

Big Data: uma Lei e muitos dados



Publicado em 26/11/2019, 16h02. Atualizado 30/11/2019, 12h39

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que vigorará em 2020 pauta discussões que vão do mercadológico ao organizacional, da integridade aos direitos humanos.

DO OPOSITOR À BIOMETRIA

Fim de tarde em Santa Maria (RS). Muitas pessoas no ônibus. É hora do *rush*. Abro pela terceira vez o Twitter desde que embarquei no ônibus e ao deslizar o polegar para baixo, aparece como primeira notícia do feed: “Passará a vigorar em agosto de 2020 a Lei Geral de Proteção de Dados”.

Chegando em casa, abro uma guia em meu navegador e pesquiso mais sobre o assunto. Ao mesmo tempo em que a página escolhida carrega, acesso o meu Facebook, sem precisar digitar meu login. Já entra direto!

Pense como um caminho feito repetidamente. Todos os dias, acordo, abro meu Instagram, me levanto e vou ao banheiro, escovo os dentes da mesma forma, com a mesma mão e praticamente faço o mesmo número de movimentos. Depois no café da manhã, penso nas possibilidades de comida, ainda que sonolentemente. Abro a geladeira, pego o leite, a tigela e o cereal. Ao me sentar à mesa, com uma mão seguro a colher e com a outra, uso meu polegar para atualizar o Facebook e o Twitter. A especialidade ambidestra do século XXI.

De uma forma ou de outra, o cérebro funciona como um mecanismo de buscas, muito, muito rápido. A famosa lei do tudo ou nada. O mais simples impulso nervoso ocorrerá por inteiro e em uma velocidade próxima a 200m/s (o som por exemplo, viaja a 340,29 m / s!). Desde abrir os olhos até o primeiro contato com o Instagram quando ainda nem saiu da cama, o cérebro teve que operar de maneira muito rápida e automatizada até que começasse a fazer sentido as imagens vistas na rede social, até a primeira curtida do dia. Ele precisou coletar o máximo de informações possíveis e disponíveis, desde uma noção espacial, onde estava o celular, onde eu estou, o dia da semana, as tarefas mais urgentes para aquela manhã e por fim a necessidade de me levantar e comer alguma coisa.

Semelhante a isso, os mecanismos de busca – seja o Safari no Iphone ou o Google no notebook- na sua criação foram concebidos para criar um banco de dados com o texto de milhões de páginas e mostrar aquelas que possuem alguma relação com a palavra digitada na tela de procura. A princípio sem muita precisão semântica. Isto é, se por exemplo há 10 anos atrás você pesquisasse por “Santa Maria” no Google, provavelmente o resultado seria um misto de respostas relacionados à cidade coração do Rio Grande do Sul e à mãe de Jesus. Com o aprimoramento de rastreamentos, indexação e algoritmos, somados as frequências de usos do celular, o resultado de apenas escrever “santa” no buscador, já são sugeridas as opções mais relevantes. Uma espécie de sugestão automática do seu cérebro a repetir a rotina até o cereal matinal. Essa é a mão da colher, sem muito sentido aparente entre as ações.

E na outra mão? Na outra mão está o chamado “dedão” passando por entre sites, por redes sociais, fotos e mensagens. Esse membro de apenas 3 pequenos ossos, que habilmente digita, atualiza e passa de uma página para outra, é o mesmo que diferencia o ser humano de muitos animais. O responsável pelo salto evolutivo da espécie humana, é hoje um protagonista de outro salto, dessa vez *revolucionário* na informação e no uso de dados.

Se você está lendo este texto do celular, repare brevemente na tela dele. Se você usa película sobre a tela, talvez você note uma área mais desgastada ou mais riscada nela. Coincidentemente, poderá notar que é a região em que seu dedo opositor mais “trabalha”. Da mesma maneira como a mão da colher é o resultado intuitivo de uma sucessão de buscas, pense agora que a mão do dedão é a chave da personalização, da modelagem de resultados. Analogamente, uma mão é de informações genéricas, por vezes desconexas. A outra são o sentido e fluxo mais ordenados destas mesmas informações. Por fim, é o banco de dados em potencial.

