

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO USO DA COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA: DADOS VERSUS INVASÃO DE PRIVACIDADE

Klebson Felismino Bernardo¹

Reality Lab
klebsonbernardo987@hotmail.com

Andressa da Silva Santos²

Reality Lab
a.94santos@gmail.com

Astério Santos Junior³

Reality Lab
ast.s.jr@gmail.com

Letícia de Oliveira Bento⁴

Reality Lab
leticiaobento@gmail.com

Resumo

Com o advento da globalização mundial e local produziu-se em muitos setores a necessidade de reinventar a forma de ser e agir no campo particular e social, pois a sociedade mudou devido à inserção dos recursos tecnológicos. Neste sentido, surgiu também a necessidade da formulação de leis que venha a garantir a segurança dos indivíduos que utilizam inúmeras redes disponíveis hoje, a Lei 13.709 de 2018 vem para suprir uma lacuna, trazendo mais segurança para os consumidores. O objetivo do estudo é analisar as vulnerabilidades do consumidor no uso da comunicação personalizada. O estudo se configura como sendo uma pesquisa de caráter exploratório e de campo, e abordagem quanti-qualitativa. A pesquisa identificou que dos 61 respondentes 60 concluíram a pesquisa, é importante destacar que o público que responderam o questionário foi entre 19 e 29 anos, totalizando 75%, seguido de pessoas entre 30 e 40 anos totalizando 13,3%. Desses respondentes quanto ao gênero 51,7% correspondem ao gênero masculino quanto ao feminino obteve 46,7% dos entrevistados, esses e outros dados são expressos no estudo de forma contextualizada. Desta forma, pode-se afirmar que a vulnerabilidade do consumidor no uso da comunicação personalizada está altamente ligada a seu comportamento na internet. É fato que a regulamentação é bastante recente e ainda há muito para se construir judicialmente com relação a temas que envolvem a rede, mas como cidadão, o usuário das ferramentas digitais precisa compreender seu papel e se informar sobre como as organizações operam mediante os dados coletados.

Palavras-chave: Globalização; Consumidores; Vulnerabilidade; Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais nº 13.709/2018.

CONSUMER VULNERABILITY IN THE USE OF PERSONALIZED COMMUNICATION: DATA VERSUS PRIVACY INVASION

Abstract

With the advent of global and local globalization, the need to reinvent the way of being and acting in the private and social fields has arisen in many sectors, as society has changed due to the insertion of technological resources. In this sense, there was also the need for the formulation of laws that will guarantee the safety of individuals who use numerous networks available today, Law 13.709 of 2018 comes to fill a gap, bringing more security to

¹ Colaborador Docente Reality Lab – Mestrando em Educação – UFPB.

² Colaboradora Reality Lab – Graduada em Gestão Comercial – UNIESP.

³ Colaborador Reality Lab – Graduado em Gestão Financeira – UNIESP.

⁴ Colaboradora Reality Lab – Graduada em comunicação social em Jornalismo – UNIESP.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

consumers. The objective of the study is to analyze the vulnerabilities of the consumer in the use of personalized communication. The study is configured as an exploratory and field research, with a quantitative and qualitative approach. The survey identified that of the 61 respondents 60 completed the survey, it is important to note that the audience that answered the questionnaire was between 19 and 29 years old, totaling 75%, followed by people between 30 and 40 years old totaling 13.3%. Of these respondents regarding gender, 51.7% correspond to the male gender and the female obtained 46.7% of respondents, these and other data are expressed in the study in a contextualized way. Thus, it can be said that the consumer's vulnerability in the use of personalized communication is highly linked to their behavior on the internet. It is a fact that the regulation is quite recent and there is still a lot to be built judicially in relation to issues involving the network, but as a citizen, the user of digital tools needs to understand his role and be informed about how organizations operate based on the data collected.

Keywords: Globalization; Consumers; Vulnerability; General Personal Data Protection Law No. 13,709 / 2018.

1 INTRODUÇÃO

E agora? Estamos na era da informação, tal pós-modernidade, onde o limiar de consumo aumenta a cada segundo, e é impossível dimensionar toda a envergadura de consumo na era da informação. Dos anos 90 para os dias de hoje o nível de informação e transações entre empresas e clientes (B2C) aumentaram consideravelmente com a popularização da internet. E com a popularização do acesso a internet a sociedade se deparou com a vinda da Web 2.0, por volta dos anos 2000, que trouxe as redes sociais e a aproximação entre os canais destas plataformas e sites, e com isto, o fluxo de dados deixou de ser uma via única, com a ascensão das redes sociais tornou-se possível os consumidores trocar informações com as empresas e desta forma, para as empresas, tornou-se possível coletar dados e abalizar perfis de comportamento dos consumos de usuários na internet.

No final do século passado, e início do século XXI, em meio à chegada da WEB 2.0, nos deparamos com uma discussão que abrange diversos campos de estudos, sendo elas a tecnologia da informação, o marketing, a publicidade e propaganda e não só, mas também o direito. Vale ressaltar que os direitos de personalidade vêm sendo estudado e discutido nos últimos anos, Carlos Alberto Bittar corrobora que os direitos da personalidade são aqueles,

Reconhecidos à pessoa humana tomada em si mesma e em suas projeções na sociedade, previstos no ordenamento jurídico exatamente para a defesa 34 de valores inatos ao homem, como a vida, a higidez física, a intimidade, a honra, a intelectualidade e outros tantos (MACHADO, 2004, p. 73).

