redes sociais, principalmente com uma assistência jurídica qualificada para garantir que esteja em conformidade com as leis consumeristas, civilistas e hoje, ainda deve observar a Lei de proteção de dados.

### **5. A COLETA DE DADOS DE USUÁRIOS E SEGUIDORES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Os influenciadores digitais devem adotar medidas seguras para a captação e tratamento de dados pessoais de seus seguidores e clientes, uma vez que a Lei geral de proteção de dados exige que se tenha um melhor controle e também trabalhem na garantia da preservação da privacidade do público que os seguem.

Um exemplo de coleta de dados realizada atualmente nas redes sociais, é a crescente divulgação de materiais gratuitos como os e-books, cursos e *lives* (vídeos ao vivo para ganhar engajamento acerca de algum conteúdo). Quando o usuário acessa o site do influenciador para obter o livro virtual ou qualquer outro material, acaba por encontrar o obstáculo de ter que informar seus dados pessoais para que o material seja enviado ao seu e-mail.

Com o estudo do tema, foi possível entender o quanto é necessário que os influenciadores possuam uma “nuvem de dados” para manter os dados pessoais de sua audiência, bem como estar em conformidade com a LGPD no sentido de que colham e tratem apenas os dados necessários para a contratação e divulgação dos seus conteúdos e produtos digitais. Tornando-se assim mais transparentes quanto às suas mídias sociais.

Com isso, demonstrada a importância de que os influenciadores digitais, em observância aos princípios da boa-fé, da finalidade, livre acesso e necessidade, recolham os dados dos seus clientes/seguidores em conformidade com a Lei geral de proteção de dados, visando um

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

negócio próspero e duradouro, bem como evitar os riscos de um acionamento no judiciário ou administrativamente.

O CONAR, Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária, aprovou em dezembro de 2020 um guia de publicidade para influenciadores digitais com o intuito de garantir que os profissionais apliquem as regras, inclusive mencionando que o guia será complementar, dentre outras, a Lei de proteção geral de dados.

Esta regulamentação serve como um parâmetro aos anunciantes ao escolherem os embaixadores ou divulgadores da sua marca, utilizando como condição o atendimento aos preceitos para a contratação. Assim, ambos estarão protegidos de multas ou da necessidade de defesa junto aos órgãos competentes e ainda garantir credibilidade diante dos consumidores/seguidores.

Dessa forma, é essencial que os profissionais digitais atentem-se aos dados e informações coletadas, mantendo a transparência com seus seguidores, mas também o sigilo dos dados pessoais. Devem se dedicar a criarem sites com a devida orientação acerca do consentimento expresso dos seguidores e usuários, bem como ter em conta que precisam de uma política de privacidade presente e em conformidade com as normas. Evidentemente, aqueles que se precaverem contra vazamentos e ataques, alcançarão maior credibilidade ao seu trabalho.

### **6. ANÁLISE DA PROTEÇÃO DE DADOS DE SEGUIDORES DE INFLUENCIADORES NA PERSPECTIVA DA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS BRASILEIRA**

Conforme expõe Doneda (2011, p. 40) o surgimento da proteção de dados pessoais se deu com a regulação da utilização da informação pessoal durante o seu tratamento, após o titular perder o vínculo com seu titular, a informação somente se mantém vinculada a ele através de um vínculo jurídico, determinados por normas de proteção de dados pessoais e justificadas pela identidade do dado com o indivíduo.

O titular dos dados tem o controle de transferi-los e consentir sua divulgação, desde que não afete sua personalidade. Isso demonstra o papel da vontade e da autonomia privada (Cantali, 2009, p. 198). No entanto, Zanon (2013, p. 72) relata que quando os serviços são gratuitos o

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

usuário/cliente submete-se a um risco maior de exposição, já que em geral solicitam diversos dados pessoais e o consentimento para a sua utilização, situação em que as marcas visam o remarketing para melhorar o funil de suas vendas.

Consoante as lições de Zanon (2013, p.27) mesmo parecendo inofensivos, se usados em conjunto a outros dados coletados, as consequências do tratamento de dados podem ser perigosos, podendo expor a população. Dessa forma, fica evidente que se interligando uma sequência de dados extraídos pode-se identificar uma pessoa na rede.

Com crescimento do acesso à internet, esperava-se no país a criação de leis que proporcionassem uma melhor compreensão do mundo digital, como também para conferir uma melhor eficácia da proteção dos direitos fundamentais à intimidade e à privacidade da sociedade brasileira (BOFF; FORTES; FREITAS, 2018, p. 90).

A lei de proteção de dados (Lei 13.709/18) foi sancionada em agosto de 2018, para criar um marco legal para a proteção de informações pessoais dos brasileiros, como nome, endereço, idade. A norma visa garantir mais transparência no uso, no compartilhamento e no tratamento das informações pessoais, inclusive em meio digital.

