



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
FACULDADE DE DIREITO



Vitor Hossu Ferreira

***Profiling no contexto do Direito Eleitoral após a sanção da LGPD***

SÃO PAULO  
2020

Vitor Hossu Ferreira

***Profiling no contexto do Direito Eleitoral após a sanção da LGPD***

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
no curso de graduação em Direito da  
Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Orientador: Prof. Dr. Diogo Rais Rodrigues  
Moreira**

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

SÃO PAULO  
2020

Dedico esta pesquisa aos meus pais e meus avós, bem como a todas as pessoas que me ajudaram a trilhar este caminho de 2016 até este momento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Marcelo Ferreira e Angélica Hossu Ferreira, pelo carinho e por sempre me auxiliarem em momentos de maiores dificuldades.

Agradeço ao meu avô e às minhas avós não apenas por minha criação, mas por todo o carinho e entendimento durante todos os dias de minha vida.

Agradeço ainda ao meu Orientador e Professor Doutor Diogo Rais Rodrigues Moreira, pela orientação e aulas ministradas na graduação que tive a honra de assistir.

Finalmente, agradeço aos meus amigos, em especial, ao i. Luan Cesar Apolinario Spada que enfrentou ao meu lado diversos desafios durante estes últimos cinco anos, dentro e fora da sala de aula.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução; 2 – Afinal, o que é *profiling* e por que ele é tão importante no contexto atual? 2.1 – O uso indevido dessa ferramenta no escopo eleitoral; 3 – Sobre como as informações se espalham nas mídias sociais; 4 – *Profiling* aplicada no contexto da LGPD; 4.1 – Análise do “*Opinion 05/2014*”; 4.2 – Outros casos aplicados ao tema no contexto estadunidense; 4.3 – Um importante precedente em solo brasileiro; 5 – Psicometria, *Profiling* e Eleições; 5.1 – Estudos aplicados ao tópico; 5.2 – O caso Steve Bannon e a sua importância; Conclusão; e Referências.

**SUMMARY:** 1. Introduction; 2 - After all, what is *profiling* and why is it so important in the current context? 2.1 - The misuse of this tool in the electoral scope; 3 - About how information spreads on social media; 4 - *Profiling* applied in the context of LGPD; 4.1 - Analysis of *Opinion 05/2014*; 4.2 - Other cases applied to the theme in the American context; 4.3 - An important precedent in Brazilian soil; 5 - Psychometrics, *Profiling* and Elections; 5.1 - Applied studies on this subject; 5.2 - The Steve Bannon case and its importance; Conclusion; and References.

**Resumo:** O presente estudo objetiva realizar uma análise acerca de conceitos como *targeting* e *profiling* perante a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (“**LGPD**”), que estão sendo ressignificados, conforme caminha o desenvolvimento do estudo no campo digital. A metodologia levou em consideração a coleta de dados em casos práticos, artigos científicos e a legislação nacional e internacional. O objetivo deste artigo leva em consideração a discussão entre a população mundial no tocante à redação de uma legislação capaz de punir e dispor de requisitos para utilização desses dados, considerando o que ocorre atualmente na esfera eleitoral. Sendo, portanto, a análise da relação entre essas questões, para que se compreenda como os conceitos de *targeting* e *profiling* serão caracterizados e utilizados em meios práticos, haja vista que existem casos no exterior que podem ser vistos a exemplo no contexto brasileiro, tomando como principal alicerce a LGPD. Ou seja, é possível compreender que a contribuição deste artigo não se reduz em apenas entender estes conceitos, mas demonstrar como eles estão cada vez mais presentes no âmbito eleitoral.

Palavras-Chave: LGPD; Privacidade; *Profiling*

### ***Abstract***

*The present study aims to carry out an analysis about concepts such as targeting and profiling before the Brazilian Law nº 13.709, dated of August 14<sup>th</sup>, 2018 (“**LGPD**”), which are being re-signified as the study develops in the digital field. The methodology considered the collection of data in practical cases, scientific articles and national and international legislation. The objective of this article takes into consideration the discussion among the world population regarding the drafting of legislation capable of punishing and dealing with the use of this data, considering what currently occurs in the electoral sphere. Therefore, being the analysis of the relationship between these issues, for understanding how the concepts of targeting and profiling will be characterized and used in practical ways, given that there are cases abroad that can be used as an example in the Brazilian context, using LGPD as the main foundation. In other words, it is possible to understand that the contribution of this article is not reduced to just understanding these concepts but demonstrating how they are increasingly present in the electoral sphere.*

*Keywords: LGPD; Privacy; Profiling*

## 1 - Introdução

Para começar o estudo acerca desta questão, é essencial que se observem alguns dos mais notórios casos de vazamentos de dados pessoais, sigilosos e sensíveis. Dois destes casos que mais causaram impacto e fizeram com que muitas empresas, governos e políticos se movimentassem e discutissem sobre o assunto foi o *Wikileaks* (2006) e o *Cambridge Analytica* (2014), conjuntamente com o *Facebook* (2018). Compreende-se que devido ao fato desse tema e conceitos serem muito recentes – principalmente considerando a história do Direito – é importante de analisá-los sob os prismas da influência que tiveram perante à sanção e redação da *General Data Protection Regulation* (conhecida como “**GDPR**”, que entrou em vigor no dia 25 de maio de 2018 na Europa) e a LGPD que já entrou em vigor no Brasil.

Desta forma, é notável a relevância do caso *Wikileaks*, uma organização transacional e livraria virtual com diversos artigos (mais de dez mil documentos publicados). Criada por Julian Assange no ano de 2006, possui sua área de atuação principalmente em desvendar materiais, segredos de guerra e espionagem<sup>1</sup>.Dentre os *leaks* mais famosos dessa plataforma, ressalta-se os muitos documentos vazados do exército dos Estados Unidos, bem como os vídeos do Afeganistão e Iraque. Além disso, é importante mencionar que houve também a influência dessa organização nas eleições de 2016, a primeira, no âmbito do Comitê Nacional Democrata, já, o segundo, ligado à John Podesta, causando assim diversos problemas à campanha desta candidata<sup>2</sup>.

Quanto ao caso *Cambridge Analytica* e *Facebook*, que iniciou no ano de 2014, quando essa empresa de consultoria – após obter dados sensíveis de usuários – decide vendê-los, mesmo sendo avisada por seu advogado para não o fazer. Esses dados auxiliavam a traçar perfis psicológicos de seus eleitores e que foram assim utilizados por diversos políticos para traçar o perfil de seus eleitores.

De acordo com o jornal *New York Times*, muitos desses dados também foram obtidos por outras formas ilícitas, como suborno e sedução. Esses fatos levaram Mark

---

<sup>1</sup> Wiki Leaks. **What is Wikileaks?** Disponível: <https://Wikileaks.org/What-is-Wikileaks.html> Acesso em 15 de mar. de 2020.

<sup>2</sup> NBC News. **What is Wikileaks? Everything you need to know.** 2018. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/storyline/smart-facts/what-Wikileaks-everything-you-need-know-n869556#anchor-WhatwasWikileaksroleinthe2016presidentialelection> Acesso em 15 de mar. de 2020.

Zuckenberg a depor perante o senado americano, tendo em vista que os diversos aplicativos realizavam a coleta de dados sigilosos de usuários pelo *Facebook*<sup>3</sup>.

Ou seja, nota-se que com os diversos crimes e problemas ocorridos diante da obtenção e uso dos dados sensíveis de usuários, surgiu uma crescente necessidade de redigir e aperfeiçoar cada vez mais uma legislação voltada à segurança dos usuários, especialmente a partir do ponto em que pode ser utilizada uma ferramenta para atingir um público específico – conhecida como *microtargeting* – com fins maliciosos.