O direito da personalidade trás consigo atribuições próprias do indivíduo, dentre eles o intimidade pessoal, que esbarra diretamente entre as relações de trocas de informações na WEB 2.0, onde as empresas coletam dados e utilizam estes para criar informações e traçar perfis dos consumidores, direcionando assim suas campanhas e seus anúncios. Problemas que têm um efeito dominó acabam sendo o arcabouço de análise neste pequeno ensaio, onde para tanto, trazemos à pauta a pergunta-problema: Qual a Vulnerabilidade do Consumidor no Uso da

Comunicação Personalizada?. Justifica-se o exposto, uma vez que para a academia e para a sociedade, se torna de extrema relevância o estudo para o Marketing, a Publicidade e Propaganda, a Administração, o Direito e todas suas aplicações, onde através destes, compreende-se melhor como se relacionam às situações vivenciadas no cotidiano corporativo.

A pesquisa intenciona integrar os conhecimentos teóricos com o mundo corporativo. Tendo como seu objetivo geral e guia de estudo: Analisar as vulnerabilidades do consumidor no uso da comunicação personalizada.

2 A ORIGEM DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A proteção que giza a relação entre fornecedor e consumidor, dentro da literatura, se encontra lá atrás, por volta de 2.800 a.C. os Códigos de Hamurabi, já se percebia a preocupação em garantir-se a proteção no que concerne à segurança, saúde e a qualidade de serviços prestados. Continuando na literatura, e avançando sobre o tempo, encontramos uma frente trabalhadora que se organizaram em uma associação, com o objetivo de fortalecer os trabalhadores por melhorias nas condições de trabalho, no passado, por volta de 1900-1906 Josephine Lowell criou a New York Consumers League, uma associação de consumidores que elaborava a “Listas Brancas”, com informações sobre produtos e fábricas que respeitavam os direitos dos trabalhadores, como salários mínimo, horários de trabalho razoável e condições de higiene condignas.

Contudo, a base da reflexão, e ponto de partida para o direito do consumidor, segundo a literatura, advém do discurso de John Fitzgerald Kennedy, no ano de 1962, onde o mesmo enalteceu os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado. A partir disto houve uma nova reflexão sobre considerar que ‘todos somos consumidores’, seja ser, estar ou virar a ser em algum momento de nossas vidas será classificado com esta conjuntura jurídica. Bolzan (2016) relata em seu livro que em 1985, a ONU (Organização das Nações unidas), estabeleceu diretrizes para esta legislação e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano dessa nova geração, um direito social e econômico, um direito igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, a.Cs empresários, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados “fortes” ou em posição de poder (Machtposition).

Estes fatos históricos mundiais, direta ou indiretamente inspiraram a construção do Código de Defesa do Consumidor do Brasil, em 1988 com a promulgação da Constituição

Federal surgiu o direito do consumidor sistematizado. Entre a publicação da CF em nosso país haviam leis esparsas e não sistematizadas, como o decreto-lei 22.626 de 1943 - Lei de Usura, ainda estando em vigor, e que muitos a colocam como a primeira lei sobre os direitos do consumidor brasileiro. Entre outras como o artigo 150, parágrafo 5º e 170 que atribui direitos e deveres ao poder público. A partir desse contexto histórico, que corrobora também para a expressão e efetivação de conquistas, o Código de Defesa do Consumidor - CDC veio a vigorar de em 11 de Setembro de 1990, através da lei 8.078, trazendo normas, padrões, orientações e novos princípios fundamentais para o consumidor.

2.1 A entrada da proteção de dados pessoais na legislação brasileira

Dentre as grandes mudanças entre revoluções da história, a revolução da informática e da globalização mudou o modo como muitas coisas eram feitas, e neste novo mundo, globalizado e informatizado, é necessário mudanças para adequarmos as suas especificidades. As relações de consumo via internet estão cada vez mais presentes na vida do consumidor nacional e, a Lei 13.709 de 2018 vem para suprir uma lacuna, trazendo mais segurança para os consumidores.

Na perspectiva de Monteiro (2018):

Regular o uso e o tratamento de dados pessoais é o principal objetivo das leis de proteção de dados. Estas visam não somente proteger a privacidade, mas também outros direitos fundamentais e liberdades individuais, que somente podem ser exercidos na sua completude caso seja garantido o uso adequado dos dados pessoais que, muitas vezes, funcionam como representação do indivíduo. Desta forma, as leis de proteção de dados são como “guarda-chuvas” regulatórios que protegem outros direitos (MONTEIRO, 2018, p. 2).

Além disso, para entendermos a lei geral de proteção de dados e o impacto que ela causa às empresas, órgãos públicos e até pessoas físicas que tratam dados com fins comerciais financeiros têm que primeiramente compreender que é uma legislação em vigor. Recentemente a Lei n. 3853 de 2019 criou a autoridade nacional de proteção de dados e que traz severas punições aos atores/agentes de tratamento que desrespeitarem os direitos previstos na legislação.

Essa lei vai trazer punições desde advertência, multas simples e/ou diária, publicização da infração, ou seja, hoje não podemos nos omitir sobre um incidente de segurança da informação dentro de uma empresa ou de um órgão público até medidas mais extremas como suspensão do tratamento de dados pessoais por até seis meses como também proibição do exercício deste tratamento específico que venha lesando os direitos dos titulares. Faz-se relevante destacar que nós temos multas que podem chegar a milhões de reais previstas na

LGPD sem prejuízo da sua atuação judicial, o próprio judiciário podendo também aplicar a legislação para reparar um titular de dados e eventualmente lesado (COSTA, 2018).

Destarte, para compreendermos esse movimento das empresas na adequação é preciso entender que possuímos várias empresas se movimentando, tentando enquadrar os processos e não sabendo por onde começar. Nós possuímos mapas de doze passos, de quatro passos, de seis, de 18 passos, o fato é que todos esses mapas se resumem em áreas sensíveis, em pontos sensíveis de atuação que o empresário, o startup, órgão público deverá conhecer na implementação da adequação à lei de proteção de dados.

