

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Palavras-chave: LGPD; DIREITO DO CONSUMIDOR; REDES SOCIAIS.

Introdução

No século XVIII, o filósofo Jeremy Bentham criou a teoria do panóptico, explicada através de um modelo ideal de penitenciária, com uma estrutura circular, onde haveria somente um vigilante, no centro da construção, para observar todos os prisioneiros que, ao seu turno, não teriam como comunicar-se entre si, visto que suas celas também seriam construídas de tal forma que não fosse possível qualquer tipo de contato. O objetivo dessa construção seria manter o controle e o bom comportamento daqueles nela inseridos através da vigilância constante, posto que ao não saber se estavam sendo observados ou não, o bom comportamento iria prevalecer. De forma semelhante, George Orwell, em sua obra literária “1984” (1949), apresentou-nos a vigilância constante através das “teletelas”, um aparato capaz de mostrar ao Grande Irmão, um líder ditador fictício, tudo que seus cidadãos faziam.

Atualmente, elementos tanto da teoria do panóptico de Bentham quanto da sociedade distópica de Orwell estão presentes na sociedade, posto que não só o Estado, como também organizações privadas, têm acesso à dados pessoais de pessoas naturais que, com frequência, são recolhidos sem a expressa permissão dessas. Nesse aspecto, uma forma de vigilância em particular tem chamado atenção na modernidade, qual seja, a realizada pelos algoritmos presentes na rede mundial de computadores e, em especial, nas redes sociais, que serão o foco do pôster, haja vista a influência desses em comportamentos consumeristas e civis das pessoas naturais.

Os algoritmos, que são um conjunto de dados e regras ajustados pelas redes sociais de acordo com a utilização de cada usuário, são os responsáveis por definir quais conteúdos são mais relevantes a serem mostrados aos consumidores. Assim, eles vêm sendo utilizados como estratégia de marketing, principalmente nas redes sociais, para que produtos sejam apresentados através de anúncios direcionados a um público com maior probabilidade de consumir determinado produto, o que é viabilizado, justamente, através da análise de dados reunidos através do uso de tais redes sociais pelos usuários.

Diante dessa problemática, isto é, da constante exposição de usuários das redes sociais à anúncios e produtos, questiona-se se esses meios de comunicação respeitam os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a Lei nº 13.709/18, principalmente no tocante à autonomia e privacidade dos seus usuários, o que será investigado de forma preliminar no presente pôster.

Problema de Pesquisa

A preocupação com o manuseio de dados vem sendo objeto de estudo de diversos países, visto que a internet aumentou exponencialmente o compartilhamento desses, de forma consentida ou não, o que fez com que a privacidade de seus usuários se tornasse banalizada. No Brasil, a LGPD, tem como objetivo regulamentar o tratamento de dados no país e, nele, alguns princípios importantes podem ser citados, principalmente em se tratando da proteção ao consumidor na era das redes sociais, como o princípio da boa-fé, da finalidade do tratamento, da necessidade, do livre acesso e da transparência.

Assim, o pôster visa elucidar as seguintes questões: as redes sociais respeitam os princípios da LGPD? Caso negativo ou insuficiente, o que pode ser feito com base na LGPD para resguardar a privacidade e a autonomia dos consumidores nas redes sociais, ante a constante exposição desses a anúncios baseados em seus dados pessoais? Da mesma forma, busca-se debater se as redes sociais podem ser consideradas uma forma de prisão dos consumidores, pois estes estão frequentemente sendo vigiados ao usá-las.

Objetivo

O estudo tem por objetivo discutir alguns conceitos relacionados a Lei Geral de Proteção de Dados, bem como averiguar como essa legislação pode ser utilizada em âmbito consumerista, já que o comércio online, principalmente o desenvolvido nos marketplaces das redes sociais, vem crescendo nos últimos anos, principalmente quando analisado no período pandêmico e pós-pandêmico.

Ainda, buscar debater se as redes sociais podem ser consideradas uma forma de aprisionar o consumidor, servindo como um panóptico moderno, haja vista a constante vigilância de dados pessoais na rede mundial de computadores e, em especial, nas redes sociais.

Metodologia

Ao desenvolver o trabalho, utilizou-se o método dedutivo-bibliográfico, ou seja, através da leitura de materiais previamente existentes, como livros, artigos acadêmicos e notícias em sites, pode-se embasar a pesquisa de forma coerente.

Resultados Alcançados

A LGPD é a mais atual e importante legislação sobre a proteção de dados no Brasil, aplicada tanto em meio físico, quanto virtual, sendo esse último o objeto da presente análise. Por sua vez, o Código do Consumidor (CDC) é a lei que visa a proteção do consumidor e está baseado na vulnerabilidade deste perante o fornecedor de produtos e serviços. Conforme o CDC, entende-se que as empresas responsáveis pelas redes sociais são fornecedoras de produtos e, ao considerar as redes sociais como produtos, o Código do Consumidor assegura alguns direitos básicos ao usuário dessas mídias, como a educação e a divulgação sobre seu consumo adequado, sendo assegurada sua liberdade de escolha (art. 6º, II do CDC) e, também, garante a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, aos métodos comerciais coercitivos ou desleais e contra qualquer outro tipo de prática abusiva (art. 6º, IV do CDC).