## **2 – Afinal, o que é *profiling* e por que ele é tão importante no contexto atual?**

Para melhor entendimento sobre o conceito de *profiling* no contexto atual, é necessário compreender como ele vem funcionando em países que já possuem regulação em relação ao tema. Ao analisar o art. 4º da GDPR é possível notar que ele está dividido em diversos itens, sendo um deles (item 4.4, responsável por definir o que é *profiling*)<sup>4</sup>:

“‘profiling’ significa que qualquer forma de processamento automatizado de dados pessoais que consiste no uso de dados pessoais para avaliar certos aspectos pessoais relacionados a uma pessoa singular, em particular para analisar ou prever aspectos referentes ao desempenho dessa pessoa natural no trabalho, situação econômica, saúde, pessoal preferências, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou movimentos;”

Para compreender a sua importância, o estudo publicado pela *Information Commissioner’s Office* (“**ICO**”), demonstra que essa Lei e artigo mencionados promovem justamente uma melhora no que tange a direitos focados para indivíduos e obrigações que se encontram relacionadas aos controladores dos dados<sup>5</sup>. Além disso, pode-se notar no relatório que os controladores sempre devem informar aos usuários claramente os termos que desejam informar e como funcionará o controle de dados para evitar o uso de informações pessoais de maneira não autorizada, por exemplo. Nesta esteira, nota-se que no contexto da legislação

---

<sup>3</sup> New York Times. **Cambridge Analytica Scandal Fallout**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> Acesso em 15 de mar. de 2020.

<sup>4</sup> European Union. **General Data Protection Regulation**. 2018. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/> Acesso em 15 de mar. de 2020.;

<sup>5</sup> *Information Commissioner’s Office (ICO)*. **Democracy disrupted? Personal information and political influence**. 2018. p.16 Disponível em: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259369/democracy-disrupted-110718.pdf> Acesso em 15 de mar. de 2020.



União Europeia, os controladores possuem a obrigação explícita de cumprir os princípios do GDPR, como a aplicação dos arts. 6 e 21, por exemplo.

O art. 6º predispõe sobre diversos conteúdos que podem se ligar à questão de processamento de dados na questão do *profiling*, por exemplo, quando predispõe sobre o processamento de dados, especialmente no que tange à questão do consentimento (item a do art. 6.1), com o intuito de garantir a melhor performance possível ao se referir ao contrato (item b do art. 6.1), ao uso do processamento, com o intuito de que se promova o cumprimento de uma obrigação jurídica, no qual o controlador se encontra presente como objeto da ação (item c do art. 6.1), ao uso do processamento, objetivando atender os interesses vitais de cada pessoa natural utilizadora do site, plataforma, app, etc. (item d do art.6.1), sempre levando em conta o interesse público (item e do art.6.1) e ainda considerando a relevância dos legítimos interesses do dono desses dados ou da parte que pertencem, sempre levando em conta as medidas legais (item f do art.6.1).

Já no art. 6.2, observa-se que os membros podem introduzir provisões mais específicas com o escopo de adaptar a aplicação da questão do processamento de dados. No art. 6.3, comenta-se a questão de quem pode controlar o processamento de dados. No art. 6.4. e em seus subitens, é discutida principalmente a questão de utilização e processamento de dados conjuntamente ao consentimento<sup>6</sup>.

Quanto ao art. 21 da GDPR e sua relação com *profiling*, depreende-se que ele também está dividido em vários itens, sendo necessária a análise de cada um deles, para compreender como se tem regulado esse tópico no exterior e – por isso – entende-se como será provavelmente tal regulação ocorrerá no Brasil.

O primeiro desses itens é justamente relacionado ao objeto desse artigo, ou seja, ligado a ao fato de que o operador não pode realizar o tratamento de maneira a ferir os interesses, direitos e liberdades do controlador.

No segundo item, ressalta-se que no uso de dados no contexto de marketing, é necessário que se possa revogar o tratamento desses dados pessoais a qualquer momento.

---

<sup>6</sup> European Union. **General Data Protection Regulation**. 2018. Disponível em: <https://www.privacy-regulation.eu/en/article-6-lawfulness-of-processing-GDPR.htm> Acesso em 15 de mar. de 2020.

No terceiro item, é interessante notar que quando o dado é utilizado para marketing direto<sup>7</sup> e na possibilidade do sujeito destes dados se opor ao seu uso, ele não deverá assim ser processado para tais propósitos. No quarto item é observado que – tendo em vista o escopo dos subitens 1 e 2 – deve ser apresentado para o titular os dados em questão;

No quinto item é elencado que o tratamento de dados deve seguir o entendimento da Diretiva 2002/58/EC, sendo alterada pela Diretiva 2009/136 que aponta e analisa aspectos relacionados a dados, spam e cookies etc.

No sexto item é abordado que dados processados e ligados a propósitos históricos e científicos podem ser proibidos, desde que se verifique uma invasão a informações pessoais de titulares, salvo se essas ações são voltadas ao interesse público<sup>8</sup>;

Desta forma, percebe-se que o relatório da *ICO* leva em consideração o fato de que a base legal desses artigos contribui e delimita os direitos de proteção de dados, como quando criar perfis (ou quando se opor a criar perfis) em determinados casos dependendo da atividade desenvolvida.

Nesta esteira, é memorável ressaltar que o art. 22 da GDPR é responsável por trabalhar com questões relacionadas a *profiling*, como regulações voltadas à criação de perfis, com efeitos funcionais e legais relacionados a indivíduos. Não apenas isso, mas são mencionadas formas de se “targetear” clientes específicos para vender algum produto.

Ou seja, o efeito de processamento dos dados em questão sempre tem que ser imprescindivelmente considerado pelas organizações controladoras, haja vista o efeito que a segmentação por parte de partidos e campanhas políticas pode causar. Além disso, como já se pode deduzir, os partidos e campanhas devem obter o consentimento dos indivíduos, de acordo com o art. 22 da GDPR.

---

<sup>7</sup> Estratégias usadas com o escopo de promover ações diretamente para um público específico, cita-se como exemplo as táticas de *copywriting*, televendas e e-mail com direcionados a clientes.

<sup>8</sup> European Union. **General Data Protection Regulation**. 2018. Disponível em: <https://www.privacy-regulation.eu/en/article-21-right-to-object-GDPR.htm> Acesso em 15 de mar. de 2020.

Ademais, leva-se em consideração ainda um Código de Prática elaborado pela ICO, sempre considerando como aspectos basilares os princípios éticos na hora da tomada e elaboração de mirar um usuário e/ou possível eleitor em questão.

Nessa esteira, e com o intuito de complementar esse raciocínio, cabe citar um estudo organizado com o escopo de se descobrir as melhores formas de aplicação do *profiling* no meio digital. Os métodos são conhecidos como: (i) análise de conteúdo, (ii) detecção facial, (iii) *geotagging* e (iv) análise comportamental<sup>9</sup>.

Para a compreensão do estudo jurídico de *profiling*, realizar-se-á uma análise tomando como base o fato de que a maioria dos dados e fórmulas técnicas não serão abordados nessa dissertação por envolverem fórmulas matemáticas e modelos de probabilidade que – apesar de serem importantes para se compreender o estudo do *profiling* e quais são suas variáveis do ponto de vista de um cientista de dados – não compõem o escopo desse trabalho, sendo mais acertado que se exponham as conclusões desses estudos para que assim seja ilustrado o quadro que mostra as implicações e consequências do uso dessa ferramenta no meio jurídico.

Isto posto, o primeiro fato para análise leva como base alguns aspectos como o fato de que algumas informações errôneas ou fraudulentas podem tomar espaço nesse nicho, uma vez que é vinculada uma quantidade altíssima de conteúdo na Internet.