Talvez não tenha ficado claro. Em outras palavras, se é visível o resultado do uso repetido em seu aparelho celular, quem dirá no *rastro* deixado por você no seu Iphone, que vai desde o desbloquear ao fornecer sua digital – veja só, do seu dedão, aquela mesma do seu documento – para os servidores da Apple, até as regiões que mais clica em sua tela. Isso para se restringir apenas as informações táteis concordadas previamente nos Termos de Uso.

E então, ao me levantar do meu café da manhã, lembro da notícia do dia anterior, por sorte, salvei o tweet à respeito da LGPD e poderei ler um pouco mais no ônibus indo para a faculdade.

O JURÍDICO, É TUDO SOBRE DADOS?

Ao ler que em 2020 entrará em vigor uma lei de proteção de dados, pode surgir a dúvida se ela já existia ou não. Afinal em um país com quase 200 mil leis, com alterações praticamente todos os dias é de se esperar que tenha alguma que trate sobre. De fato, existem leis que tratam de Direitos Autorais como a proteção de músicas, textos, livros e Lei da Propriedade Industrial, por exemplo, que trata sobre proteção de patentes e marcas. Mas o Direito Digital, sequer é uma área do direito. Segundo Jéssica Tebar, especialista em direito intelectual pela FGV-SP, é na verdade, a “**área que estuda e se ocupa com a proteção dos mais variados direitos frente às novas tecnologias digitais**”. Portanto, ela interage com os outros ramos do Direito, e se ocupa, na verdade, com a proteção dos direitos existentes em meio às inovações tecnológicas.” Em outras palavras, os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, que por exemplo, são garantidos no *papel*, também precisam ser garantidos em rede!

A nova Lei de Proteção de Dados Brasileira (LGPD) nº 13.709/2018), foi sancionada em 14 de agosto de 2018, pelo ex- presidente Michel Temer. A lei pretende ser geral. Conforme Jéssica Tebar explica, haviam leis e regulamentos que abordavam o tema – direito digital e dados pessoais – mas de forma “fragmentada e limitada a alguma esfera, como o Decreto 8.771/2016, que regulamenta o Marco Civil da Internet”. Ele por sua vez previa algumas formas de proteção aos dados pessoais, mas somente àqueles disponibilizados online. Por isso, a LGPD que entrará em vigor em agosto de 2020, “é a primeira lei brasileira a tratar especificamente sobre o tema. A partir dela, foram estabelecidas regras para que seja possível a exploração ou utilização de dados pessoais em todo o território nacional, **independentemente do meio utilizado para isso**, e para que os titulares dos dados possam ter mais controle sobre seus dados e consigam mais transparência por parte das empresas que os utilizam”. Se é tudo sobre dados, antes, é sobre direitos pessoais.

Para esclarecer ainda mais a definição do que são dados, Daniel Lichtnow, professor de ciências da computação da Universidade Federal de Santa Maria, traz um exemplo prático para conceituar o termo:

00:00

00:00

Uma das razões que levou ao sancionamento da legislação no país, está relacionada ao Regulamento Geral Europeu sobre tratamento de dados, visto que o “GENERAL DATA PROTECTION REGULATION – GDPR”, direcionado aos países que compõe a Comissão Europeia, impõe também a obrigatoriedade aos países que mantenham relações comerciais com estes, tratarem os dados operacionalizados como o mesmo nível e padrão de segurança que os países europeus, primando por direitos fundamentais dos cidadãos, como o direito à liberdade, à privacidade e intimidade. A GDPR tem como objetivo proteger a privacidade dos cidadãos e oferecer maior controle e transparência em relação às informações pessoais que são armazenadas em bancos de dados de empresas.