Segundo Cots e Oliveira (2018, p. 51) a nova Lei de proteção de dados norteará o pensamento de juristas sobre o assunto. Na norma encontram-se artigos acerca da proteção às pessoas naturais no combate ao tratamento ilegal de dados, visando a prevenção de irregularidades e como também, manter o titular no controle dos seus dados pessoais.

Os princípios norteadores da Lei são: A finalidade, o tratamento de dados deve ter um fim específico; a necessidade, somente devem ser coletados dados necessários às finalidades pretendidas; o livre acesso, os titulares dos dados podem acessar as informações sem obstáculos; a segurança, o utilizador deve adotar medidas para proteger os dados dos usuários/clientes, assim quem mantém o controle dos dados deve adotar medidas eficazes de comprovação das normas de proteção (Santiago, 2018, online).

Ainda, o consentimento é uma base legal que deve ser observada pelo tratador de dados, uma vez que deve ter a manifestação expressa do titular dos dados para que possa ocorrer o tratamento. Isso porque quando o usuário permite o tratamento de seus dados, deve saber para qual finalidade se destina as suas informações (COTS; OLIVEIRA, 2018, p. 114/115).

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

O artigo 17 da Lei de proteção de dados pessoais (Lei nº 13.709/18) dispõe “*Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei*”. Enquanto o artigo 11, do Código Civil dita que “*com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária*”. A pessoa natural não perderá a posição de titular das suas informações, mesmo concedendo a permissão do tratamento a terceiros, sendo garantidos os direitos fundamentais (liberdade, intimidade e privacidade).

Segundo Cots e Oliveira (2018, p. 215) um dos itens que a Lei refere-se é a garantia de que os dados estejam seguros sendo de forma física, computacional ou sistêmica (artigo 46 da Lei nº 13.709/18). Não basta que os tratadores promovam um tratamento seguro dos dados por si só, mas se faz necessário o planejamento e a realização de planos de mitigação de riscos e possíveis danos, do qual destaca-se o compliance. Os riscos precisam ser conhecidos para que, quando haja ameaça, o problema seja contido o mais rápido possível.

Os avanços são recentes, a sua colocação será vista nos próximos anos, quando poderão se chegar em conclusões quanto sua eficácia. Entretanto, é incontestável de que o primeiro passo à melhoria do tratamento de dados foi dado; agora, as marcas, empresas, autônomos e instituições precisarão adequar-se para atender aos desejos de uma sociedade digital quanto à proteção de sua privacidade.

O site do influenciador, para estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados deve informar e solicitar o consentimento do usuário sobre a coleta e o tratamento de dados. O profissional deverá manter de forma clara e concisa em seu site a informação da coleta de dados, como *cookies* e formulários para baixar algum material ou entrar em contato.

Os dados que forem coletados no site devem ser armazenados de forma a fornecer segurança no seu tratamento, como em nuvens de documentos reconhecidas mundialmente. Também é importante atentar que em e-mails ou contatos posteriores com o cliente/seguidor deve constar o *link* ou redirecionamento para descadastramento ou atualização dos dados informados anteriormente.

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

O influenciador digital deverá coletar os dados dos seus seguidores/clientes de acordo com o artigo 5º da Lei, o qual relata o que é considerado dado pessoal, bem como nos termos do artigo 12º que infere que será dado pessoal, aqueles que são utilizados para a formação de um perfil de comportamento de uma pessoa. Assim, o profissional deve estar atento quando realiza a captação de nome, e-mail, idade, endereço e interesses dos usuários, informações estas que são solicitadas com frequência em sites.

Cabe ressaltar ainda que o profissional deve observar o disposto no Art. 7º da LGDP, acerca da possibilidade do tratamento de dados ser realizado apenas nas dez hipóteses elencadas nos incisos do artigo. Dentre eles, o influenciador deve atentar às seguintes disposições: o consentimento do titular do dado; o cumprimento de obrigação legal ou regulatória; execução e assuntos a contratos; exercício regular de direito; proteção a vida do titular ou terceiro; legítimo interesse; e, para a proteção de do crédito.

O consentimento deve ser obtido por meio explícito, anuência, livre de dúvidas e com a finalidade específica informada pelo tratador, na forma da Lei. É importante destacar que silêncio não será interpretado como concordância tácita, de forma que os formulários, nos quais os clientes colocam suas informações, não poderão estar preenchidos previamente nos sites.

A sinceridade e a transparência dos profissionais na hora de coleta de informações é indispensável atualmente. É importante que sempre sejam esclarecidos os motivos da coleta de dados e de que forma eles serão tratados. A aceitação de forma muda e oculta não será mais permitida, devida a importância dos dados, que já são considerados “o novo petróleo do mundo”. Por fim, o controle das informações e dados pessoais deve ser sempre do titular, que deve ter a possibilidade de aceitar e revogar que terceiros tenham acesso e tratem seus dados.

