



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – CAMPUS NATAL

CENTRO DE TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELÉTRICA

ELE 0515 – CIRCUITOS LÓGICOS

SEGURANÇA DIGITAL E PRIVACIDADE

JOSE RICARDO BEZERRA

LEVY GABRIEL DA SILVA GALVÃO

THIAGO MAIA SOUTO

NATAL – RN

JUNHO/2019

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
PRIVACIDADE DIGITAL: DIREITO OU PRIVILÉGIO	4
ATO DE PRIVACIDADE DIGITAL	6
CONCLUSÃO	8
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	9

1 INTRODUÇÃO

Grande parte das empresas no domínio digital comercializam parte dos dados pessoais dos clientes para outras empresas na intenção de lucro.

Essa prática já é comum, principalmente em empresas cujo o serviço é gratuito, como o facebook, mas lucram vendendo os dados dos clientes para anunciantes.

Segundo a Pesquisa e índice do Estado Global da Confiança Digital On-line em 2018 encomendada pela CA Technologies e realizada pela Frost & Sullivan, temos que:

- 43% dos executivos de empresas admitem vender informações pessoalmente identificáveis;
- 48% dos consumidores que pararam de usar os serviços de pelo menos uma empresa devido a uma violação de dados;
- 48% de empresas envolvidas em uma violação de dados divulgada para o público;
- 59% Empresas que relataram um impacto negativo de longo prazo, de moderado a forte, nos resultados comerciais após uma violação

A discussão cresce acerca da segurança e privacidade digital dos consumidores. Até que ponto a segurança de todos deixa de ser um direito e se torna um privilégio para poucos?

2 PRIVACIDADE DIGITAL: DIREITO OU PRIVILÉGIO

Existem diversas formas de acessar o nosso mundo virtual. Podemos comprar qualquer coisa online. Consumimos entretenimento sem fim de conteúdo digital. Nos comunicamos e socializamos com amigos e colegas. Somos o tempo todo digitais. Mas o que fazemos, compramos, quais sites visitamos e o que pensamos agora aparece em um anúncio.

Já pensamos cuidadosamente sobre isso? Todos estão de acordo com a venda dos históricos dos browsers? Certamente eu gostaria de saber quais sites meus amigos, colegas e inimigos visitam. Você não? Estou certo que os vendedores adorariam saber o que faço online. Muitos deles já sabem, é claro, mas estamos próximos de dizer a eles mais sobre mim, e sobre você, do que qualquer outro – exceto eles mesmos – precisa saber.

Diversos eventos recentes nos fizeram repensar nossos direitos e privilégios digitais. O debate sobre a neutralidade de rede é essencialmente importante, especialmente dada a recente decisão do congresso americano em permitir os provedores de serviços de internet (ISPs) de coletarem e venderem nossos históricos de busca. Quando perguntei aos meus alunos se eles estavam cientes das mudanças propostas pela lei, eles ficaram surpresos que seus hábitos de navegação poderiam ser armazenados e vendidos, apesar deles já saberem sobre as perseguições dos anúncios online quando pesquisavam sobre seus planos para as férias de primavera. Eles imediatamente começaram a teorizar sobre quais históricos de busca poderiam ser expostos com vários resultados, assim como o que poderia acontecer se seus pais soubessem tudo que eles fazem na internet, ou se os sites que os políticos e suas equipes visitam fossem postados em uma rede social. Ou como as companhias de seguro podem utilizar os históricos para definir seus preços. Não demorou muito para que eles identificassem inúmeras situações bizarras. Enquanto a maioria dessas situações são surreais, algumas podem muito bem se concretizar caso as novas regulações forem interpretadas erroneamente.

Os proponentes da reversão da neutralidade de rede argumentam que os programas de taxas diferenciadas financiarão a inovação em infraestrutura. Os apoiadores da legislação anti-privacidade argumentam que existem pequenas distinções entre as companhias de redes sociais (como o facebook) e ISPs , e ambos devem ter o direito de armazenar e vender dados que refletem o comportamento de seus clientes. Esses são os argumentos de negócios. Existem outros argumentos que podemos considerar?

Em primeiro lugar, todos poderiam ter o direito de recusar a coleta e distribuição de dados pessoais sem perder os serviços privilegiados ou a pagar altas taxas ou taxas extras. Uma companhia ou uma ISP não deveria poder armazenar e comercializar meus dados sem minha autorização explícita – a qual eu poderia dar por um determinado preço. Por que os consumidores não podem compartilhar desses lucros? Se eu gasto uma tonelada de dinheiro online a cada ano e todos querem me seguir, compartilhem comigo para me seduzir, por que eu não tenho direito a uma parte do dinheiro? Por que os usuários não são valorizados? Por que o processo só funciona ao contrário? Transparência deveria ser outra característica. Por que os consumidores não podem saber para onde seus dados vão e quem está utilizando-os? ISPs que vendem dados também deveriam ser obrigados a fornecer serviços VPN para seus clientes mais discretos (por um preço justo, é claro). A alta privacidade também poderia ser oferecida configurando seus buscadores para versões HTTPS dos sites visitados (pelo download de um software que permita esse tipo de navegação). Lembre que os ISPs possuem suas próprias políticas de privacidade que devem ser cumpridas, apesar delas geralmente serem mais voluntárias do que regulatórias.