Com o novo pacote de regras e normas, a União Europeia busca dar maior autonomia e segurança aos cidadãos, consumidores ou usuários sobre seus próprios dados. Antes de coletar e armazenar qualquer tipo de dado, a empresa deve especificar de forma clara e concisa sobre o uso que se pretende fazer daquele dado. Agora o usuário poderá pedir acesso ao banco de informações que as corporações possuem sobre ele. Além disso, pode solicitar inclusive alterações ou até mesmo a exclusão dos dados. Na visão do professor de Mídia e Comunicação da Universidade de Leeds na Inglaterra, Christopher Anderson: “*No Reino Unido, o quadro regulamentar dominante para a proteção de dados é o GDPR, que é um regulamento da União Europeia. Depois que o Reino Unido deixar a União Europeia, não está claro como a proteção de dados evoluirá aqui. É possível que os regulamentos se tornem muito mais frágeis [...] creio que as leis dos EUA são mais flexíveis do que as do Reino Unido.*”

Outro motivo é “a evolução das tecnologias da informação e da comunicação, de forma geral, permitiu que governos e organizações empresariais pudessem capturar, armazenar e processar um volume muito grande de informações, inclusive de nós, pessoas naturais. É um cenário onde podemos nos sentir ‘vigilados’ ou, até mesmo, percebermos nossa privacidade ‘invadida’. Quais são as informações que empresas têm sobre mim? O que elas fazem com as minhas informações? Estou seguro?” Indaga Andressa Senefonte, coordenadora da Comissão de Direito Digital e Compliance da OAB de São José do Rio Preto – SP. Entenda o que a lei protegerá:



Jéssica exemplifica: CPF e a impressão digital, por exemplo, são dados pessoais, pois são referentes a uma pessoa física e a identificam de imediato. Um dado sobre a profissão (advogada), pode ser também um dado pessoal, pois apesar de não identificar de imediato a pessoa em questão, caso seja utilizado em um contexto ou em conjunto com outros dados pessoais sobre aquela mesma pessoa (p.ex.: idade 28 anos, endereço de residência em São José do Rio Preto, primeiro nome Jéssica, graduada na PUC/SP) pode levar a identificá-la. Por outro lado, dados de pessoa jurídica, por exemplo, não são considerados dados pessoais, pois não se referem a uma pessoa física. Da mesma forma, dados que não sejam de qualquer forma relacionados a uma pessoa física ou que não possam de nenhuma maneira identificá-la (p.ex.: o código numérico utilizado como senha de celular), também não são considerados dados pessoais.

Mas você pode estar se perguntando, para quais indivíduos se aplica a lei? A LGPD tem aplicação a qualquer pessoa, seja natural ou jurídica, de direito público ou privado que realize o tratamento de dados pessoais, online e/ou off-line, em território nacional. Também se aplica a nível extraterritorial, às empresas que prestam serviços ao mercado consumidor brasileiro ou que coletam e tratam dados de pessoas localizadas no país.

Quem descumprir as normas estabelecidas pela LGPD, terá que arcar com as consequências. Dotadas de caráter não só punitivo, como também pedagógico, as sanções trazidas para os responsáveis que violarem os direitos e obrigações previstas na lei, merecem uma certa observância em especial, já que possuem o intuito de criar uma cultura de proteção de dados, consolidada na ética, respeito e cumprimento da Lei de Proteção. As punições partem de uma simples advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas, até multas, que variam entre 2% do faturamento da pessoa jurídica de direito privado até R\$ 50.000.000,00 (valor máximo), e em último caso, bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração.