Logo, ao analisar o uso de algoritmos nas redes sociais no tocante a sua influência, observa-se que os direitos dos consumidores supracitados não estão sendo preservados como deveriam, pois os usuários dessas plataformas são constantemente bombardeados com anúncios personalizados, de produtos e serviços, com base em seus gostos pessoais.

Nesse sentido, é evidente que as redes sociais não respeitam os princípios impostos pela LGPD de forma satisfatória, sendo alguns deles desrespeitados, como: o princípio da boa-fé, que é a base da lei, posto que o usuário, ao aceitar os termos de uso das redes sociais, acaba por ceder alguns dos seus direitos, mesmo não tendo total ciência disso, visto ser induzido a concordar com os mesmos. Igualmente, observa-se a violação ao princípio da finalidade do tratamento, posto que o art. 6º, I da LGPD dispõe que todo o tratamento de dados deve ser realizado para propósitos legítimos, específicos, inequívocos e já advertidos ao titular, proibindo o tratamento posterior para fins incompatíveis com a finalidade informada.

O princípio da transparência, de forma semelhante, também vem a ser violado no âmbito das redes sociais, já que nelas não são disponibilizadas, de forma clara e acessível, informações acerca do tratamento de dados em suas plataformas e, também, não se sabe ao certo como seus algoritmos funcionam ou onde são armazenados os dados pessoais dos usuários, por quanto tempo ou por quem eles podem ser acessados.

É importante citar, da mesma forma, que o princípio da necessidade também deve ser respeitado nas redes sociais, isto é, deve-se limitar ao mínimo o tratamento de dados, apenas para que a finalidade das redes sociais seja concretizada. Entretanto, é evidente que as redes sociais, com seu uso excessivo de anúncios, violam a necessidade, pois o usuário, majoritariamente, entra nessa comunidade virtual com o intuito de compartilhar momentos pessoais, porém, ao ser realizado o tratamento de dados, as empresas responsáveis direcionam esses compartilhamentos para fins comerciais, o que aponta para o fato do tratamento de dados além do necessário.

Diante dessa breve análise, portanto, entende-se que algumas medidas devem ser tomadas para resguardar a privacidade e a autonomia dos usuários e, assim, sugere-se que a LGPD ou uma legislação semelhante imponha limites para a quantidade de dados que podem ser coletados nas redes sociais para fins econômicos e, ademais, é necessário que as redes sociais disponibilizem seus termos de uso de forma mais simplificada, visto que o usuário é, por vezes, leigo em questões jurídicas.

Por outro lado, é interessante que o Estado eduque sua população acerca do funcionamento das redes sociais e dos algoritmos, de forma a esclarecer seus direitos, tanto em âmbito da LGPD, quanto consumerista, o que pode ser realizado através de palestras em escolas, universidades e órgãos públicos.

À guisa de conclusão preliminar, também pode-se entender as redes sociais como uma forma de aprisionar o consumidor, já que esses estão sempre sendo vigiados, através de curtidas, comentários, compartilhamentos e afins, os quais através dos algoritmos, são utilizados em favor de empresas, das mais variadas formas, sendo uma das mais recorrentes o direcionamento de anúncios que tem por base o gosto pessoal de cada usuário, induzindo-os a consumir cada vez mais.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 01 maio 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Brasília, 14 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/13709.htm. Acesso em: 01 maio 2023.

INCOTT, Paulo. Panoptismo: reflexões atuais sobre vigilância e controle. Canal Ciências Criminais, 2022. Disponível: <https://canalcienciascriminais.com.br/panoptismo-vigilancia-controle/>. Acesso em: 28 out. 2022.

O Panóptico. Saboria Política, s.d. Disponível em: <https://www.saboriapolitica.com.br/products/o-panoptico/>. Acesso em: 29 out. 2022.

ORWELL, George. 1984. Tradução: Heloisa Jahn; Alexandre Hubner. 1 ed. (s.l.): Companhia das Letras, 2009.

PARCHEN, C. E.; FREITAS, C. O. de A.; BAGGIO, A. C. O PODER DE INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM REDES SOCIAIS E APLICATIVOS. *Novos Estudos Jurídicos*, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 312–329, 2021. DOI: 10.14210/nej.v26n1.p312-329. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/17587>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PINHEIRO, Patrícia P. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: COMENTÁRIOS À LEI N. 13.709/2018 (LGPD). [São Paulo]: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555595123. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555595123/>. Acesso em: 30 out. 2022.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. O princípio da boa-fé na Lei Geral de Proteção de Dados. *Revista Consultor Jurídico*, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mar-09/direito-civil-atual-principio-boa-fe-lgpd#author>. Acesso em: 31 out. 2022.