2.2 Direito à informação, transparência e proteção do consumidor

Os constituintes de 1988 erigiram a sua defesa o status de norma de direito fundamental e, ao mesmo tempo, a princípio geral da ordem econômica, como posto em tópicos anteriores. Tomando como ponto de partida o Art. 5º, que reza sobre a igualdade de todos perante a lei, sem distinção de qualquer natureza. Seguindo com o parágrafo XXXII que nomeia o estado como provedor, na forma da lei, a defesa do consumidor. O estado como órgão fiscalizador e regulamentador, deve criar ferramentas e dispositivos entre leis, secretarias, entidades e outros, que possam garantir o direito à informação, transparência e proteção entre as relações de consumo.

Sobre o direito à informação, passou a ser vital entre as atividades o acesso a toda informação necessária entre as relações de consumo, visto que elas têm o objetivo de assegurar a igualdade material e formal entre consumidor e fornecedor. Alguns estudiosos do direito apontam que a caracterização da pessoa como consumidor é justamente seu déficit informacional quanto ao produto e serviço, suas características, componentes e riscos. O princípio da informação e transparência veio para materializar o dever de informar, tornando-se um dever do fornecedor e um direito do consumidor, da parte do consumidor - ser informado quanto a preço, componentes, condições, qualidades dos produtos e serviços, tal princípio traz informações para tomar a decisão de consumir ou não, sem se deparar com surpresas indesejadas após tomar o produto ou serviço.

O artigo 6º, inc. III do CDC expressa bem, que: A clareza da informação, não decorre tão somente do princípio da Boa-fé objetiva, antes, porém, deve-se concretizar o princípio da Transparência (art.4º do CDC), que também é um dos pilares da Política Nacional de Relações de Consumo. Na concepção de Almeida (2006):

[...] o direito básico de informação constitui importante ferramenta de equilíbrio entre as partes na relação de consumo, possibilitando ao consumidor a escolha consciente dos produtos ou serviços disponíveis no mercado, na medida em que anula, em tese, a sua vulnerabilidade informacional (ALMEIDA, 2006, p. 10).

Além disso, a informação assume papel de extrema relevância na concretização dos objetivos traçados pela Política Nacional de Relações Consumo (art. 4º, CDC), pois realiza a transparência no mercado de consumo, garantindo, em última análise, o atendimento das necessidades dos consumidores.

2.2.3 Proteção de dados pessoais no direito do consumidor

Em manual elaborado sobre a proteção de dados no ordenamento brasileiro, elaborado pela justiça para difundir informações sobre o tema, os autores alegam que dentro do ordenamento brasileiro, o reconhecimento da proteção de dados como um direito autônomo e fundamental não deriva de uma entonação explícita e exata, mais sim, da consideração de riscos que com a era digital e o surgimento de manipulações automatizadas trouxeram para a proteção da personalidade à luz dos princípios e garantias constitucionais, sendo a igualdade substancial, liberdade e dignidade da pessoa humana intrínseca a intimidade sobre a vida privada, independente da natureza ou tipo de dado colhido.

A nova lei geral de proteção de dados, Lei 13.709 foi aprovada em 2018, e vem mudando alguns paradigmas que surgiram nos últimos anos, visto a mudança global na forma de consumo. Esta lei visa definir diretrizes para as informações que são coletadas a todo o tempo entre os meios digitais, sobre o consumidor. Sobre os direitos da lei geral 13.709, em seu Art. 2º dispõem sobre a disciplina da proteção de dados pessoais entre fundamentos claros, que são:

I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais. (BRASIL, 2018)

Desta forma, ela permite que o consumidor tenha acesso a destinação destas informações que serão coletadas, escolhendo assim se irá permitir a coleta ou não. Também permite o direito, do consumidor, a alterar estes dados, não só, mas também acesso, a quais os dados aquela empresa tem no seu cadastro. Desta forma, faz-se necessário que o consumidor

conheça os seus direitos e assim conseguir barrar algumas violações em ocorre em alguns casos quando é permitido o acesso a informações pessoais do consumidor.

3 METODOLOGIA

Este estudo é parte integrante de um conjunto de pesquisas realizadas pelo grupo de pesquisa GP Marketing que tem como objetivo realizar pesquisas nas áreas que fundamentam os pressupostos do marketing, administração, Cibercultura, CRM - Customer Relationship Management, e comportamento do consumidor, constituindo uma derivação de estudos e pesquisas, a serem publicados em ambiente acadêmico, eventos científicos municipais, estaduais e nacionais. Todas as pesquisas realizadas pela equipe discente e docente participante do projeto de pesquisa e extensão seguem parâmetros éticos e científicos em concordância com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, sendo a autorização de realização da mesma aprovada desde a data de 31 de agosto de 2019 através de “Projeto guarda-chuva”, que viabilizou o Parecer Consubstanciado do CEP de número CAEE 19919319.6.0000.5184.

O estudo se configura como sendo uma pesquisa de caráter exploratório e de campo, no tocante a abordagem é quanti-qualitativa. Na concepção de Marconi e Lakatos (2003, p. 186), a pesquisa de campo é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. Sendo assim, esse tipo de pesquisa consiste na observação de fatos e fenômenos que ocorrem espontaneamente. Sobre a pesquisa exploratória e de natureza quanti-qualitativa, ambas autoras defendem que a pesquisa exploratória e com abordagem quanti-qualitativa são entendidas como investigações de pesquisa empírica no qual a finalidade é a elaboração de questões e/ou de um problema.