Nessa esteira, entende-se que o estudo conduzido levou alguns aspectos interessantes em mente, por exemplo, o fato de agregar perfis e blogueiros similares usando de ferramentas coletivas com base em pesquisas realizadas. Desta forma, por meio de técnicas de programação de software e dividindo e características em diversos nichos para que assim eles sejam analisados.

O segundo método é conhecido como detecção facial. Nele se discute e define o fato de que esses dados são muito variados, tendo em vista que se levam aspectos além do rosto para identificar aspectos da foto (sendo eles caracterizados como iluminação, oclusão etc.). A

---

<sup>9</sup> VASATHAKUMAR, G.U., SUNITHAMMA K., SHENOUE, P. DEEPA, VENUGOPAL, K.R. **An Overview on User Profiling in Online Social Networks**. 2017. Nova Iorque. Disponível em: [https://pdfs.semanticscholar.org/b226/743ff5fb8322da1a6fa601ea8b7da69e944b.pdf%20\(2%20e%203%20junto%20uma%20an%C3%A1lise%20por%20dentro%20das%20redes%20sociais](https://pdfs.semanticscholar.org/b226/743ff5fb8322da1a6fa601ea8b7da69e944b.pdf%20(2%20e%203%20junto%20uma%20an%C3%A1lise%20por%20dentro%20das%20redes%20sociais) Acesso em 27.03.2020.

manipulação e tratamento desses dados para determinados objetivos e fins também leva em conta certos aspectos como a cor da pele dos usuários.

A terceira característica mencionada é o *geotagging*, utilizado para acessar o endereço do usuário e local em que ele realiza suas atividades. Por exemplo, entendem-se logins, registro de IP em um certo local etc. De acordo com o estudo, a base de dados é calculada por meio de um sistema de posicionamento global (“**GPS**”).

Ademais, os detalhes são responsáveis por identificar o acesso às atividades que são praticadas pelo usuário em seu local de acesso, fazendo, assim, com que se garanta a efetividade do *profiling*. Vislumbram-se, também, três grandes perspectivas para se melhorar o cálculo: (i) a questão da privacidade do usuário, (ii) a questão do tempo e (iii) diversas explicações que derivam de autores e são reveladas em diversas outras entidades como usuários, atividades e grupos.

O quarto e último ponto está intrinsecamente relacionado à análise comportamental responsável dos usuários. Para tanto, é de suma relevância denotar o ambiente em que vivemos e no qual a sociedade como um todo está inserida.

Levando isto em consideração, basta analisar a pesquisa do “Cetic.br” no qual foi constatado que três em cada brasileiros já fazem uso da Internet. Desta proporção, 92% (noventa e dois por cento) deles fazem uso de mensagens instantâneas e 76% (setenta e seis por cento) utilizam redes sociais (*Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn* etc.). As redes sociais são utilizadas de diversas formas, desde posts de familiares compartilhando simples “memes”, notícias ou *Fake News*<sup>10</sup>.

Sendo assim, nota-se que a análise comportamental leva em conta o que postam e como reagem os usuários nesses meios de comunicação, seja em um post normal e individual sobre algum tema ou quando o assunto em questão se encontra relacionado ao *zeitgeist*<sup>11</sup> do momento.

---

<sup>10</sup> CETIC.BR. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019.** 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> Acesso em 29 de ago. de 2020.

<sup>11</sup> *Zeitgeist* é um termo alemão que significa “espírito do tempo”. Seu significado está atrelado às convenções sociais e características de um certo tempo ou época. Fonte: Meio e Mensagem. **Zeitgeist**. 2014 Disponível

Conclui-se então que existem diversas formas e ferramentas para se realizar o *profiling* do usuário no meio virtual. Cada um desses métodos utiliza bases técnicas diferentes para realizar a análise e assim tirar conclusões. No que tange a futuras pesquisas sobre o tema, é necessário traçar uma devida análise de dados referente às atividades do usuário, bem como, verificar a presença de uma pesquisa de dados acerca do usuário e quais atividades ele costuma desenvolver ou como reagem ao utilizar a Internet.

## 2.1 O uso indevido dessa ferramenta no escopo eleitoral

Tendo em vista todas considerações tecidas ao longo desse trabalho, compreende-se que o uso dessa ferramenta ainda deve ser regulado, uma vez que ao “algoritmizar” um usuário, é possível traçar o perfil deste e – com isso – fazer com que diversos posts específicos cheguem até ele.

Sendo assim, entende-se que o uso indevido desse recurso pode ocorrer de diversas formas e ocasionar diversos problemas, haja vista que os dados são adquiridos por meio de ferramentas ilícitas (compra de *datadump* por ferramentas maliciosas) e o espalhamento de *Fake News* ou notícias de cunho tendencioso para seus eleitores ou potenciais eleitores. Nota-se que esse fato ocorreu diversas vezes durante a eleição brasileira de 2018. Apesar disso, devido ao fato de que a LGPD ainda não estava em vigor, entende-se que a devida punição sobre o tema para essa disseminação de informação é diferente das dos dias atuais.

Pensando em larga escala, no contexto eleitoral, há de se notar o efeito que as situações supracitadas podem ocasionar. Um presidente que em declarações públicas direcione sua fala apenas ao que seus eleitores desejam ouvir e que – além disso – espalhe notícias fraudulentas apenas com o objetivo de ser eleito.

Dessa forma, é inteligível de notar que pelo menos nas Eleições a partir do final de 2020, durante a elaboração de campanhas de marketing e no período de campanha eleitoral, os candidatos deverão reformular suas estratégias e formas pelas quais se conectarão com seus eleitores. Além disso, é perceptível que deverá caber também à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (“**ANPD**”) fiscalizar se estão sendo seguidos não apenas os ditames

---

em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/02/06/zeitgeist.html#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20um%20termo%20alem%C3%A3o,um%20determinado%20per%C3%ADodo%20de%20tempo](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20um%20termo%20alem%C3%A3o,um%20determinado%20per%C3%ADodo%20de%20tempo). Acesso em 30 de jun. de 2020.

vislumbrados na legislação eleitoral, mas também as premissas que visam garantir o tratamento do usuário-eleitor.

### **3 – Sobre como as informações se espalham nas mídias sociais**

Para o total entendimento desse estudo, ainda é de suma importância que se conheça como as informações se espalham nas mídias sociais por meio da utilização das ferramentas utilizadas por agências de marketing, jornais etc. Para tanto, um estudo publicado em 2019 na Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos expõe de maneira comportamental como se espalham as informações em mídias sociais.<sup>12</sup>

Em uma relação de causa e efeito, percebe-se que o desenvolvimento da tecnologia ampliou a gama de atuação e presença das redes sociais, uma vez que ela deixou de ser apenas uma forma ao qual o indivíduo utiliza para se apresentar virtualmente, se relacionando atualmente a estratégias de vendas em diversos ramos.

Dessa forma, para entender como as redes sociais estão ligadas à produção de informação, é necessário notar a relação entre quantidade e qualidade de informações recebidas, bem como elas se comportam e classificam após serem absorvidas pelo usuário.

De acordo com o estudo mencionado, a informação e sua fixação na memória caminham levando como base variáveis que consideravam a memória do indivíduo, o crescimento de notícias e um “declínio da atenção em grupo” na disseminação de informações, demonstrando a relação deles por meio de uma pesquisa empírica que buscava diferenciar a disseminação de informações e de uma epidemia, tomando como base ainda os elementos de “reforço social” e “contato não redundante”<sup>13</sup>.

A conclusão desta pesquisa foi que a estrutura do que conhecemos atualmente como sociedade possui uma influência enorme no que tange à disseminação de notícias. Ademais,

---

<sup>12</sup> ZHU, Zhigiang, WU, Ye, CHANG, Yinghao. **Factors affecting the spread of multiple information in social networks**. 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907769/> Acesso em 24 de mar. de 2020.