3 ATO DE PRIVACIDADE DIGITAL

O governo do Canadá implementou em 2015 um emenda. Ela diz respeito à privacidade digital. Uma parte dela pode ser verificada a seguir.

Um Ato para emendar o Ato de Proteção à Informação Pessoal e Documentos Eletrônicos e para fazer uma consequential emenda em outro Ato.

Essa promulgação emenda o Ato de Proteção à Informação Pessoal e Documentos Eletrônicos para, entre outras coisas:

a) Especifica os elementos de um consentimento válido para o armazenamento, uso, ou divulgação de informações pessoais;

b) Permite a divulgação de dados pessoais sem conhecimento ou consentimento do indivíduo nas seguintes situações:

i) Identificando uma pessoa ferida, ou doente ou falecido e comunicando-se com seus parentes mais próximos,

ii) Prevenindo, detectando ou evitando uma fraude, ou

iii) Protegendo vítimas de abuso financeiro;

c) Permite às companhias, para certos fins, o armazenamento, o uso e a divulgação de informações pessoais, sem o conhecimento ou consentimento do indivíduo

i) Contidas em testemunhos de vítimas relacionadas a reivindicação de seguro, ou

ii) Produzidas pelo indivíduo ao longo de seu emprego, trabalho ou profissão;

d) Permite às companhias, para certos fins, o uso e a divulgação de informações pessoais, sem o conhecimento ou consentimento do indivíduo, relacionadas a transações financeiras completas ou futuras;

e) Permite que obras, empresas e negócios federais colem, utilizem e divulguem informações pessoais, sem o conhecimento ou consentimento do indivíduo, para estabelecer, administrar ou encerrar relações de trabalho com o indivíduo;

f) Exige que as empresas notifiquem determinados indivíduos ou companhias de certas brechas em seus sistemas de segurança que criem um risco real ou significativo e reporte-os para a Comissão de Privacidade;

g) Exige empresas a manter e preservar um registro de cada brecha de sistemas de segurança envolvendo informações pessoais sob seu controle;

h) Estabelece como crime a contravenção de certas obrigações em relação as falhas no sistema de segurança;

i) Prorroga o período dentro do qual um reclamante pode solicitar ao Tribunal Federal para uma audiência sobre assuntos relacionados à sua queixa;

j) Prevê que o Comissário de Privacidade possa, em determinadas circunstâncias, estabelecer um acordo de conformidade com uma empresa para garantir a conformidade com a Parte 1 do Ato; e

k) Modificar as informações de que o Comissário de Privacidade pode tornar pública se ele ou ela considerar que é de interesse público fazê-lo

4 CONCLUSÃO

É preciso desconfiar sete vezes do cálculo e cem vezes do matemático

Provérbio Indiano

Novos panoramas iriam garantir benefício para ambos os lados. Para concluir, as propostas de Steve Andriole são bons argumentos para um novo passo em segurança digital.

O cliente deveria ter um direito de recusa de ter seus dados utilizados para outros fins, sem que os serviços prestados pela empresa sejam imbuídos com taxas maiores. Os dados dos clientes deveriam ser comercializados por meio de uma autorização explícita e não por meio de uma cláusula de uso de centenas de páginas com termos técnicos que nem todos são capazes de entender.

Já que as empresas lucram com esses dados, também deveria ser direito do próprio dono dos dados se beneficiar com sua perda de privacidade. Os lucros deveriam ser divididos com todos aqueles que tiveram seus dados usados.

Deve-se saber onde e para quê os dados são usados. Vai que os dados beneficiem pesquisa de terceiros e que prejudiquem outros, ou até o dono dos próprios dados.

Por fim, os provedores de internet deveriam fornecer serviços de VPN para clientes que desejam que sua privacidade seja mantida, mas com isso seria aliado um preço extra ao cliente que desejasse esse serviço.

A segurança digital é um campo que vem crescendo. Com a futura ascensão do 5G, o fluxo de dados no mundo vai aumentar e cada vez mais haverá a necessidade de proteção.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10719 – Apresentação de relatórios técnico-científicos**. Rio de Janeiro: ABNT, Copyright © 1989.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. Editora Atlas. São Paulo, 2003.

ANDRIOLE, S. - **Is Digital Privacy A Right Or A Privilege?**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/steveandriole/2017/04/07/is-digital-privacy-a-right-or-a-privilege/#3a412f5848cf>>, acesso em 23 de Junho de 2019.

GOUVEIA, L. B. - **Gestão da Segurança da Informação**. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5954/1/securv1_1_mar2016.pdf>, acesso em 23 de Junho de 2019.

Government of Canada. **Digital Privacy Act**. Disponível em: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2015_32/page-1.html>, acesso em 23 de Junho de 2019.

PLAZA, W. R. - **Pesquisa revela que 43% da empresas vendem dados de seus consumidores**. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/noticias/2018-09/pesquisa-revel-que-43-da-empresas-vendem-dados-de-seus-consumidores.html>>, acesso em 23 de Junho de 2019.