

OS DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE AO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

THE CHALLENGES OF CONSUMER LAW FRONT OF SURVEILLANCE CAPITALISM

Gustavo Corulli Richa¹
Jéssica Fachin²

Como citar: RICHA, Gustavo Corulli; FACHIN, Jéssica. Os desafios do direito do consumidor frente ao capitalismo de vigilância. **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC**, Londrina, v. 8, n. 2, e088, jul./dez., 2023. DOI: 10.48159/revistadoidcc.v8n2.e088

Resumo: O presente trabalho busca refletir quais as consequências às pessoas, bem como as mudanças e problemáticas às relações consumeristas trazidas pelo chamado capitalismo de vigilância. Tal estruturação capitalista, consubstancia em uma lógica em que o indivíduo é, ao mesmo tempo, consumidor e mercadoria. Nessa condição, as big techs apresentam-se com o poder de manipular a experiência e o comportamento humano no ciberespaço, influenciando suas ações, atacando frontalmente o direito à liberdade de escolha, realizando campanhas publicitárias abusivas, utilizando dados pessoais sem o devido consentimento. O problema que se apresenta é se e como tais mudanças impactam nas relações de consumo, em especial, tendo como parâmetro o Código de Defesa do Consumidor brasileiro. O trabalho se vale de método hipotético-dedutivo, se utilizando de pesquisa bibliográfica, nacional e internacional, e jurisprudencial.

Palavras-chave: Capitalismo de vigilância. Direito do Consumidor. Ciberespaço. Novas Tecnologias.

Abstract: This work seeks to reflect on the consequences for people, as well as the changes and problems in consumer relations brought about by so-called surveillance capitalism. Such capitalist structuring embodies a logic in which the individual is, at the same time, consumer and commodity. In this condition, big techs have the power to manipulate human experience and behavior in cyberspace, influencing their actions, frontally attacking the right to freedom of choice, carrying out abusive advertising campaigns, using personal data without due consent. The problem that arises is whether and how such changes impact consumer relations, in particular, using the Brazilian Consumer Protection Code as a parameter. The work uses the hypothetical-deductive method, using national and international bibliographical and jurisprudential research.

Keywords: Surveillance capitalism. Consumer Law. Cyberspace. Technologies.

1 Mestrando no Programa de Mestrado em "Direito, Sociedade e Tecnologias" da Escola de Direito das Faculdades Londrina.

2 Professora orientadora. Doutora em Direito Constitucional (PUCSP). Em estágio pós-doutoral (UnB). Professora na Universidade de Brasília (UnB). Professora no Programa de Mestrado em "Direito, Sociedade e Tecnologias" da Escola de Direito das Faculdades Londrina. Advogada.

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, o capitalismo de vigilância repete o “*modus operandi*” do capitalismo de acumulação primitiva. Ele retrata o antigo modelo de capitalismo exercido pela revolução industrial e sua produção em massa. Isto quer dizer, ao passo que na revolução industrial se reivindicava trabalho, ou terra, ou riqueza para a dinâmica do mercado. Hoje, o capitalismo de vigilância audaciosamente reivindica a vontade individual de cada pessoa, moldando suas vontades, o mercado atual e suas dinâmicas.

Enquanto as lutas titânicas pelo poder do século XX foram entre o capital industrial e o trabalho, o século XXI encontra o capital de vigilância opondo-se a todas as nossas sociedades, até mesmo a cada membro individual. A competição pelas receitas de vigilância atinge os corpos, os automóveis, as casas e as cidades, desafiando a autonomia humana e a soberania democrática em uma batalha pelo poder e pelo lucro tão violenta quanto qualquer outra que o mundo já viu. (SHOSHANA, 2020, p. 225).

O capitalismo de vigilância incorpora uma nova lógica de acumulação. As tecnologias digitais podem assumir muitas formas e ter muitos efeitos, dependendo das lógicas sociais e econômicas que as dão vida. A orientação econômica é o mestre de marionetes, de outro lado, a tecnologia é o fantoche.

O que se vê hoje em dia é que, acreditamos que o sucesso do Google e outras *big techs* se deu por conta de suas publicidades, mas, na verdade, o sucesso do Google se origina da capacidade que possui de prever o futuro no que se diz respeito ao comportamento humano.