<sup>13</sup> ZHU, Zhigiang, WU, Ye, CHANG, Yinghao. **Factors affecting the spread of multiple information in social networks**. 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907769/> Acesso em 24 de mar. de 2020..

também notaram a importância da inserção do conceito de “contato não redundante” nas variáveis acima mencionadas.

Sendo assim, extrai-se salientar que o estudo fez questão de diferenciá-lo de uma forma à qual se espalha uma doença, tendo em vista que a informação deixa nas pessoas que entram em contato com ela certos tipos de memórias conscientes e inconscientes. Isso é necessário em nossa dissertação para se entender que o *profiling* e *microtargeting* funcionam de maneira ímpar.

O estudo é repleto de análises numéricas. No entanto, embora sejam relevantes para identificar aspectos comportamentais e de tendências, analisar-se-á os resultados práticos obtidos, tendo em vista a alta tecnicidade dos testes calculados, sendo estes: (i) que a *background network* equivale a uma rede social ou a um modelo similar e (ii) que atualmente pode se controlar e até estimar qual o tipo de informação que poderá a vir se tornar uma tendência. Esses fatores são demasiadamente pertinentes, uma vez que o *profiling* é utilizado aqui justamente para compreender onde e como se conseguem mirar os usuários para entender seus gostos e/ou direcionar um certo anúncio.

#### **4 – Profiling aplicada no contexto da LGPD**

Antes de se realizar uma análise técnica voltada a esse escopo, nota-se que a questão no *profiling* em contexto brasileiro ainda está sujeita a alguns aspectos, como: (i) O fato de que a LGPD entrou em vigor há não muito tempo e que apesar de ser baseada levando como base precedentes, legislação internacionais e estudos científicos, não se pode dizer ao certo como funcionará nosso conjunto de leis com o intuito de solucionar problemas relacionados ao tema e (ii) a falta de precedentes nacionais sobre o tema, tendo em vista que – como já mencionado no subitem anterior – não se sabe como a Legislação irá funcionar e como os Tribunais decidirão, uma vez que é um tema novo no país.

Desta forma, para a realização de um estudo experimental sobre o tema, há de se destrinchar ainda mais conceitos, como: (i) dados pessoais e (ii) dados anonimizados<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> SOARES, Pedro Silveira Campos. **Anonimização na Lei Geral de Proteção de Dados requer posição da ANPD**. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-mar-10/pedro-soares-anonimizacao-lei-geral-protecao-dados>. Acesso em 10 de mar. de 2019.

Quanto ao primeiro conceito, ele pode ser bem resumido de acordo com um artigo publicado pela plataforma do Serasa Experian<sup>15</sup>. Em suma, ele menciona que:

O conceito de dado pessoal é bastante abrangente, sendo definido como a “informação relacionada a pessoa identificada ou identificável”. Isso quer dizer que um dado é considerado pessoal quando ele permite a identificação, direta ou indireta, da pessoa natural por trás do dado, como por exemplo: nome, sobrenome, data de nascimento, documentos pessoais (como CPF, RG, CNH, Carteira de Trabalho, passaporte e título de eleitor), endereço residencial ou comercial, telefone, e-mail, cookies e endereço IP.

De acordo ainda com esta fonte, percebe-se que na Legislação está presente o conceito de dados sensíveis que levam em consideração a definição de uma origem pautada em raça, etnia, crença/convicção religiosa, dentre outros aspectos. Por isso, nota-se que o tratamento destes dados deve estar de acordo com premissas mais rígidas.

Quanto ao conceito de dados anonimizados, é interessante de notar como o próprio Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) o define<sup>16</sup>:

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais cita ainda o dado anonimizado, que é aquele que, originariamente, era relativo a uma pessoa, mas que passou por etapas que garantiram a desvinculação dele a essa pessoa. Se um dado for anonimizado, então a LGPD não se aplicará a ele. Vale frisar que um dado só é considerado efetivamente anonimizado se não permitir que, via meios técnicos e outros, se reconstrua o caminho para "descobrir" quem era a pessoa titular do dado - se de alguma forma a identificação ocorrer, então ele não é, de fato, um dado anonimizado e sim, apenas, um dado pseudonimizado e estará, então, sujeito à LGPD.

Nota-se então que dados anonimizados são de suma importância para o desenvolvimento das IAs, *machine learning*, dentre outros aspectos relacionados ao aperfeiçoamento tecnológico, demonstrando quais são as empresas responsáveis por anonimizar dados pessoais e fornecer esses dados para uma evolução por parte das organizações de natureza público ou privada no tocante à segurança da informação, de acordo com o Serpro.

Nesta esteira, é compreensível notar que o *profiling* não necessariamente necessita destes tipos de dados para seu perfeito funcionamento, como exemplo pode se perceber a quantidade de vezes que um usuário recebe propagandas direcionadas a ele baseadas em seu histórico recente de pesquisas. Para tanto, não é necessário fornecer nome, sobrenome, etnia, CPF etc.

---

<sup>15</sup> SERASA EXPERIAN. **LGPD e a definição de Dados Pessoais**. 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog/lgpd-e-a-definicao-de-dados-pessoais> Acesso em 17 de mar. de 2020.

<sup>16</sup> Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro). **O que são dados anonimizados, segundo a LGPD**. S/Ano. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/protacao-de-dados/dados-anonimizados-lgpd> Acesso em 17 de mar. de 2020.



O nome desse procedimento é chamado reversão e trabalha justamente em definir quem é tal usuário com base nas pesquisas realizadas, tomando como base os gostos de alguém para assim identificá-lo. Por exemplo, cada pessoa tem um gosto, logo é possível de se saber quem é um indivíduo apenas com base nas pesquisas que ele realiza, tornando-se assim questionável a validade da anonimização neste caso.

Como já mencionado outras vezes nessa dissertação, na atual conjectura da legislação brasileira, ainda não foram traçados os limites da anonimização. Ou seja, é necessário que voltemos mais uma vez a *GDPR* se quisermos ter precedentes (mesmo que não seja sob a mesma legislação). Para tanto, além dos artigos já expostos, é necessário ressaltar a importância do *Opinion 05/2014* ligado às Técnicas de Anonimização disponíveis para os usuários. Documento esse que será analisado no próximo tópico.

#### **4.1 – Análise do *Opinion 05/2014***

O *Opinion 05/2014* possui demasiada importância até os dias de hoje, tendo em vista que é capaz de pioneiramente comentar sobre a questão de anonimização. Aliás, um aspecto interessante é a forma como ele consegue definir os valores e técnicas de anonimização.

Isto posto, como se verá a seguir, é perceptível que a anonimização constitui nada mais do que uma forma de processamento levando em consideração dados pessoais, tais como a forma relacionada à imprescindibilidade de compatibilidade no que tange ao que compõe o processamento adicional. Ainda deve ressaltar que os dados anônimos se encaixam de maneira adversa ao escopo de proteção no que cabe ao conteúdo que está sob o véu da legislação, no entanto, isso não faz com que os titulares ainda consigam ter proteção no tocante a outras disposições, como se pode ver a seguir<sup>17</sup>:

“As principais técnicas de anonimização, designadamente randomização e generalização, são descritas nesta *legal opinion*. Em particular, o parecer discute adição de ruído, permutação, diferencial privacidade, agregação, anonimato-k, diversidade l e proximidade-t. Explica seus princípios, seus pontos fortes e fracos, bem como os erros e falhas comuns relacionados ao uso de cada técnica.

O parecer detalha a robustez de cada técnica com base em três critérios:

---

<sup>17</sup> European Union. **Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques**. p. 3. 2014 Disponível em: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf) Acesso em 17 de mar. de 2020. Tradução nossa.

- (i) ainda é possível destacar um indivíduo,
- (ii) ainda é possível vincular registros relacionados a um indivíduo, e
- (iii) é possível inferir informações sobre um indivíduo?”