OS DADOS NÃO SÃO DE GRAÇA

Muito provavelmente você não está lendo essa matéria em uma folha de papel. Mas o faz de alguma rede social em alguma tela, seja qual for. Para isso, precisou de todo aquele processo cansativo de logar na rede social, e surpreendentemente se deparar com esse texto. Na verdade, não tão cansativo assim, pois seus dados já estavam salvos, você mesmo quem habilitou essa opção. Toda a discussão e explicação jurídica de anteriormente, surge por uma completa reorganização da comunicação e com isso, uma reorganização das diversas esferas da sociedade.

Imagine você dentro de um ônibus indo para algum lugar. Você abre seu aplicativo de músicas. A todo instante sugestões de músicas semelhantes aparecem, playlists feitas para você, mas não feitas por você. Falar apenas de redes sociais e outro aplicativos, pode parecer superficial. Em janeiro deste ano haviam 5,11 bilhões de usuários de aparelhos móveis, destes, 4,39 bilhões frequentemente navegam na internet e 3,48 milhões, são os que estão nas redes sociais. Os serviços fornecidos de modo aparentemente gratuito, na verdade são pagos com a troca pelos dados sobre o consumidor. Por exemplo, empresas como Facebook, Google, Amazon e Youtube recolhem informações sobre o usuário e rastreiam sua navegação para personalizar anúncios e conteúdos de suas plataformas. O professor Daniel Lichtnow também pondera sobre isso:

00:00

00:00

O processo de recomendação e personalização de produtos ocorre através do algoritmo. O algoritmo nada mais é do que uma sequência finita de ações que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema. Em outras palavras, é semelhante a uma receita, um passo a passo de como e do quê fazer com os dados. Os dados são os ingredientes da receita e a informação é a mistura que se origina deles, o bolo, a torta ou seja lá o que você esteja assando.