A captação do comportamento humano, a retenção de seus dados e o uso desenfreado destes, são efeitos colaterais do processo do capitalismo de vigilância. Isto porque, a previsão do comportamento humano por meio das grandes corporações de tecnologia garante informações privilegiadas, o que acaba gerando uma impossibilidade de escolha das pessoas perante suas vontades, ou seja, acaba por cercear os direitos básicos garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Tais informações, os chamados depósitos de superávit comportamental, isto quer dizer, captação de informações do Google, agora abarcam tudo que faz parte do meio on-line: buscas, e-mails, textos, fotos, canções, mensagens, vídeos, localizações, padrões de comunicação, atitudes, preferências, interesses, rostos, emoções, doenças, redes sociais, compras e assim por diante. (SHOSHANA, 2020, p. 154).

Neste diapasão, o desenvolvimento do capitalismo de vigilância se tornou mais evidente no momento em que as *big techs* começaram a utilizar dados comportamentais de seus usuários, este, claramente, foi o ponto de virada histórico.

De forma simples e direta, os usuários que se relacionam nas redes, têm a consciência do seu funcionamento e de que seu comportamento está constantemente sendo observado e armazenado para, subsequentemente, influenciar suas ações?

Considerando o estudo realizado pela empresa Neotrust, empresa que acompanha o E-commerce brasileiro, 2021 foi um ano de recordes para o setor. Somente no ano passado as transações comerciais via internet atingiram a marca de 161 bilhões de reais, número 26,9% maior que o ano de 2020 (NEOTRUST, 2022).

O crescimento das transações comerciais via internet, bem como o vertiginoso aumento do número de usuários das redes sociais associados ao lento progresso evolutivo das normas e legislações reclamam uma profunda reflexão acerca da relação de consumo, em que o consumidor e o vendedor estabelecem uma conexão via internet, conexão essa que, em muitas vezes, transforma o consumidor final em uma mercadoria através de seus dados.

No presente artigo iremos abordar o Capitalismo de Vigilância e seus objetivos por trás de seus códigos digitais, bem como questionar se tais avanços nas redes nos trazem comodidade e rapidez de acesso ou podem nos trazer prejuízos.

Este estudo pretende contribuir para as discussões e digressões a respeito de como as relações sociais têm se transformado em relações meramente comerciais através das redes e a evolução das normas de defesa do consumidor brasileiro.

Eis que o objetivo geral do presente artigo é verificar como o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro se encontra no contexto do capitalismo de vigilância, a analisar se responde a essa nova realidade e dinâmica e em que medidas há violações a seus preceitos jurídicos mais básicos.

2 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

O capitalismo de vigilância se apresenta como uma nova ordem econômica. As receitas de vigilância apontam-se para a soberania humana como novas *machine guns*. A inviolável propriedade privada, parece ser reduzida aos meios de produção das grandes corporações, uma vez que cada vez mais o cidadão tem sua residência, seu automóvel, trabalho, lazer e talvez não seja exagero alegar, mentes, vigiadas a todo momento, desafiando a autonomia do ser humano

e a soberania democrática em uma feroz e violenta guerra pelo poder e o lucro, oriundo desta vez não da exploração do trabalho, mas sim das experiências humanas.

Para um melhor entendimento da nova lógica imposta pelo capitalismo de vigilância, se faz imperativo elucidar o modo como este se faz. Através da Big Data, em que se armazena grande quantidade de dados e cria-se estratégias e ações, a lógica de acumulação e acima de tudo comercialização destes dados se fez possível.

O termo Big Data, vem ultimamente ganhando grande destaque entre as discussões no mundo acadêmico. Sem dúvidas, na última década o termo se apresentou e alçou grande relevância na mesa de gestores da informação, gestores corporativos e o mundo político. (HUWE, 2012, p. 20-22).

Segundo Jose Carlos Francisco dos Santos, a era dos dados, um período histórico em que a produção, coleta, armazenamento e análise de dados se tornaram parte fundamental da sociedade e da economia, a informação é vista como um ativo valioso, e a capacidade de processar grandes quantidades de dados em tempo real é vista como uma vantagem competitiva (SANTOS, Jose Carlos Francisco, 2022, p. 02).