Para a materialização da pesquisa, foi construído um questionário com o objetivo de levantar números que analisam as vulnerabilidades do consumidor no uso da comunicação personalizada. Para ratificar a temática abordada neste constructo, foi elaborado um questionário que expressam números significativos quanto o conhecimento do consumidor em relação à própria vulnerabilidade no ambiente online, como lida com a exposição de informações pessoais e sua compreensão sobre a regulamentação existente. A coleta de dados ocorreu através do Google Formulários, ferramenta disponibilizada de forma gratuita pela Google, onde possibilita a criação de um questionário consistente e seguro, permitindo ao

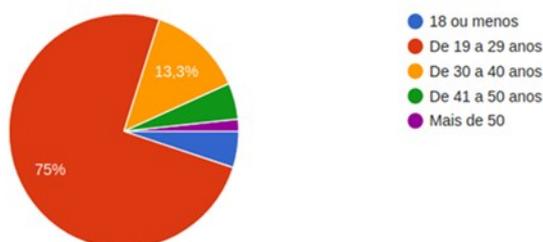
usuário a aplicação da pesquisa de forma simples e rápida por meio de um link de fácil compartilhamento através das redes sociais.

Ao todo foram 61 (sessenta e um) entrevistados, dos quais 60 (sessenta) completaram o formulário. As respostas foram colhidas de forma sigilosa, respeitando os preceitos éticos de preservação da identidade do participante.

4 RESULTADOS

O primeiro gráfico apresenta a participação majoritária de jovens entre 19 e 29 anos, totalizando 75% das respostas deste artigo. Na sequência, um público considerado maduro, pessoas entre 30 e 40 anos tiveram participação de 13,3%. São grupos geralmente interessados em temáticas virtuais e também não menos propícios a carência de informações básicas de segurança digital. Os demais se classificaram em: 5% para participantes com menos de 18 anos, 5% para indivíduos entre 41 e 50 anos e 1,7% para maiores de 50 anos.

Gráfico 1 – Qual a sua idade?

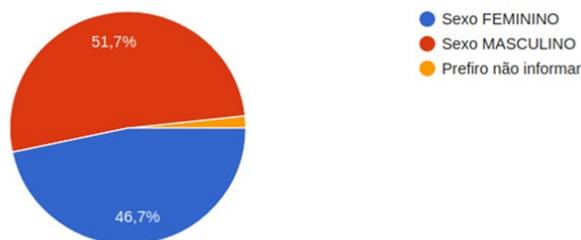


Fonte: dados da pesquisa, 2020

De acordo com Souza, Góis Júnior e Bernardo Junior (2019, p.2) quanto ao direito do consumidor “[...] a globalização também influenciou no processo de transformação das relações políticas e jurídicas”. Neste sentido podemos dizer que a globalização trouxe diversas mutações para a sociedade, com isso veio à necessidade de criar leis que garantam o direito do consumidor, uma vez que conforme a avalanche de informações trazidas pela globalização refez o modo como às pessoas se relacionam no âmbito particular como também no social.

No gráfico 2, expõe a segunda pergunta realizada na pesquisa e aborda o gênero dos participantes, destacando três opções de resposta o “sexo feminino”, “sexo masculino” e “prefiro não informar”, obtivemos 60 respostas, com 51,7% o gênero masculino prevaleceu na entrevista, o gênero feminino obteve 46,7% dos entrevistados e apenas um participante preferiu não informar.

Gráfico 2 - Como você se identifica (gênero)



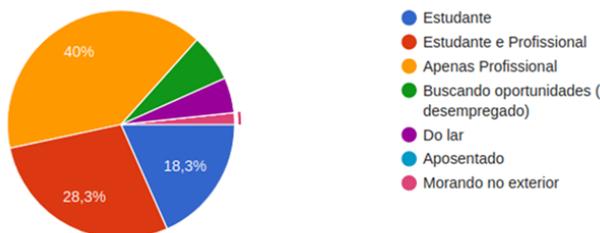
Fonte: dados da pesquisa, 2020

Na concepção de Téo, Hulse e Ribeiro (2017, p.77) “A vulnerabilidade/fragilidade pode ser visualizada na fase pré-contratual, no tocante as informações disponíveis”. Neste questionamento percebemos que o gênero masculino foi um dos respondentes que mais se destacaram chegando ao percentual de 51,7%. Sobre esse quesito pode-se inferir diversas possibilidades, a exemplo: o gênero masculino é um público que tem cada vez mais se interessado pela temática, que mesmo sem essa intencionalidade o questionário contemplou o público masculino de forma imprescindível, entre outras possibilidades. É importante ressaltar que o motivo pelo qual essa porcentagem seja do gênero masculino são apenas hipóteses.

101

No gráfico 3 destacam-se três grupos participantes e dentre eles 40% corresponde a indivíduos que se classificaram como “Apenas Profissional”, 28,3% pertence a classificação de “Estudante e Profissional” e 18,3% “Apenas Estudante”. Estes são dados que aclaram a ideia de um público participante instruído e inclinado à realidade virtual abordada neste artigo. Os demais e não menos importantes, se agruparam em 6,7% para pessoas que estão “Buscando Oportunidades”, 5% para “Do lar” e 1,7% informaram estar “Morando no exterior”. Não há dados para a opção de “Aposentado”.

Gráfico 3 - Qual o seu status atual?