### **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Lei de proteção de dados pessoais somente reforçou a ideia da necessidade de se proteger os clientes e usuários de redes sociais, trazendo também a importância do consentimento e da perseguição dos dados pelos titulares, que podem ter acesso e pedir remoção do banco de dados a qualquer momento, o que visa ampliar o poder do titular sobre os seus dados.

## Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Os influenciadores, assim como todos os tratadores e controladores de dados devem oferecer um processo de coleta e tratamento transparente, informando objetivo, finalidade e tempo da utilização dos dados pessoais. Quando o cliente e seguidor sabe acerca do tratamento dos seus dados, o influenciador ganha credibilidade e a confiança da clientela. Deve estar simples e claro ao cliente que os dados serão armazenados e quem será o tratador, por isso é importante que o influenciador redija uma página de política de privacidade em seu site.

Para que o profissional ganhe ainda mais confiabilidade, para a aplicação das Leis, o compliance com a aplicação das medidas da política de privacidade deve ser implementado no site para inibir incidentes. É visível em todos os sites que há a coleta de e-mails para posterior remarketing, então os usuários também devem consentir esse recebimento, de forma livre e sem campos preenchidos previamente, conforme visualizado na Lei.

Além de coletar os dados para finalidade específica, os influenciadores devem trabalhar com profissionais capacitados acerca das regras da LGPD fundamentalmente. A segurança dos dados de clientes como antivírus, nuvens e servidores digitalmente reconhecidos, autenticação em dois níveis para acessar determinadas informações nos diversos meios de acesso à internet.

Cada influenciador faz a coleta e utiliza os dados de forma diferente, em razão dos seus interesses, mas com medidas e atitudes adequadas atendendo à Lei de proteção de dados pessoais para a proteção dos dados dos nossos clientes o profissional evitará processos judiciais, questões controvertidas, e ainda garantirá a preservação da sua imagem profissional.

### **BIBLIOGRAFIA**

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **O direito à privacidade e à proteção dos dados do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Almedina, 2018.

BOFF, Salete Oro; FORTES, Vinícius Borges. **A privacidade e a proteção dos dados pessoais no ciberespaço como um direito fundamental**: perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. Sequência (Florianópolis), Florianópolis n. 68, p. 109-127, June 2014. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2177-70552014000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552014000100006&lng=en&nrm=iso)>. access on 26 Apr. 2021. <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2013v35n68p109>.

**Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil**

BRASIL. **Constituição: República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei 13.709/2018 de 10 de agosto de 2018**. Lei de proteção de dados pessoais. Brasília, DF. ago. 2018.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Brasília, DF. jan. 2002.  
CANCELIER, Mikhail Vieira de Lorenzi. O Direito à Privacidade hoje: perspectiva histórica e o cenário brasileiro. **SciELO**. n.76, p. 213-240, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/seq/n76/2177-7055-seq-76-00213.pdf>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

CANTALI, Fernanda Borguetti. **Direitos da personalidade**. 1. Ed. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2009.

COTS, Márico; OLIVEIRA, Ricardo. **Lei geral de proteção de dados pessoais comentada**. 1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos tribunais, 2018.

DONEDA, Danilo. A proteção de dados pessoais como direito fundamental. **Revista Espaço Jurídico**. vol. 12. n. 2. Joaçaba: Unoesc, 2011.

EJNISMAN, Marcela W. Privacidade possível na era digital. In: DO VALLE, Regina Ribeiro (org.). **E- dicas: O direito na sociedade da informação**. São Paulo: Usina do livro, 2005.

MARMELSTEIN, George. **Curso de direitos fundamentais**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ORWELL, George. **1984**. Tradução de Alexandre Hubner e Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PINHEIRO, Patrícia, Peck. **Proteção de dados pessoais: Comentários à Lei nº 13709/2018 (LGPD)**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PINHO, Rodrigo Cesar Rebello. **Teoria geral da constituição e direitos fundamentais**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PUCRS. Influência digital: o que é e para o que serve. **Pucrs online**, 29 de abril de 2021. Disponível em: <<https://blog-online.pucrs.br/public/influencia-digital-o-que-e/>>. Acesso em 10 de maio de 2021.

SANTIAGO, Fernando. Lei de proteção de dados muda funcionamento de empresas brasileiras. **CONJUR**, 20 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-20/fernando-santiago-lei-protecao-dados-muda-atuacao-empresas>>. Acesso em 10 de novembro de 2020.

Volume 10 – Número 2 (2021) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. **Marco Civil da Internet**: uma lei sem conteúdo normativo. *Estud. av.*, São Paulo, v. 30, n. 86, p. 269-285, Apr. 2016. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142016000100269&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000100269&lng=en&nrm=iso)>. access on 03 Apr. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.00100017>.

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. **Direitos da personalidade: aspectos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZANON, João Carlos. **Direito à proteção de dados pessoais**. 1. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.