Nessa esteira, ressalta-se que o Parecer ainda define diversas questões ligadas também à anonimização, como: (i) o fato de que a anonimização pode se originar de uma análise que visa processar dados pessoais com o escopo de prevenir a identificação do objeto analisado, (ii) a diferenciação de “técnicas de anonimização” e “anonimização” (no que tange ao objetivo de deixar os dados “anônimos” por meio de medidas técnico-organizacionais) e (iii) o fator risco ao acessar um dado considerado anonimizado, etc.

Ainda, especialmente aplicado no contexto dessa dissertação, é necessário elencar (i) os riscos de se utilizado dados anonimizados e (ii) técnicas utilizadas com o objetivo de se fortalecer o processo de anonimização.

Sendo assim, de acordo com o estudo publicado, pode-se aferir que existem três grandes riscos e problemas ao se utilizar técnicas de anonimização <sup>18</sup>.

“O primeiro risco está ligado a uma armadilha específica na qual se coloca dados pseudonimizados no mesmo patamar de dados anonimizados. Isso deriva do fato de que dados pseudonimizados não podem ser tomados de forma equivalente a informações que se verificam anonimizadas, uma vez que é permitido ao indivíduo de dado pseudoindividual continuar a ser identificado.”

O segundo risco está em pontuar que os dados que se encontram eficientemente anonimizados são capazes de restringir os indivíduos de seus devidos direitos.

Por fim, o terceiro risco está em não levar em consideração os impactos sobre a sociedade no geral, tal como os problemas atrelados à perda de privacidade de diversos indivíduos. Como ainda é mencionado no texto, é notável a importância de que as possíveis expectativas que dizem aos titulares de dados devem ser vislumbradas sob o espectro aplicável ao contexto, vide: (i) predisposição legais, (ii) relação entre o controlador e processador e (iii) a transparência no que tange a como ocorrem as operações de processamento.

---

<sup>18</sup> European Union. **Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques**. p. 11. 2014 Disponível em: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf) Acesso em 17 de mar. de 2020. Tradução nossa.

Compreendendo então essa redação, entende-se que um outro ponto que deve ser retomado é o fato como os dados são tratados na atualidade, até mesmo por outros juristas. Segundo o parecer, alguns profissionais da área ainda ignoram questões definidas em diretivas.

Para complementar o parágrafo anterior, é notável também que a LGPD, em seu art. 5º, define diversos conceitos mencionados no corpo do artigo. Para tanto, é necessário de perceber a figura do controlador (cuja função é referente às decisões a serem tomadas no tocante à dados pessoais) e operador (que é responsável por realizar o tratamento em si de acordo com as orientações do controlador).

Voltando ao artigo, pontua-se que o terceiro ponto é tão importante quanto os outros e trata sobre a não consideração do impacto que as questões sobre privacidade causariam na vida das pessoas, aspecto este presente até os dias de hoje, anos depois de redigida essa diretiva sobre o tema.

Através desse raciocínio, percebe-se a importância do tratamento e atenção a ser necessária aos dados pessoais no contexto sociopolítico atual. No próximo capítulo dessa dissertação, serão estudados casos ligados a como o *profiling* já é usado como ferramenta ao redor do mundo.

## **4.2 – Outros casos aplicados ao tema no contexto estado-unidense**

Sendo assim, coloca-se em tela o artigo publicado pela *Privacy International* no que tange a esse assunto. O caso analisado em questão buscou demonstrar como diversas eleições ao redor do mundo, como o caso do Obama, em 2009, no qual ele possuía uma estimativa de votos e o fato de candidatos cristão americanos usarem de pesquisas com o escopo de descobrir quantos de seus eleitores consideram sua fé quando realizam suas votações<sup>19</sup>.

Desta forma, é pertinente mencionar que o uso de dados para a elaboração de campanhas políticas está se tornando – ou já se tornou– algo mais comum na atualidade e, com isso, os números e estatísticas fazem com que cada vez mais se adequem o discurso para os eleitores e/ou potenciais eleitores.

---

<sup>19</sup> Privacy International. **Case Study: Profiling and Elections - How Political Campaigns Know Our Deepest Secrets**. 2017. Disponível em: <https://privacyinternational.org/case-study/763/case-study-profiling-and-elections-how-political-campaigns-know-our-deepest-secrets> Acesso em 21 de mar. de 2020.

De acordo com o artigo, o aumento da capilaridade de informações subiu exponencialmente. Em 2017, de acordo com o artigo em questão os números do Comitê Nacional republicano disponibilizavam para seus candidatos<sup>20</sup>:

“O Comitê Nacional Republicano dos EUA, por exemplo, fornece a todos os candidatos republicanos no início da votação acesso gratuito ao “Data Center”, uma ferramenta de gerenciamento de consulta e dados que faz interface com mais de 300 terabytes de dados em 200 milhões de eleitores, incluindo 7.700.545.385 dados de segmentação múltipla pontos. Da mesma forma, a empresa de análise de dados e a plataforma de contato com eleitores i360, financiada pela Koch Brothers, mantém um banco de dados de mais de 250 milhões de cidadãos e eleitores dos EUA, contendo milhares de informações que fornecem "a imagem completa de quem eles são, onde vivem, o que fazem e o que está acontecendo ao seu redor". Juntamente com milhões de endereços de email, números de telefone e outros dados pessoais, como dados coletados através de doações, comícios e mercadorias, as campanhas políticas passaram a conhecer o nosso segredo mais profundo.”

Nesta toada, é possível aferir que para se traçar esse perfil, muitas empresas do ramo acabam por coletar dados de indivíduos como histórico de pesquisa, interesses manifestos em suas buscas, local, sexo, dentre outros dados sensíveis e/ou anonimizados do usuário, podendo assim, traçar seu perfil.

Ou seja, ainda que empresas do ramo possuam sua influência no que tange a traçar os detalhes do usuário, como o já mencionado ocorrido tratando da *Cambridge Analytica*. Essa lógica também é utilizada para mirar usuários específicos com *Ads*, no âmbito do Marketing Digital.

É possível então de traçar um panorama ao fato de que as eleições usam estratégias de Marketing como uma forma de fomento às diretrizes tomadas em período eleitoral. Com o passar dos tempos, a forma de comunicação principal que influenciavam a forma como as notícias eram vinculadas foram alteradas. De jornais, para televisões e agora na área da Internet – especialmente no âmbito das mensagens instantâneas e das redes sociais.

Nesse artigo também se menciona o fato das redes sociais possuírem a obrigação de garantir a proteção ao usuário no caso de invasão e utilização de *malwares*, tendo em vista que as organizações conseguem traçar relatórios levando em base os seguintes aspectos (i)

---

<sup>20</sup> Privacy International. **Case Study: Profiling and Elections - How Political Campaigns Know Our Deepest Secrets**. 2017. Disponível em: <https://privacyinternational.org/case-study/763/case-study-profiling-and-elections-how-political-campaigns-know-our-deepest-secrets> Acesso em 21 de mar. de 2020.

geografia, (ii) perfis de propaganda, (iii) conteúdo que garanta interesse ao usuário e ainda (iv) endereços específicos de IP<sup>21</sup>.

Há de se fazer um adendo então sobre o tema e situação, especialmente no que tange ao fato de fornecer seus dados em troca de algum serviço na Internet. Como exemplo disso, menciona-se o ocorrido com a *Cambridge Analytica* e os modelos comportamentais desenvolvidos com base em 87 milhões de usuários de *Facebook*, fato esse responsável por traçar perfis e influenciar eleições americanas.

O estudo ainda aponta uma interessante questão ao definir como os sites caminham com o intuito de se mostrarem neutros para que eleitores possam vê-los como plataformas diferentes na Televisão – principalmente tendo em vista como essa forma de mídia foi utilizada no Século XX –, no entanto, como qualquer entidade, todas possuem seus próprios interesses e objetivos nos serviços que desenvolvem.