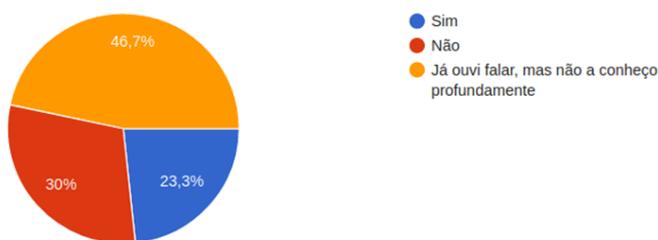
Fonte: dados da pesquisa, 2020

“Nos dias atuais a informática tomou conta de nossas vidas, e junto com ela a praticidade do comércio eletrônico a um click de nossas mãos, sendo inegavelmente o mais relevante e

também o mais problemático” (FILOMENO,2007,p.79). Nessa ambiência, podemos considerar que a transformação tecnológica no meio social trouxe consigo uma multiplicidade de benefícios como também resultados negativos, quanto ao positivo podemos ressaltar que hoje com apenas um clique podemos fazer pedidos de compras, comidas, reinventar os processos de ensino e aprendizagem com o auxílio da tecnologia. No que se refere ao negativo elencamos: disseminação de informações não confiáveis, hoje denominado como “Fake News”, insegurança daqueles que acessam as redes e facilidade de invasão de dados, entre outros.

O gráfico 4 destaca sobre o conhecimento da lei de proteção aos dados, os dados calculados pelo formulário do Google apresentam que 23,3% pessoas dos 60 entrevistados responderam “sim”, mostrando que conhecem sobre a lei de proteção aos dados, porém 30% dos participantes “não” sabem sobre a lei, mas se destaca nessa pesquisa que 46,7% das pessoas que responderam o formulário “já ouviu falar, mas não conheço profundamente”, expondo que a maior parte dos internautas ainda tem poucas informações sobre a lei sancionada no Brasil no dia 14 de agosto de 2018.

Gráfico 4 - Você tem conhecimento sobre a lei de proteção aos dados (Lei n. 13.709, 2018)



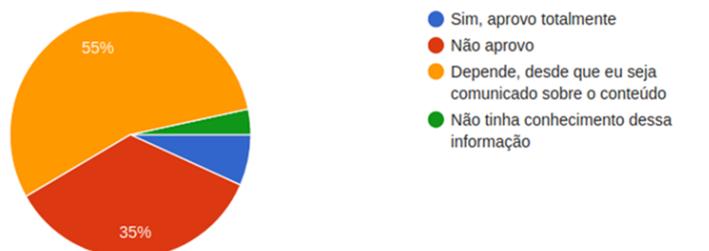
Fonte: dados da pesquisa, 2020

Segundo Santos (2019, p.3) “Ao tratar da proteção de dados pessoais, torna-se imprescindível abordar o instituto do consentimento do titular de dados pessoais”. Destarte, toda informação acerca do consumidor precisa ser autorizada pelo mesmo, por isso que a Lei n. 13.709, 2018 é essencial na vida dos consumidores, visto que essa lei veio garantir segurança aos dados dos consumidores. Nesta concepção dada à importância dos dados pessoais à organização social contemporânea e sua potencial interferência e defloração à esfera privada de seus titulares, essas precisam ter proteção e regulação especiais sob a concepção jurídica.

O gráfico 5 representa um dado chave para esta pesquisa, pois ilustra o conhecimento do público em relação a um dos tópicos abordados pelo constructo. Com um total de 55% das escolhas para a opção “Depende” e 35% para a opção “Não aprovo”, que justificam o público majoritário participante desta pesquisa, pois retrata uma preocupação com os dados pessoais utilizados/solicitados na rede. Na sequência, temos 6,7% para indivíduos que aprovam

totalmente a coleta de dados realizadas pelas empresas e apenas 3,3% não tinham conhecimento dessa informação, dados que expõem sua vulnerabilidade.

Gráfico 5 - Você aprova a comercialização dos seus dados coletados por empresas através de aplicativos e/ou uso da internet?

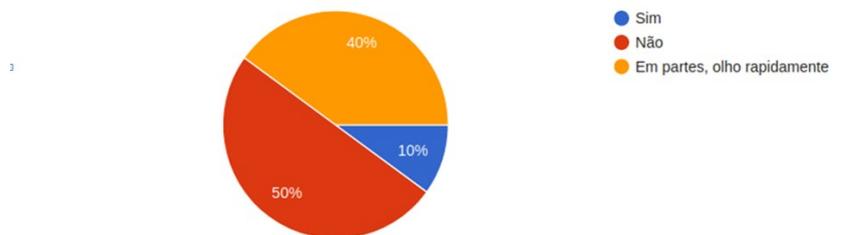


Fonte: dados da pesquisa, 2020

Do ponto de vista de Matos (2005, p.1) “[...] partindo do conhecimento das causas violadoras da privacidade na Internet, traçar metas de prevenção, que, a priori, parecem ser mais eficientes do que o combate meramente repressivo”. A referida Lei tem por finalidade o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, de informação, a liberdade de expressão, de comunicação e de opinião e a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem. É importante destacar que o direito à privacidade é direito basilar, protegido pela CRFB/1988, especificamente em seu artigo 5º, incisos X e XII, revelando-se por meio da inviolabilidade da vida privada, da imagem, da honra etc.

O gráfico 6 aborda sobre os “Termos e Condições” ou “Permissões” que são disponibilizadas ao instalar um aplicativo em um equipamento eletrônico, nessa contagem de dados 10% dos participantes responderam “sim” e 50% dos entrevistados marcaram “não”, porém 40% optaram preencher “em partes, olho rapidamente”, assim, demonstra que apesar dos usuários terem acesso aos termos eles não sentem a necessidade de ter conhecimento das regras e quando sentem, é de forma rápida, podendo perder algumas informações que possa ser importante para o usuário, ou permitindo que o servidor daquele aplicativo possa ter acesso a algo que não deseja, mesmo podendo mudar, como sua localização. Podemos dizer que se torna mais fácil não ler já que ao recusar eles não terão acesso ao aplicativo.