O processamento de grandes quantidades de informação é talvez o grande objetivo das grandes corporações, aponta-se com grande destaque nos últimos tempos, o movimento crescente de aumento de fontes de informações externos as grandes empresas. Estes se fazem através de captação por redes sociais, meios informatizados de colaboração em massa, além de sensores em diversos produtos ou histórico de registros de tráfego de internet, entre outros. A grande quantidade de informações, coletadas das mais variadas fontes, como as exemplificadas anteriormente, compõe uma das características de volume do Big Data, podendo ser referenciado pela grandeza de seu nome, outras características também são apresentadas, como: variedade, velocidade e veracidade. (DAVENPORT, 2014, p. 45–50).

Com o movimento cada vez maior no ciberespaço, maiores quantidades de dados se apresentam através das redes, deste surge a necessidade de melhoria da eficiência da análise de dados e sua compreensão. Com o intuito de instrumentalizar as estratégias de negócios e vendas, as grandes corporações sentem a necessidade de cruzar suas informações internas com os dados externos provenientes da Big Data. Com a expectativa do desenvolvimento estratégico, as corporações se utilizam da ferramenta para traçar o perfil de clientes, de suas mercadorias, entender o mercado, seus concorrentes e fornecedores (SILVEIRA; MARCOLIN; FREITAS, 2015, p. 44–59).

A Big Data é, portanto, a ferramenta base para estruturação do capitalismo de vigilância, uma vez que, ela é quem permite a coleta dos dados que estão disponíveis no ciberespaço,

incluindo-se os dados pessoais, sua triagem e análise para a geração de relatórios e perfis com relação ao consumo e consumidores.

Importante destacar que Pierre Lévy denominou de ciberespaço como sendo o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Importante compreender que o capitalismo de vigilância atua dentro do ciberespaço e a partir do desenvolvimento tecnológico, se apropriando de informações capitadas dentro deste ambiente, ao passo que, após se apropriar destas informações, as reconfiguram para aproveitamento em benefício próprio, gerando um comercio predatório.

É possível observar que ao pesquisar um objeto na internet, minutos depois são disponibilizadas inúmeras publicidades oferecendo o mesmo produto. Isto ocorre através dos algoritmos e captação de informações dentro do ciberespaço, utilizando-se de “leituras” para chegar às suas vontades pessoais e as comercializar posteriormente.

Com o aumento do ciberespaço e das relações das mídias sociais, a mídia tradicional vem perdendo de certa forma a influência de massa que exerceu outrora, onde as grandes corporações se moldam às novas exigências do dito mercado, porém, pouco se transformou quando se faz relação aos donos do poder econômico, os detentores da Big Data.

O ciberespaço deu voz a todos, em outras palavras, as mídias sociais propiciaram canais de veiculação de ideias, pensamentos, manifestações artísticas, notícias, facilidades em adquirir produtos e falas a todos os indivíduos. Parece haver para o ser humano, um empoderamento através da possibilidade de expressar tudo o que deseja nas redes, assim, as grandes corporações se aproveitam de tais informações e geram uma “previsão” de comportamento, influenciando os consumidores a entrarem cada vez mais profundamente no capitalismo, se tornando vítimas de suas próprias informações pessoais.

A não consciência dos atos no espaço cibernético, pode ser entendido como um ataque frontal à dignidade da pessoa humana. Este parece o movimento do capitalismo de vigilância, e a partir deste deve o ordenamento jurídico ocupar-se de maneira definitiva.

Como bem preceitua Shoshana Zuboff, os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais provêm justamente da intervenção de modo a “incentivar” e “persuadir” os comportamentos:

Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamento em busca de resultados lucrativos (ZUBOFF, 2020, p. 19).

Há de se pensar que seria necessário abrir uma discussão, uma proposta de regulação de controle das instituições e de um novo paradigma que permita que nós observemos como essa questão dos capitalistas de vigilância manipulam as redes numa extensão que passa escurecida de todos.

Faz-se imprescindível leis que quebrem a oferta e a demanda, acabar com o incentivo que a vigilância recebe, isso acabaria com a oferta. Tomar os dados de experiências, sem o consentimento dos consumidores e população em geral, deve ser ilegal. Esses mercados podem ter consequências desastrosas e vir a ser incompatíveis com uma sociedade democrática.

3 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: MANIPULADOR OU FACILITADOR?