No contexto nacional, entende-se que o problema da *Cambridge Analytica*, ainda – por consequência – se estendeu aos dados brasileiros. Isso decorre do fato de que Brittany Kaiser que trabalhava na consultoria divulgou e-mails que tratavam de mensagens cujo objetivo era trazer a empresa ao Brasil antes de 2018. A documentação liberada tinha vários dados e documentos elaborados que corroboram com esta ideia<sup>22</sup>.

Segundo o site UOL e dados colocados em entrevista à BBC Brasil, as mensagens são focadas em sua maioria na vinda de Mark Turnbull para o Brasil. Apesar disso, a vinda não vingou por diversos motivos, como (i) problemas na liderança, (ii) problemas ao marcar reuniões e, ainda, (iii) que mesmo que houvesse sido prometida uma metodologia para separar dados em categorias consideradas “psicológicas” (voltadas a aspectos do usuário como sua posição política, por exemplo), a organização não possuía um banco com perfis selecionados de brasileiros. Disse ainda que mesmo que requisitasse dados ao *Facebook*, não iria funcionar, uma vez que iriam utilizar de dados obtidos pelo IBGE, pesquisas, entrevistas, dentre outros.

---

<sup>21</sup>CSO. **How elections are hacked via social media profiling**. 2018. Disponível em: <https://www.csoonline.com/article/3277953/how-elections-are-hacked-via-social-media-profiling.html> Acesso em 22 de mar. de 2020.

<sup>22</sup> UOL. **Cambridge Analytica no Brasil? Emails vazados contam história de fracasso**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/01/03/cambridge-analytica-no-brasil-emails-vazados-contam-historia-de-fracasso.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 24 de mar. de 2020.

Além disso, houve problemas relacionados à falta de parceiros aqui no país, sem contar que quando a companhia estava nessa mesma etapa de tratativas para vinda aqui no país, eclodiu o escândalo envolvendo essa empresa e o *Facebook*, dificultando ainda mais a situação.

Por fim e ainda de acordo com o UOL, a empresa que chegou a ter algumas reuniões com políticos brasileiros, mas não divulgou quem seriam os potenciais clientes.

Levando em consideração essa forma de *profiling* e o *microtargeting* utilizada pelos políticos para chegarem a seus eleitores, entende-se que os problemas gerados por essa nova forma de divulgação eleitoral têm seus problemas, como: (i) a forma a qual esses dados são utilizados obtidos e utilizados (tratamento) pode ocorrer de maneira inadequada (vide o ocorrido com Mark Zuckerberg e sua rede social nos últimos anos), (ii) isso levou a fatores que começaram a ganhar cada vez mais questionamentos na atualidade: Qual é a verdadeira extensão da utilização dos dados dos eleitores? Eles realmente se tornaram produtos nos quais os políticos são os consumidores? Os dados serão continuarão a serem utilizados para influenciar o comportamento das pessoas? E (iii), por fim, menciona-se sobre a questão do consentimento do usuário ao fornecer seus dados nessa plataforma.

Além disso as campanhas utilizam dados disponíveis de maneira comercial são usados também como ferramenta para perceber os padrões de personalidade de cada pessoa. É similar a maneira como lojas de e-commerce encontram seus possíveis clientes ou interessados em seus produtos. Ou como vídeos do YouTube aparecem disponíveis no feed de cada pessoa.

Para tanto, menciona-se sobre como o consentimento é visto atualmente frente à nossa legislação e o que especialistas dizem sobre o assunto. A LGPD diz o seguinte sobre o tema<sup>23</sup>:

“Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

[...]

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;”

Ainda sobre o consentimento, no escopo deste estudo, levanta-se o fato de que a LGPD delimita o seguinte sobre o assunto: (i) o fato de que o tratamento de dados pessoais

---

<sup>23</sup>BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados**. 2018. Congresso Nacional. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em 22 de mar. de 2020.

depende do fornecimento de consentimento por parte do titular, (ii) como pode o consentimento dos dados ser obtido pelo titular, (iii) quais são os casos e possibilidades que levam ao término de tratamento de dados, como o conceito de revogação mencionado na legislação, por exemplo, manifestação expressa do titular e (iv) os casos em que se pode ocorrer dispensa do consentimento por parte do titular.

Sendo assim, notam-se as soluções para esse problema residem no fato da adaptação constante da legislação (uma vez que ela deve evoluir ao lado da tecnologia) e uma fiscalização (com criação de órgãos, como a ANPD no caso brasileiro, para fiscalizar os dados que são utilizados).

Ainda nesse contexto, entende-se que o consentimento é muito discutido atualmente pelos especialistas de Direito Digital no Brasil, para tanto, relaciona-se a ideia de consentimento ao conceito de liberdade em si, devendo ser renovado e revalidado com o passar do tempo, tendo em vista a evolução da tecnologia (conforme já mencionado durante essa dissertação). O jurista Bruno Bioni, durante entrevista ao Estadão<sup>24</sup>, define esses termos pontuando que para atender a esses quesitos, é necessário que ele possua poder de barganha e tomadas de decisão.

### **4.3 – Um importante precedente em solo brasileiro**

Levando em consideração todos esses conceitos pontuados e casos práticos, é importante apontar neste estudo a Resolução de nº 23.610 de dezembro de 2019, no qual se menciona normas que deverão ser seguidas pelos candidatos nas eleições municipais de 2020, fazendo também uma relação com a LGPD, dispondo do trato de comunicações eletrônicas<sup>25</sup>.

Para tanto, é pertinente observar alguns aspectos relacionados à criação de listas de contatos e a possibilidade de descadastramento em até 48 (quarenta e oito horas) horas, no qual concede ao controlador a chance de filtrar qual tipo de conteúdo ele deseja ou não receber.

---

<sup>24</sup> ESTADÃO. ‘Consentimento é muito mais do que um clique’. Brasil. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,consentimento-e-muito-mais-do-que-um-clique-diz-bruno-bioni,70002631258> Acesso em 22 de mar. de 2020.

<sup>25</sup> BRITTO, Walter; CASTRO, Samara; MAGRANI, Eduardo. ‘Vácuos eleitorais, desinformação e a desgovernança de dados’. Brasil. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/vacuos-eleitorais-desinformacao-e-a-desgovernanca-de-dados/> Acesso em 11 de set. de mar. de 2020.

O ponto acima ainda pode ser desenvolvido no que tange ao conteúdo presente nessas listas, que podem conter não apenas o uso de *bots* e uma enorme quantidade de mensagens enviadas aos usuários, mas ainda diversos tipos de *Fake News* enviadas a eles.

No curso do artigo, para se compreender totalmente estas características a serem observadas nas leis, são notados alguns exemplos, como na Espanha que existia um dispositivo que não conseguia ser efetivamente restritivo, que foi alterado para assim atender as necessidades de se fazer com que não fossem coletados os dados dos eleitores em inobservância ao princípio do consentimento.

Isto posto, é de maneira imprescindível e incontestável notar que, pelo menos no Brasil, não restam dúvidas sobre a influência das ferramentas advindas do meio digital no que cabe à relação do cotidiano das pessoas, atingindo assim, até as eleições, fazendo com que seja de fato necessária redação e fiscalização destes tipos de prática.

## **5 – Psicometria, *Profiling* e Eleições**

Considerando todo conteúdo que foi abordado até agora no curso dessa dissertação, seria impossível não falar sobre a importância da psicometria e *neuromarketing* e a relação destes conceitos com o Marketing Digital, haja vista que cada vez mais são levados em consideração os requisitos necessários para fazer com que o usuário note e assim interaja com uma publicação.