Gráfico 6 - Ao baixar ou instalar um aplicativo, você costuma ler os “Termos e Condições” ou “Permissões” antes de aceitá-los?



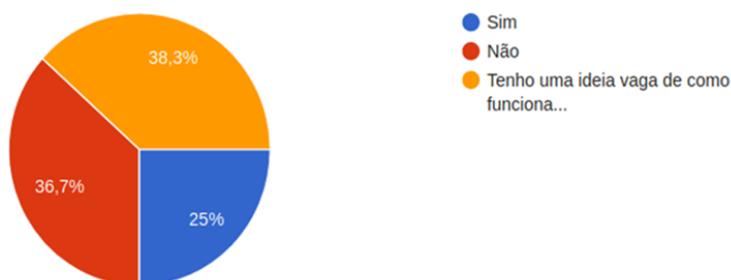
Fonte: dados da pesquisa, 2020

Do ponto de vista de Camurça (2020, p. 14) “Nunca os dados pessoais estiveram em ampla discussão na sociedade brasileira. A matéria da proteção de dados pessoais está sendo amplamente discutida nos mais diversos âmbitos sociais”. Desta forma, podemos inferir que estudos como esses têm sido cada vez mais frequente objetivando a maior disseminação das informações acerca dos direitos dos consumidores, pois a lei que regulamenta os consumidores infelizmente ainda não é de conhecimento de todos, por isso que muitos casos têm sido ainda comuns na sociedade, sendo este um dos motivos.

O gráfico 7 retrata um cenário preocupante que orbita a vulnerabilidade do consumidor na internet, de forma geral, pois 38,3% dos participantes afirmaram possuir uma “ideia vaga” de como esta coleta é realizada e 36,7% desconhecem este fato, ou seja, um número clamoroso da ausência de discernimento dentro de um grupo que se espera o contrário. Já 25% dos entrevistados afirmaram conhecer o método da coleta de dados realizada pelas organizações e, mesmo sendo inferior, sob a ótica desta pesquisa se torna positivo e sugere que o interesse pelo tema esteja em ascensão.

104

Gráfico 7 - Você tem conhecimento de como as empresas colhem os dados dos usuários?



Fonte: dados da pesquisa, 2020.

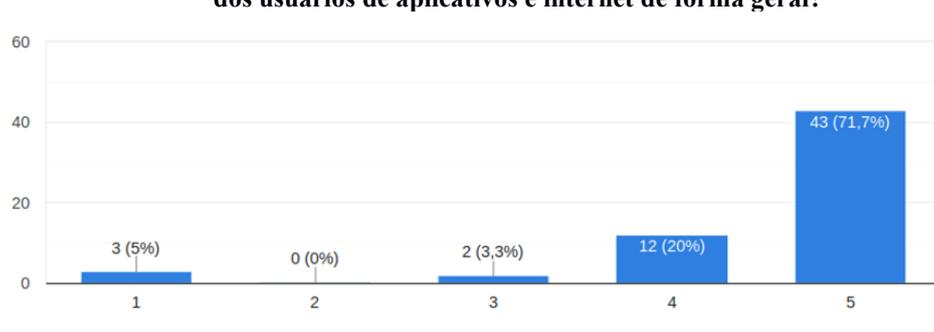
O gráfico apresenta que a consciência crítica referente a proteção de seus dados é um assunto pouco conhecido levando em consideração ao resultado da pesquisa, dentre “sim, não

e/ou tenho uma ideia vaga de como funciona”, 38,3 relatou que tem pouco conhecimento no que se refere a temática, e considerando entre sim ou não 36,7% afirmou não conhecer, o que é extremamente preocupante reiterando ainda mais a necessidade de estudos dessa natureza, como também a ampliação de conceitos e ressignificação dos conhecimentos acerca da temática. De acordo com Mendes (2018) o desenvolvimento tecnológico muitos setores tiveram que se reinventar, com isso veio às transformações sociais incitando as mudanças em muitos espaços, seja na forma de agir como também no pensar. Além disso, acarretou a vulnerabilidade dos consumidores que utilizam as redes sociais ou qualquer outro recurso e/ou ferramenta para comprar, vender ou simplesmente navegar.

O gráfico 8 pergunta realizada na coleta de dados foi sobre como os participantes “avalia a importância de leis regulatórias para o tratamento de dados dos usuários de aplicativos e internet de forma geral”, na figura 8, temos o resultado obtido pela pesquisa, ocorrendo uma variação não muito grande, sendo a maioria das porcentagens, com 71,7% das respostas, se destaca que é “muito importante” ter leis que ajudam na privacidade dos usuários, tendo em segundo lugar, com 20% abordando que é importante, com 3,3% a média importância e com 5% dos participantes considera “não tão importante” as leis que ajudam os usuários terem sua privacidade armazenada de forma correta pelos servidores, assim, não permitindo que os dados possam ser invadidos por terceiros.

105

Gráfico 8 - De 1 a 5, como você avalia a importância de leis regulatórias para o tratamento de dados dos usuários de aplicativos e internet de forma geral?