O mundo ficou mais violento ou a cobertura das informações ficaram mais rápidas? Há tempos, uma propaganda na televisão fazia questionamento semelhante e já era possível ver o grande crescimento das mídias sociais.

Com as mídias sociais, e a atual velocidade que se criou a comunicação atual, uma reflexão se faz necessária: estamos preparados, em nível de sociedade, com o desenfreado aumento desta ferramenta de tecnologia?

Algumas pessoas “enxergam” o mundo digital como uma ferramenta que facilita o dia a dia, em que possuem informações rápidas, compras online com apenas um click, tudo na palma de sua mão, não sabendo o real significado do que está por traz de tanta facilidade, o chamado capitalismo de vigilância.

Nesse sentido, segundo Zuboff “O capitalismo de vigilância oferece soluções para indivíduos na forma de conexão social, acesso à informação, conveniência para poupar tempo e, com muita frequência, a ilusão de apoio.” (ZUBOFF, 2020, p. 435).

Como perfeitamente retrata Veridiana Zurita, em sua obra “Capitalismo de Vigilância: um ensaio performático entre dados, selfies, fetiches e likes”,

As mídias sociais não são meras ferramentas de comunicação, mas fundamentalmente ferramentas de vigilância, manutenção e produção de comportamento, utilizadas pelas corporações para as quais trabalhamos de graça.” (VERIDIANA, 2021, p. 46).

É como se as vontades das pessoas e suas informações fossem colocadas na linha de montagem de uma fábrica, mas uma fábrica de inteligência artificial, que, como qualquer fábrica, gera produtos e lucros.

O que acontece na verdade, é que o capitalismo de vigilância é apresentado como algo facilitador, apresenta-se com uma roupagem de facilidades e acessibilidade, algo inofensivo, contudo, através de informações captadas sem consentimento cria-se um produto e, após, efetua-se a comercialização.

As grandes corporações acumulam grandes conhecimentos sobre todos, mas estes não sabem coisas relevantes sobre elas, ora, o conhecimento desproporcional das corporações resulta na perda de liberdade de escolha das pessoas e esta é a preocupação e incompatibilidade que se verifica, no direito do consumidor, a que se dá ênfase neste trabalho.

Se as plataformas se apresentam como um meio de satisfação das necessidades humanas como apontado anteriormente, o conluio destas empresas procura introduzir o poder econômico nessa lógica.

As empresas digitais possuidoras dos mais variados dados da natureza humana de seus usuários, somando-as aos acessos perenes em seus dispositivos por meio de fotos, históricos, câmeras, microfones e até mesmo sua movimentação nas cidades, procuram conhecer os indivíduos até mais que eles próprios. E de maneira que eles não se deem conta.

Se utilizando dessa lógica, as plataformas procuram empregar a conciliação entre as necessidades do ser humano e a necessidade voraz de vendas do poder econômico, essa parece a chave para a grande transformação do anúncio publicitário das mídias tradicionais, para o anúncio que satisfaz a necessidade do indivíduo alcançado através da veiculação da promoção na rede social.

Frisa-se, portanto, que o capitalismo não pretende apenas o controle do mercado, em verdade, busca-se o controle dos consumidores enquanto seres humanos, razão pela qual o capitalismo de vigilância tende a ser extremamente prejudicial para a sociedade em geral e violador dos direitos do consumidor.

4 O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

O estado brasileiro, através do Código de Defesa do Consumidor, trouxe o que se tinha de vanguarda para a época acerca da proteção das relações consumeristas.

No entanto, com as revoluções tecnológicas, inúmeros desafios se apresentam e, inevitavelmente, implicarão em uma crise em relação ao ordenamento.

O Código de Defesa do Consumidor traz premissas básicas quanto aos seus direitos, que não devem, em hipótese alguma, ser negligenciados.

No entanto, que em uma relação contratual de consumo, no momento em que uma pessoa utiliza uma plataforma digital ou efetua uma compra online, na qual uma das partes assina os termos de uso, em um momento de vulnerabilidade, não tem a consciência do que está sendo assinado, pois não se pode esquecer que as empresas de tecnologia se utilizam de dados captados do cotidiano dos indivíduos inclusive quando estão offline, como é o caso do acesso a localização dos telefones celulares, esses dados são lançados contra a vontade do próprio indivíduo com o intuito de manipular suas decisões e ações consumeristas.