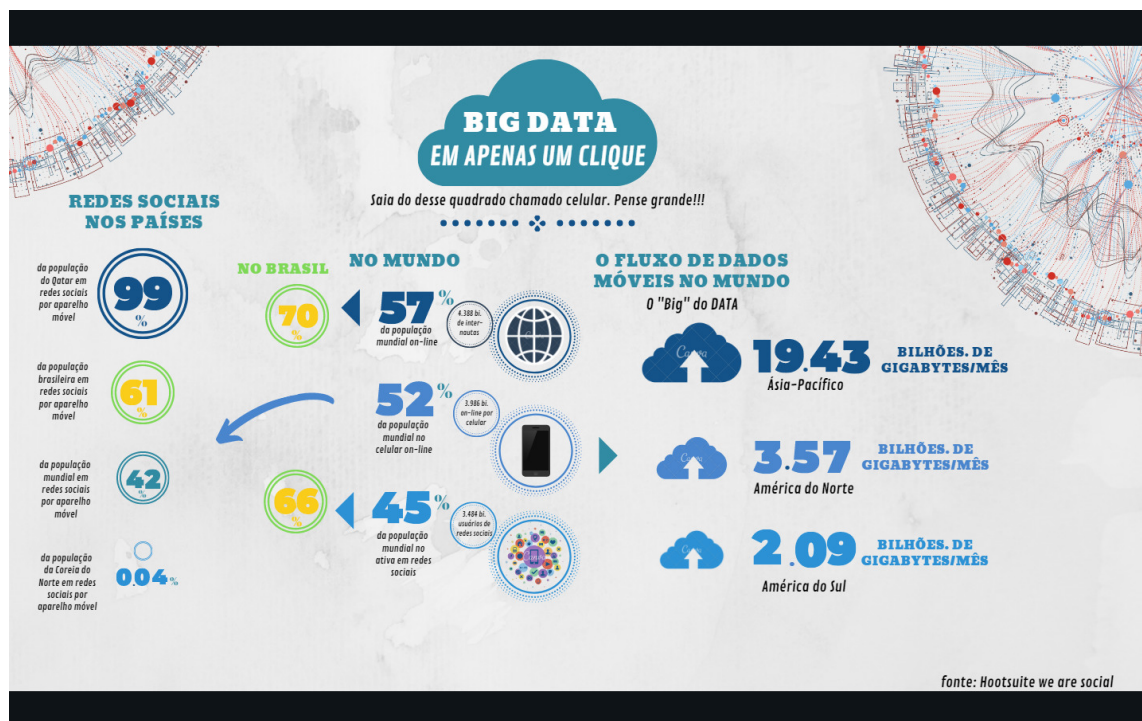
00:00

00:00

Se imaginar todas as pessoas do mundo estiver abstrato, pense apenas no ônibus em que você está... em horário de pico – indo para Universidade ou voltando dela – provavelmente o ônibus está com lotação máxima, o que corresponde a 70 pessoas em média (pelo menos na teoria). Com uma rápida olhada, é possível observar ao menos metade com seus celulares a mostra, sem contar aqueles que estão de alguma forma conectados mesmo com eles em seus bolsos. Segundo dados do Hootsuite, We are social – uma plataforma de gerenciamento de mídias- em janeiro de 2019 o tempo médio gasto por brasileiros na internet em dispositivos móveis, foi de 04h45min, o terceiro maior do mundo, atrás apenas da Tailândia e Filipinas.

A moeda paga para a maioria dos serviços gratuitos como Facebook, YouTube e Instagram são os seus dados. Um enorme número de dados fornecidos a todo instante por bilhões de pessoas no mundo todo, por milhões de brasileiros durante mais de quatro horas por dia e por quase 70 pessoas dentro do ônibus indo para a universidade. Metaforicamente, o lugar em que se guarda dinheiro são os mesmos que guardam os dados. São os Bancos de Dados os responsáveis por armazenar todo o *Big Data*.

Por agora, basta entender brevemente que o Big Data é o processo de armazenamento de um grande volume de dados. Mas não de maneira aleatória ou descoordenada. Antes, é uma análise criteriosa de captura e curadoria de informação. Pensando globalmente, você pode parecer apenas mais um. No entanto, para um Banco de Dados, você se torna uma pessoa bem específica, assim como é quando “desconectado”.



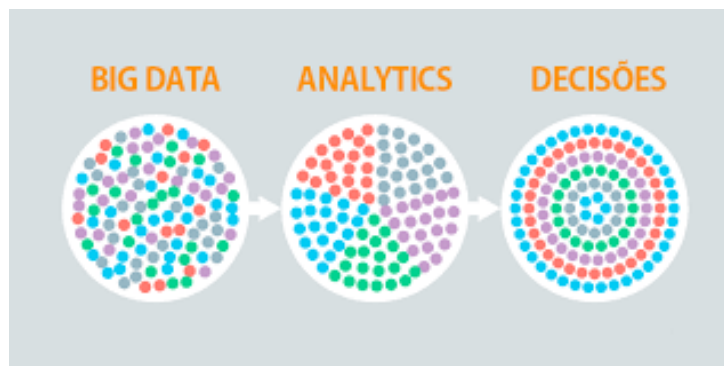
AQUELES QUE ENTENDEM DE DADOS

Os dados podem ser usados para uma imensidão de variáveis. Hoje existem inúmeros casos de negócios digitais com sucesso, principalmente no exterior, porém também temos alguns em solo brasileiro. Uma das primeiras empresas a explorar esta esfera no Brasil, ainda em 2008 – pode não parecer muito tempo, mas na era digital isso equivale a um longo período de avanços- foi a Navegg, uma das precursoras do marketing digital em nosso país. Com pioneirismo atrelado ao entusiasmo, a corporação tornou-se líder em

inteligência de dados na América Latina. De acordo com a descrição da própria Navegg: “Adoramos estudar o comportamento humano para descobrir padrões e antecipar tendências. E o que mais nos empolga nisso tudo, é que, compartilhando nossas criações, tornamos a vida digital mais inteligente.”