### **5.1 – Estudos aplicados sobre o tópico**

A maioria dos artigos científicos sobre esse tema possui seu foco aplicado justamente em definir as métricas e números acerca deste tópico<sup>26</sup>. Por isso mesmo, para que se mantenha a objetividade no presente estudo, é de maior importância levar em consideração

---

<sup>26</sup> CARROL, J. Douglas; GREEN, Paul E. **Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis**. Estados Unidos. 1995 Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379503200401>. Acessado em: 30 de ago. de 2020.



o que empresas deste ramo têm a dizer sobre a instrumentalização da psicometria para obter resultados com suas campanhas<sup>27</sup>.

Para tanto, é imprescindível de iniciar essa análise sem considerar um artigo publicado por Jimmy Shang, Diretor de *Marketing Analytics* da AdRoll, empresa especializada no estudo de Marketing Digital.

O artigo parte da premissa de que a psicometria pode ser definida como um tipo de ciência na qual se é possível de medir uma capacidade mental e outros processos cognitivos. O exemplo utilizado para ele costuma ser metalinguístico de certa forma, uma vez que o time que ele integra o escolheu para escrever o tema, uma vez que o autor o adora – ou seja, é uma variável que iria contribuir para que ele tomasse uma certa ação específica.

Ainda divagando pelo assunto, ele descreve que isso não possui nada a ver com outras variáveis, como sua idade, mas com a tomada de decisão que originou em questioná-lo justamente por causa da personalidade do autor do *post* – isso pode ser classificado como psicometria.

Para essa dissertação, e ainda mencionando o que se compreende sobre psicometria, é notável que ela pode ser classificada como um tipo de ciência na qual o objetivo é justamente de se compreender o que o consumidor está pensando e o que ele deseja para assim trazer a ele a melhor experiência possível.

Quando se coloca então esse conhecimento para análise junto à ideia de *profiling* e ainda no escopo eleitoral, há de se fazer algumas ponderações, especialmente quando se leva em conta o estudo de Nansi Lungu sobre este tema<sup>28</sup>.

Nesta dissertação são colocados em tela alguns dilemas, tais como, até onde poderia se estender a segmentação utilizando o *profiling* como base, uma vez que as máquinas e algoritmos poderiam evoluir de forma muito avançada a ponto de criar classificações que não se tornem inteligíveis inclusive para humanos.

---

<sup>27</sup> SHANG, Jimmy. **Psychometrics: How Consumer Attitudes Influence Buying Behavior**. 2020. <https://bitly.com/19dO1>. Acesso em 30 de ago de 2020.

<sup>28</sup> LUNGU N. **The Limits and the Ethics of Consumer Profiling**. In: Thomas A., Pop N., Iorga A., Ducu C. (eds) 2017. *Ethics and Neuromarketing*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_10). Acessado em 30 de ago. de 2020.

Este ponto torna-se ainda mais perigoso por ferir a ética atrelada, haja vista que não apenas as estratégias de eleições poderiam ser controladas por números que os planejadores não compreendem até como o fato de que não se saberia ao certo qual a informação que seria transferida ao controlador dos dados em si.

## 5.2 – O caso Steve Bannon e sua importância

A pertinência do item anterior ainda se relaciona com a prisão de Steve Bannon, ex-estrategista-chefe do Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump. Isto deriva do fato de que variáveis e algoritmos acima mencionados foram utilizados para que assim ele conseguisse atingir e moldar o discurso do então candidato à presidência.

Bannon foi preso no dia 20 de agosto de 2020, acusado de desviar parte do dinheiro da campanha que apoiava a construção do muro entre os Estados Unidos e o México, sendo liberado após o pagamento de uma fiança no valor de US\$ 5 milhões (cinco milhões de dólares).

A história desta intrigante figura é complexa, mas o que nos interessa para o complemento deste estudo é justamente como ele tem influenciado a Política Moderna e o comentário que ele fez referente à sua acusação.

Desta forma, segundo o G1, ele auxiliou Donald Trump a chegar à presidência, mas não foi somente isso. Por meio de seu jornal, o *Breitbart News* e também criando o *The Movement* trabalha com o objetivo de conseguir algumas cadeiras para os candidatos a quem inclusive fornecia suporte no Parlamento Europeu<sup>29</sup>.

Nota-se que as ferramentas de adaptação e *profiling* mencionadas durante essa dissertação puderam ser observadas na realização destes feitos e podem ser vistas em meios práticos ao se observar os artigos de seu site de notícias.

Um exemplo disso foi o comentário que ele fez quando foi preso, com o intuito de associar a acusação feita contra ele diretamente a motivos políticos, moldando seu discurso para

---

<sup>29</sup> G1. ‘Steve Bannon: da articulação conservadora internacional à prisão, veja trajetória do ex-estrategista de Trump’. Brasil. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/08/20/steve-bannon-da-articulacao-conservadora-internacional-a-prisao-veja-trajetoria-do-ex-estrategista-de-trump.ghtml> Acesso em 30 de ago. de 2020.

seus apoiadores e reacendendo o fogo para que seja construído o muro entre os Estados Unidos e o México, conforme pode ser visto abaixo<sup>30</sup>:

"Não vou recuar. A prisão foi um ato político. Todo mundo sabe que eu amo uma briga. Por muito tempo, eu fui chamado de texugo-do-mel. Você sabe, o texugo-do-mel nunca desiste. Então, a luta é longa", disse Bannon, em seu programa War Room, em referência ao animal, considerado um dos mais corajosos do mundo".

Nesta linha, tomando como alicerces estes fatos, nota-se como é complexo de tutelar os Direitos neste caso peculiar, justamente porque aqui não é envolvida apenas a questão atrelada ao uso destas ferramentas para alcançar o receptor da informação, mas ainda (i) qual a maneira que elas serão utilizadas, (ii) como serão classificadas essas ferramentas no futuro para atingir as classificações determinadas futuramente – seja mecanicamente por um humano ou automaticamente por um algoritmo – e (iii) quantas informações possuirá o controlador quando esses dados forem instrumentalizados pelo operador?

---

<sup>30</sup> ESTADO DE MINAS (ESTADÃO CONTEÚDO). **'Bannon afirma que prisão teve motivação política'**. Brasil. 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/22/interna\\_internacional,1178423/bannon-afirma-que-prisao-teve-motivacao-politica.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/22/interna_internacional,1178423/bannon-afirma-que-prisao-teve-motivacao-politica.shtml) Acesso em: 30 de ago. de 2020.

## Conclusão

Levando em consideração todos esses aspectos, entende-se que no intuito de garantir que não ocorram futuros deslizos no contexto posterior à validação da LGPD, é necessário observar precedentes no exterior e ainda considerar em retrospecto diversas eleições realizadas no Brasil com o intuito de compreender e evitar diversos equívocos.

Considerando estes aspectos e tendo em vista que o momento eleitoral está intrinsecamente interligado ao pleno funcionamento de nossa Democracia, há de se evitar que um candidato – por meio de diversos artifícios, como adaptar seu discurso a um tipo específico de eleitor ou espalhar notícias fraudulentas – se torne um representante do povo por meio de medidas “anti-legalistas”.

Além disso, especificando mais o alvo dessa análise para o conceito de *profiling* em si, entende-se que deverá haver uma regulação efetiva especialmente almejando evitar que sejam praticados tais atos ou ainda informações distorcidas cheguem ao conhecimento e sejam absorvidas por eleitores menos céticos.

Para tanto, é importante que profissionais do ramo de Marketing – por exemplo – sejam educados no que cabe ao uso dessa tática, especialmente quando estes forem procurados por políticos para que os auxiliem a estruturar sua campanha. Isto também deve ser observado por plataformas digitais e/ou extensões que fazem uso de dados sensíveis de seus respectivos usuários.