Já quanto aos métodos utilizados propriamente ditos, são métodos comerciais coercitivos e desleais, vez que com a obtenção dos dados comportamentais do consumidor, o induzem a se comportarem de maneira pré-determinada, efetivando verdadeira indução e manipulação em seus comportamentos.

A transparência é um dos principais pilares do relacionamento de empresas para com os seus clientes. É importante salientar que a legislação – especialmente aquela relacionada com o Direito do Consumidor – aponta que as informações à disposição do consumidor têm que ser as mais claras e honestas possíveis, é o que preceitua o art. 31 do CDC¹.

Ainda, registra-se que o CDC assegura direito à liberdade de escolha, ao lado da igualdade de contratação².

Segundo levantamento realizado pela publicação Núcleo, periódico especializado em jornalismo voltado às redes sociais, o número de processos judiciais que possuem como ré empresas detentoras de plataformas digitais vem crescendo nos últimos anos no Brasil (MARTINS; HIROTA; MENEZES, 2021)

A publicação contatou 13 tribunais de justiça de diferentes estados brasileiros e, identificou um aumento de 58% nos casos de judicialização de redes sociais:

¹ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, p. 33, Curitiba. 2ª Edição. Revista e Atualizada. 2014).

² Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
[...]

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, p. 27, Curitiba. 2ª Edição. Revista e Atualizada. 2014).



Figura 1 - Judicialização das redes sociais (Fonte - Núcleo jornalismo)

Ouidos os tribunais, chegou-se à conclusão do aumento de processos judiciais contra as redes sociais, no entanto, não é possível precisar em quais casos se aplicou o Código de Defesa do Consumidor como balizador legal, uma vez que, a publicação não alcançou a tipificação dos processos.

Nos tempos recentes, a grande discussão com relação às atuações das redes, têm se dado no campo da proteção de dados. Na esteira da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, sancionada em agosto de 2018.

O tema, muito sensível a proteção da privacidade dos indivíduos, vem gerando grande repercussão. Pontos relevantes como a forma de obtenção dos dados, seu tratamento, exposição e até mesmo a comercialização deles vem sendo discutidos e, em muitos casos, levados ao crivo do judiciário.

Sendo assim, diante de grandes desafios em relação ao tema, o judiciário brasileiro vem sendo chamado a intervir, como é o caso do processo número 0418456-71.2013.8.19.0001.

Nesta demanda, a Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro negou provimento, por unanimidade de votos, a recursos contra sentença na Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público, que condenou as empresas SMARTY SOLUTIONS TREINAMENTO PROFISSIONAL LTDA. ME., BV FINANCEIRA S.A. CREDITO FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO, LIDER COMERCIO E INDUSTRIA S.A. e BRACOM CAMPOS VEÍCULOS S.A. a pagarem, solidariamente, indenização de R\$ 500 mil, pelo dano moral coletivo e R\$ 1 mil por danos materiais e morais a cada autor, pelo vazamento de dados cadastrais, pessoais e financeiros de clientes. (DECCO-SEDIF, 2021).

No caso descrito, as empresas compartilhavam os dados de clientes que utilizavam seus serviços de forma online, o banco de dados ficava disponível para as empresas que os utilizavam de diferentes maneiras.

No entanto, restou comprovado segundo o relator da apelação, o desembargador Fábio Dutra, que os dados pessoais dos clientes ficaram disponíveis na internet, sendo possível através de uma simples busca no website de pesquisas Google ter amplo acesso aos mesmos. Seguiu o desembargador argumentando que:

a falha de segurança do banco de dados não acarreta danos apenas aos que tomaram conhecimento do fato, pois a mera divulgação de dados pessoais e particulares, por si só, já configura lesão aos direitos da personalidade dos consumidores, sendo indiscutível que todos aqueles que tiveram expostas informações pessoais detêm direito de reparação.

A nova lei geral de proteção de dados, emerge justamente para regulamentar os procedimentos de tratamento de dados pessoais de clientes e seu compartilhamento.

O magistrado relator do processo foi além, e acrescentou que o argumento de uma ação hacker não afasta as responsabilidades do réu, uma vez que é deles a tutela e salvaguarda dos dados pessoais coletados junto a seus clientes.