Fonte: dados da pesquisa, 2020

Em relação a esse questionamento e com base nos dados apresentados, Sarlet (2010, p. 9) salienta que “[...] o reconhecimento e a garantia de direitos fundamentais tem sido consensualmente considerado uma exigência inarredável da dignidade da pessoa humana (assim como da própria noção de Estado de Direito) [...]”, com isso podemos perceber a importância que tem as leis regulatórias para o tratamento de dados dos usuários de aplicativos e internet de forma geral. Estamos diariamente sendo bombeados com novas informações,

fazendo com que enquanto sujeitos socioculturais estejam procurando reinventar quando necessário e para que possamos acompanhar as transformações. O gráfico 9 sinaliza que os participantes reconhecem a insegurança, pois 68,3% correspondem a indivíduos que não gostam/ não aprovam o preenchimento de formulários na internet e 26,7% pode ser compreendido como um “Depende”, pois não se sentem confortáveis ao fornecer muitas informações. Já 5% dos participantes não possuem preocupação alguma, pois afirmam compreender que o procedimento é normal.

Gráfico 9 - Você se sente vulnerável quando algum site ou aplicativo solicita informações pessoais?

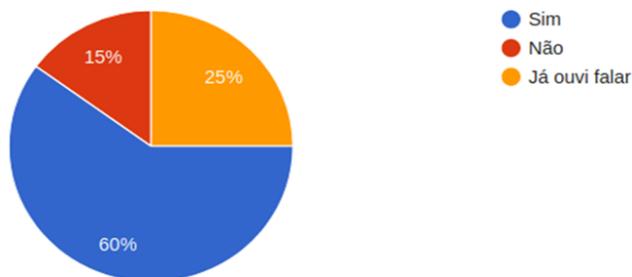


Fonte: dados da pesquisa, 2020

Do ponto de vista Martins Neto e Thomaselli (2013, p. 332) os meios de proteção aqui explicitados “[...] está articulado em vista de um fim peculiar, a efetivação da ideia de justiça que encontra sua identidade na doutrina clássica dos direitos naturais, e, sobretudo, no sistema de valores morais e normas internacionais de direitos humanos [...]”. Ter seus dados violados não é uma situação que parece ser algo que pode ser resolvido de forma tranquila, por se tratar de uma problemática que requer atenção e cuidado é importante que os usuários possam ampliar seus conhecimentos em relação à lei que regulamenta os usuários que não estão totalmente seguros, os recursos midiáticos tem cada vez mais apresentado casos de invasão de dados de figuras marcantes na sociedade que vai desde artistas até personalidades do governo, o que causa uma série de problemas que afetam a vida pessoal e social do indivíduo.

O gráfico 10 a pergunta apresentada para os participantes da entrevista foi sobre “você sabe o que são *cookies*”, a resposta “sim” se predominou com 60%, o “não” obteve a menor porcentagem com 15% e os 25% foi marcado pelos entrevistados que “já ouviram falar”, desta forma, é nítido que as pessoas que responderam o questionário estão informadas sobre os arquivos que contêm informações criadas e salvas no momento que o usuário entra em uma página no computador do usuário, servindo para identificar o visitante, personalizar o site de acordo com o perfil do usuário, podendo está relacionado com a violação de privacidade dos usuários na web, ou seja, *cookies*.

Gráfico 10 - Você sabe o que são cookies?

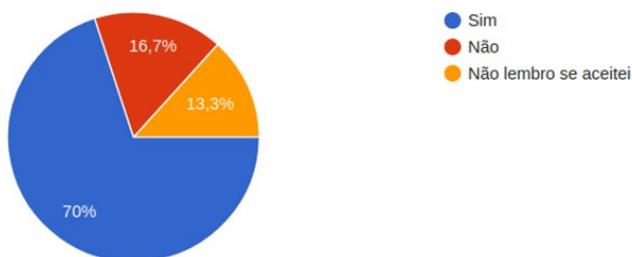


Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Na perspectiva de Furlaneto Neto, Carmo e Scarmanhã (2018, p. 1492) “[...] a obtenção e utilização de dados pessoais sem o consentimento dos usuários caracteriza violação a privacidade, ferindo a dignidade da pessoa humana [...]”, por este motivo que se faz necessário à garantia de segurança dos dados dos consumidores, visto que a violação é ilegal e tem consequências incalculáveis na vida de quem sofreu pelo vazamento de seus dados. No gráfico 11 é evidente que a informação está ao alcance do usuário da internet, pois 70% dos entrevistados afirmaram ter aceito a coleta de dados através de “Cookies”. Já 16,7% disseram não ter aceitado e 13,3% não se lembram de terem aceitado. Atualmente não é algo que se passa despercebido, pois se tornou uma prática fundamental para estratégias de marketing no uso da comunicação personalizada, então é bastante provável que já tenham experimentado uma propaganda com base em seu perfil.

107

Gráfico 11 - Você já aceitou uma mensagem exibida por alguma página que estava visitando, assim: “Os cookies nos permite oferecer um serviço melhor, ao utilizar você aceita o uso que fazemos dos cookies?”, embaixo da mensagem aparece, “aceitar” ou “mais informações”?

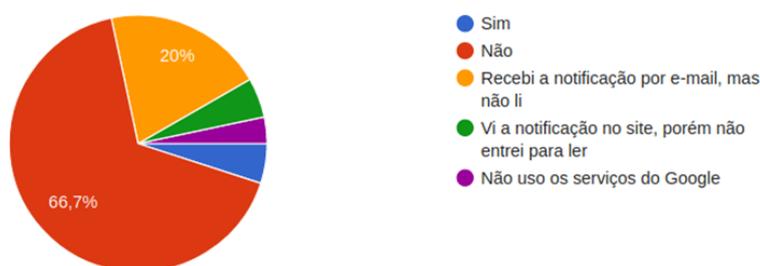


Fonte: dados da pesquisa, 2020

Sobre esse questionamento Souza (2018, p. 9) considera que “[...] as informações pessoais são comercializadas livremente em grande escala no mercado, a indiferença do direito perante o desenvolvimento tecnológico deixa de ser possível”. Neste sentido, cabe ao indivíduo estarem preparados para encarar as novas circunstâncias resultantes das tecnologias

informacionais inovadores. O Google é uma empresa multinacional de serviços online e software, criada nos Estados Unidos da América (EUA), em 1998. Em 2012, ocorreu a penúltima atualização dos “Termos de Serviços do Google” e no dia 31 de março de 2020, entrou em vigor a última atualização, em busca de avisar seus usuários o Google disponibilizou no site e enviou e-mail sobre a novidade, com isso, na entrevista online os participantes tiveram que responder a pergunta “Antes de entrar em vigor, no dia 31 de março, o Google disponibilizou no site e enviou um e-mail sobre a atualização dos termos de serviços do Google, você leu as novidades dos termos dos serviços do Google?”, como mostra na figura 12.