Por fim, resumizando o que foi dito até aqui, é notável a imprescindibilidade desses aspectos por parte dos responsáveis pelo tratamento e/ou utilização desses dados: (i) a regulação de tais práticas por uma agência/órgão específico, (ii) a educação de profissionais do ramo para que não inflijam nenhuma lei, (iii) a forma como serão classificadas as ferramentas referentes à utilização de recursos para se “targetear” um grupo específico e (iv) a instrumentalização de plataformas sociais que utilizam recursos de *cookies*, *ads* e *plugins* para que elas evitem que o *profiling* seja assim utilizado de forma negativa, especialmente em contexto eleitoral, configurando assim um ataque à Democracia.

## Referências

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados**. 2018. Congresso Nacional. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em 22 de mar. de 2020.

BRITTO, Walter; CASTRO, Samara; MAGRANI, Eduardo. **‘Vácuos eleitorais, desinformação e a desgovernança de dados’**. Brasil. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/vacuos-eleitorais-desinformacao-e-a-desgovernanca-de-dados/> Acesso em 11 de set. de mar. de 2020.

CARROL, J. Douglas; GREEN, Paul E. **Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis**. Estados Unidos. 1995 Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379503200401>. Acessado em: 30 de ago. de 2020.

CETIC.BR. **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019**. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/> Acesso em 29 de ago. de 2020.

CSO. **How elections are hacked via social media profiling**. 2018. Disponível em: <https://www.csoonline.com/article/3277953/how-elections-are-hacked-via-social-media-profiling.html> Acesso em 22 de mar. de 2020.

ESTADÃO. **‘Consentimento é muito mais do que um clique’**. Brasil. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,consentimento-e-muito-mais-do-que-um-clique-diz-bruno-bioni,70002631258> Acesso em 22 de mar. de 2020.

ESTADO DE MINAS (ESTADÃO CONTEÚDO). **‘Bannon afirma que prisão teve motivação política’**. Brasil. 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/22/interna\\_internacional,1178423/bannon-afirma-que-prisao-teve-motivacao-politica.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/08/22/interna_internacional,1178423/bannon-afirma-que-prisao-teve-motivacao-politica.shtml) Acesso em: 30 de ago. de 2020.

European Union. **General Data Protection Regulation**. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/> Acesso em 15 de mar. de 2020.

European Union. **General Data Protection Regulation**. 2018. Disponível em: <https://www.privacy-regulation.eu/en/article-6-lawfulness-of-processing-GDPR.htm> Acesso em 15 de mar. de 2020;

European Union. **General Data Protection Regulation**. 2018. Disponível em: <https://www.privacy-regulation.eu/en/article-21-right-to-object-GDPR.htm> Acesso em 15 de mar. de 2020;

European Union. **Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques**. p. 3. 2014 Disponível em: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf) Acesso em 17 de mar. de 2020.

European Union. **Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques**. p. 11. 2014 Disponível em: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf) Acesso em 17 de mar. de 2020. Tradução nossa.

G1. **‘Steve Bannon: da articulação conservadora internacional à prisão, veja trajetória do ex-estrategista de Trump’**. Brasil. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/08/20/steve-bannon-da-articulacao-conservadora-internacional-a-prisao-veja-trajetoria-do-ex-estrategista-de-trump.ghtml> Acesso em 30 de ago. de 2020.

Information Commissioner’s Office (ICO). **Democracy disrupted? Personal information and political influence**. 2018.p.16 Disponível em: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259369/democracy-disrupted-110718.pdf> Acesso em 15 de mar. de 2020.

LUNGU N. **The Limits and the Ethics of Consumer Profiling**. In: Thomas A., Pop N., Iorga A., Ducu C. (eds) 2017. *Ethics and Neuromarketing*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_10) Acessado em 30 de ago. de 2020.

Meio e Mensagem. **Zeitgeist**. 2014 Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/02/06/zeitgeist.html#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20um%20termo%20alem%C3%A3o,um%20determinado%20per%C3%ADodo%20de%20tempo.](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html#:~:text=Zeitgeist%20%C3%A9%20um%20termo%20alem%C3%A3o,um%20determinado%20per%C3%ADodo%20de%20tempo.) Acesso em 30 de jun. de 2020.

NBC News. **What is Wikileaks? Everything you need to know**. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/storyline/smart-facts/what-Wikileaks-everything-you-need-know-n869556#anchor-WhatwasWikileaksroleinthe2016presidentialelection> Acesso em 15 de mar. de 2020.

New York Times. **Cambridge Analytica Scandal Fallout**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> Acesso em 15 de mar. de 2020.

Privacy International. **Case Study: Profiling and Elections - How Political Campaigns Know Our Deepest Secrets**. 2017. Disponível em: <https://privacyinternational.org/case-study/763/case-study-profiling-and-elections-how-political-campaigns-know-our-deepest-secrets> Acesso em 21 de mar. de 2020.

Privacy International. **Case Study: Profiling and Elections - How Political Campaigns Know Our Deepest Secrets**. 2017. Disponível em: <https://privacyinternational.org/case-study/763/case-study-profiling-and-elections-how-political-campaigns-know-our-deepest-secrets> Acesso em 21 de mar. de 2020.

SERASA EXPERIAN. **LGPD e a definição de Dados Pessoais**. 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog/lgpd-e-a-definicao-de-dados-pessoais> Acesso em 17 de mar. de 2020.

Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro). **O que são dados anonimizados, segundo a LGPD. S/ Ano.** Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/protecao-de-dados/dados-anonimizados-lgpd> Acesso em 17 de mar. de 2020.

SHANG, Jimmy. **Psychometrics: How Consumer Attitudes Influence Buying Behavior.** 2020. <https://bitly.com/19dO1>. Acesso em 30 de ago de 2020.

SOARES, Pedro Silveira Campos. **Anonimização na Lei Geral de Proteção de Dados requer posição da ANPD.** 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-mar-10/pedro-soares-anonimizacao-lei-geral-protecao-dados>. Acesso em 10 de mar. de 2019.

UOL. **Cambridge Analytica no Brasil? Emails vazados contam história de fracasso.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/01/03/cambridge-analytica-no-brasil-emails-vazados-contam-historia-de-fracasso.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 24 de mar. de 2020.

VASATHAKUMAR, G.U., SUNITHAMMA K., SHENOUE, P. DEEPA, VENUGOPAL, K.R. **An Overview on User Profiling in Online Social Networks.** 2017. Nova Iorque. Disponível em: [https://pdfs.semanticscholar.org/b226/743ff5fb8322da1a6fa601ea8b7da69e944b.pdf%20\(%20e%20%20juntos:%20uma%20an%C3%A1lise%20por%20dentro%20das%20redes%20sociais](https://pdfs.semanticscholar.org/b226/743ff5fb8322da1a6fa601ea8b7da69e944b.pdf%20(%20e%20%20juntos:%20uma%20an%C3%A1lise%20por%20dentro%20das%20redes%20sociais) Acesso em 27.03.2020.

Wiki Leaks. **What is Wikileaks?** Disponível: <https://Wikileaks.org/What-is-Wikileaks.html> Acesso em 15 de mar. de 2020;

ZHU, Zhigiang, WU, Ye, CHANG, Yinghao. **Factors affecting the spread of multiple information in social networks.** 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907769/> Acesso em 24 de mar. de 2020.

ZHU, Zhigiang, WU, Ye, CHANG, Yinghao. **Factors affecting the spread of multiple information in social networks.** 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907769/> Acesso em 24 de mar. de 2020.



## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu,

Aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 31608159, 10º Período/5º Ano, Turma T.

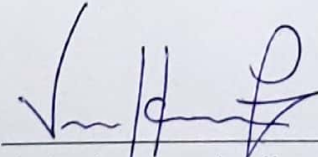
tendo realizado o TCC com o título: *Refling no contexto do Direito Eleitoral após a sanção da LGPD*

sob a orientação do(a) professor(a): *Diogo Das Rodrigues Moreira*

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 31 de *outubro* de 2020

  
Assinatura do discente