No entanto, outro flanco de discussão se abre a partir desse. Como argumentado no processo supracitado, é de inteira responsabilidade das empresas a tutela dos dados pessoais de seus clientes, porém, deve ser levado a cabo a discussão de qual o limite de utilização desses registros para a formulação de campanha de vendas e oferta de produtos.

Ainda em relação aos limites de uso de dados, deve-se alavancar também, além dos limites de utilização, a discussão acerca da expressa e clara comunicação no momento de coleta dos dados, que eles serão utilizados para os fins de mapear os perfis dos usuários e empregá-los no momento da modulação dos anúncios publicitários. E, mais adiante, balizadores jurídicos, precisam ser promovidos e aplicados, com o intuito de que no momento da compra, o consumidor esteja dotado da máxima consciência em relação ao processo comercial dos produtos em rede, desde sua confecção, até as formas de coleta de dados e utilização na maneira de tentativa de manipulação por meio das redes sociais, como prega Rizzetto Nunes (NUNES, 2015, p. 476; 570; 813-835).

Outro caso de importante repercussão ocorreu quando o Ministério Público do Distrito Federal e Território - MPDFT, ingressou com ação civil pública contra a empresa Serasa S.A., sob os autos nº 0736634-81.2020.8.07.0001.

Neste caso, o MPDFT através da Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial identificou uma possível comercialização ilegal de dados pessoais de brasileiros.

Segundo os procuradores, a empresa em questão introduziu a comercialização de 2 (dois) produtos em seu portfólio alcunhados de “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”. O MPDFT argumenta, que a mercadoria constante nas linhas de produtos supracitadas seriam os dados pessoais de cidadãos brasileiros:

Relata, inicialmente, que por intermédio da Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial, identificou que a empresa agravada estava comercializando dados pessoais de brasileiros, ao ofertar os serviços “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”. Esclarece que os contratantes dos serviços recebem dados pessoais e de contato, bem assim informações como, sexo, idade, poder aquisitivo, classe social, localização, modelos de afinidade e triagem de risco. Afirma que o custo do serviço é de R\$0,98 e existe um universo de 150.000.000,00 CPFs. Entende que a situação configura um “grande incidente de segurança monetizável” ou “vazamento de dados”. Acrescenta que há um esforço do Tribunal Superior Eleitoral para, nessa época de realização de eleições municipais, coibir disparo em massa para telefones celulares, conduta facilitada com a dita comercialização. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021).

Advoga o ministério público, que a empresa estaria oferecendo os dados pessoais de cidadão em sua página na internet, para que empresas pudessem formular sua estratégia de vendas. Assim como elucidado anteriormente, os dados de um número ainda desconhecido de brasileiros, serviria como base para a manipulação de publicidade, com o intuito de obtenção de alavancagem nos lucros. A comercialização dos dados em questão, se atingindo o universo de CPFs possível no país, geraria um lucro milionário para a empresa comercializadora dos mesmos.

Ainda em seu pedido, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, afirma ser a prática em questão, movimento ofensivo a diversas normativas jurídicas brasileiras em vigor, entre elas o Código de defesa do Consumidor:

Sustenta a sua legitimidade para o ajuizamento da Ação Civil Pública e expõe os fundamentos jurídicos do pedido veiculados na ação coletiva, citando a Constituição Federal, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e seu respectivo regulamento, bem como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, todos amparando a inviolabilidade da intimidade, privacidade e honra. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021).

Na decisão do caso em questão o desembargador César Loyola repousou parte de seu fundamento na nova Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que a mesma traz em seu escopo, a definição do tratamento de dados pessoais em seu artigo 5º, Inciso X. Diz o texto que

tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Além da definição do conceito de tratamento de dados, que em boa hora, auxilia a defesa do consumidor em relação ao processamento de dados, a Lei Geral de Proteção de Dados também regulamentou a possibilidade de tratamento mediante a conscientização do fato, junto ao titular dos dados em questão de sua manipulação no § 5º do artigo 7º que assim discorre sobre o controlador que obteve o consentimento referido no inciso I do caput deste artigo que necessitar comunicar ou compartilhar dados pessoais com outros controladores deverá obter consentimento específico do titular para esse fim, ressalvadas as hipóteses de dispensa do consentimento previstas nesta Lei.