Gráfico 12 - Antes de entrar em vigor, no dia 31 de março, o Google disponibilizou no site e enviou um e-mail sobre a atualização dos termos de serviços do Google, você leu as novidades dos termos dos serviços do Google?



Fonte: dados da pesquisa, 2020

Os resultados obtidos se destacam que 66,7% das pessoas não leram sobre as mudanças que ocorreu no “Termos de Serviços do Google”, já 20% disseram que “recebi a notificação por e-mail, mas não li”, 5% marcaram “sim”, 5% preencheram que “vi a notificação no site, porém não entrei para ler” e 3,3% das pessoas sinalizaram que “não uso os serviços do Google”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações levantadas neste constructo, pode-se afirmar que a vulnerabilidade do consumidor no uso da comunicação personalizada está altamente ligada a seu comportamento na internet. É fato que a regulamentação é bastante recente e ainda há muito para se construir judicialmente com relação a temas que envolvem a rede, mas como cidadão, o usuário das ferramentas digitais precisa compreender seu papel e se informar sobre como as organizações operam mediante os dados coletados. Em virtude da regulamentação existente, a privacidade tornou-se um direito do usuário, fator determinante para reconhecer uma organização séria, que respeita o consumidor e mantém as boas práticas notificando o usuário

com relação à coleta e uso dos seus dados, mas ainda não é o suficiente para o consumidor se sentir protegido na rede, desta forma, cabe ao último usar os recursos digitais com sabedoria, pois uma vez que a informação foi disponibilizada, permanecerá por tempo indeterminado na internet.

Com o avanço de novas tecnologias e a quantidade de dados gerados por cada usuário, o servidor pode ter acesso à localização, câmera, microfone, imagens, e-mail, entre outros, assim, gerando informações que na sociedade atual é de grande valia, já que dados coletados podem ser vendidos ou vigiados por alguma instituição. Desta forma, é importante que a empresa informe ao consumidor o que será dos dados fornecidos, já que eles podem ser compartilhados e vendidos, como os *cookies*, ou ele pode ser apagado do banco de dados depois de um determinado período. Assim, é apresentado na Constituição Federal Brasileira, o direito que garante que as pessoas não terão sua vida exposta por terceiros sem seu consentimento, por isso, pode se tornar perceptível ao consumidor quando uma plataforma digital disponibiliza o regulamento para o usuário, o que será feito com os dados e quais dados eles vão coletar.

REFERÊNCIAS

109

ALMEIDA, J. B. **Manual de Direito do Consumidor**. 2.ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2006.

BOLZAN, F. **Direito do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 15 ago. 2018**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 20 mai 2020.

BRASIL, Constituição Federal de. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, n.176, Supl, 1990.

CAMURÇA, L. C. V. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados pessoais: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor-usuário**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE, 2020.

COSTA, M. M. **A era da vigilância no ciberespaço e os impactos da nova lei geral de proteção de dados pessoais no Brasil**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

FILOMENO, J. G. B. **Curso fundamental de direito do consumidor**. Atlas, 2007.

FURLANETO NETO, M.; CARMO, J. C. L.; SCARMANHÃ, B. O. S. G. Cookies: vulnerabilidade do direito à privacidade nos meios digitais no âmbito da legislação brasileira. **Revista Jurídica Luso Brasileira**, v. 4, n.4, p. 1491-1517, 2018.

MATOS, T. F. Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet. **Revista de Doutrina da 4ª Região**, v. 18, n. 7, 2005.

MENDES, L. S. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 19-43, 2018.

MONTEIRO, R. L. Existe um direito à explicação na Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil?. **Artigo estratégico**, v. 39, p. 1-14, 2018.

MARTINS NETO, J. P.; THOMASELLI, B. L. M. Do Estado de Direito ao Estado de Justiça. **Sequência (Florianópolis)**, n. 67, p. 309-334, 2013.

SANTOS, D. O. **A validade do consentimento do usuário à luz da lei geral de proteção de dados pessoais (Lei n. 13.709/2018)**. Artigo científico (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário de Brasília, Brasília/DF, 2019.

SOUZA, R. F.; GÓIS JÚNIOR, J. C.; BERNARDO JUNIOR, R. Contribuições ao ensino-aprendizagem de direito do consumidor: um estudo de caso sobre a proteção do consumidor-usuário em novas relações de consumo. **Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo**, n. marzo, 2019.

SOUZA, T. P. V. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia/MG, 2018.

SARLET, I. W. A eficácia do direito fundamental à segurança jurídica: dignidade da pessoa humana, direitos fundamentais e proibição de retrocesso social no direito constitucional brasileiro. **Revista de Direito Social**, Salvador, 2010.

TÉO, D. L.; HULSE, L.; RIBEIRO, F. C. Desmistificando o direito do consumidor: ajudando os jovens a conhecer e utilizar o direito do consumidor. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 69-83, 2017.