Assim como a maioria das empresas que trabalham com dados, a Navegg faz uso de uma análise anônima, visando a garantia da privacidade do usuário e que nenhum dado pessoal identificável, isto é, informação que pode revelar a identidade da pessoa analisada, seja revelado ou distribuído. Também há restrições quanto as personas que podem ter seus dados coletados. “Não armazenamos ou coletamos dados de crianças menores de 16 anos, dados sensíveis, nem de sites das seguintes categorias: bancos, religião, hospitais e clínicas, governos, justiça, leis, sexo, produtos e conteúdos destinados ao público adulto”. Seu sistema apenas analisa o conteúdo visitado pelo usuário, para fazer inferências sócio-demográficas, intenção de compra, gênero, idade, etc.

A Eleva Leader, outra empresa que se destaca no campo digital, com escritórios no Brasil e nos Estados Unidos, tem como propósito democratizar o marketing digital, impulsionando cases de sucesso. Clayton Margiotti, CEO da Eleva, explica como funciona o processo de tratamento efetuado pela organização: “A Eleva tem um rigoroso processo de tratamento de dados, desde o acesso, manipulação, armazenamento e gestão dos dados de clientes e leads. Hoje atuamos com um firewall que nos possibilita permissão de acesso por camadas. Viabilizando assim, uma gestão mais eficiente, controle de acesso aos dados e logs de contato afim de possibilitar futuras investigações em caso de ocorrências”.



Big Data são dados heterogêneos categorizados em “Analytics” que auxiliam na tomada de decisões

Cada empresa destas trabalha com uma imensidão de dados dos clientes e usuários da internet. Para isso são usadas algumas ferramentas como o Behavioral targeting, para identificar padrões e comportamentos de usuários, e a clusterização para criar campanhas de performance e que possibilitem maiores conversões, entre outras. Portanto todos os dados de navegação, comportamento de compra ou demográficos são utilizados a fim de possibilitar o melhor desempenho das campanhas.

DA BIOMETRIA AO OPOSITOR

Você se lembra daqueles alertas quando criança, que sua mãe ou sua vó te davam? “Não converse com estranhos” e quando você começou a acessar a internet, “cuidado com quem você conversa”, “cuidado com os estranhos no Orkut...”. E então elas não falam mais isso. Até meados de 2010, talvez você soubesse todos os serviços que forneceu seus dados via internet, e até offline. Hoje possivelmente você tem mais de um endereço de e-mail, inúmeras redes sociais integradas, diversos aplicativos e sites que exigem seu login, desde pedidos de comida, transporte, entretenimento, compras e de serviços em geral. Mais do que isso, à partir de um primeiro acesso, existem muitas outras informações, das quais não são necessárias qualquer tipo de digitação. Já não nos preocupa o número de dados que dispomos em rede, talvez por não termos noção de onde eles podem chegar ou os usos que podem ter.

Para isso que a Nova Lei Geral de Proteção de Dados foi sancionada. A ideia é que ao menos possamos ter o direito de saber onde estão nossos dados e para o que estão sendo usados. Em último lugar, tudo o que fazemos é informação em potencial e portanto, a matéria-prima de dados. A tecnologia entra como um fator decisivo para a elaboração dessa Lei.

A Lei pode parecer um sinal do fim dos tempos, um caminho sem volta de constante vigia e de ações guiadas pela matéria-prima que fornecemos, os dados. Por outro, um caminho ainda muito novo que recém foram descobertas as possibilidades de ações e que muito pode vir a se transformar. Do jurídico ao mercadológico, dos rumos políticos à integridade pessoal, tudo será sobre dados. Os dados serão determinantes – não deterministas. A LGPD traz ainda que em um mar de informação e *desinformação*, a possibilidade de enxergar o superlativo que os dados representam, mas sem perder de vista que falar de dados é antes de tudo, falar de direitos humanos.



Reportagem: Jonas Faria e Jonatan Mombach

Registrado em [DIGITAL 2 - 2019/02](#)