Assim colocado, julgou o magistrado a favor dos apontamentos do Ministério Público, uma vez que, segundo ele restou comprovada a comercialização ilegal dos dados pessoais. Fica demonstrado na decisão que a comercialização ilegal, resultou do não esclarecimento da forma de coleta de dados, bem como, do não consentimento de tratamento por seus titulares. Loyola concedeu a suspensão das negociações de dados, e ainda aplicou multa junto a cada venda efetuada:

Diante do exposto, nos termos do artigo 1.019, inciso I, do CPC, DEFIRO a antecipação de tutela para DETERMINAR A SUSPENSÃO da comercialização de dados pessoais dos titulares por meio dos produtos “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”, sob pena de multa no valor de R\$5.000,00 por cada venda efetuado em desconformidade com a presente decisão. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021).

Diante das nuances apresentadas, e dos casos práticos abarcados, fica evidente que o Código de Defesa do Consumidor expõe a obrigatoriedade do conhecimento prévio do teor do contrato ao consumidor no momento de sua assinatura. Desta maneira, contratos que porventura omitam ou dificultem a compreensão ao consumidor, podem ser anulados, pois como já abordados nesse estudo, ferem os princípios da boa-fé objetiva e equidade material.

No entanto, no movimento de análise dos termos de uso de plataformas, e obtenção de dados de consumidores por meio de empresas, nota-se uma real falta de clareza na exposição das maneiras de obtenção dos dados pessoais e seu posterior tratamento no momento da assinatura dos termos de uso.

“Com relação à estrutura comumente adotada pelos Termos de Uso, viu-se que existe um padrão seguido pelas empresas na redação destas políticas. Apesar da legislação contrária, são muito comuns cláusulas de eleição de foro e escolha de legislação, permissões para monitorar conteúdos e mensagens privadas, disposições que limitam a liberdade de expressão e provisões que excluem a responsabilidade civil das empresas. A conclusão a que se chega, portanto, é de que os Termos de Uso não oferecem garantias suficientes para os usuários. De forma contrária, estes contratos revelam-se instrumentos jurídicos que visam minimizar a responsabilidade dos Intermediários de Internet, ao invés de reforçar sua responsabilidade em resguardar a privacidade, o acesso à justiça e a liberdade de expressão dos usuários. Esta função minimizadora de riscos atribuída aos Termos de Uso pelos Intermediários de Internet explica não só a falta de clareza nas redações dos contratos, como também a ausência de informações suficientes, contrariando critérios mínimos de efetivação de direitos fundamentais, especialmente à privacidade, liberdade de expressão, devido processo, informação e indenização.” (CARNEIRO, 2020, p. 203–220).

Em sua pesquisa intitulada ““Li e aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais”, Ramon Mariano Carneiro analisou os termos de uso das principais plataformas digitais, sua dimensão contratual e sua utilização como expressão da autonomia e consentimento dos usuários.

Segundo o autor, fica evidente a utilização dos termos de uso como forma de resguardo unilateral das empresas, bem como para gerar um consentimento inconsciente dos usuários em relação a obtenção de autorizações diversas, entre elas da coleta de dados e seu tratamento. (CARNEIRO, 2020, p. 203–220).

Dessa maneira, parece haver uma urgente necessidade de revisão das maneiras de consentimento do uso de dados bem como da captação dos dados, a fim de proteger seus titulares, em outras palavras os Termos de Uso não cumprem seu papel de consentimento de autorizar a coleta e tratamento de dados, pelo menos não de forma consciente.

Em certa medida, as relações no ciberespaço nunca foram livres de uma regulamentação offline, a grande realidade é que no início, a web era desenvolvida e dominada pelos estados. Esta lógica, no entanto, se alterou, e nos tempos atuais, quem dita os rumos do mundo cibernético é o poder econômico. E, na sequência, os estados vem sofrendo com a volatilidade de poder, que as redes sociais vêm causando, e na esteira dessa realidade, muitos governos vem desesperadamente exercer seu poder de regulador junto ao mundo virtual, através de robustas legislações mundo afora. (CARNEIRO, 2020, p. 203–220).

Com o propósito da defesa dos direitos do consumidor, e em última instância o direito à liberdade de escolher, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, se faz urgente a regulamentação da comunicação de publicidade nas redes, esta deveria ser advertida por uma linguagem clara que a evidencie como publicidade, e mais, esta deveria comunicar o que se faz a partir da coleta de dados e históricos nas redes. O consumidor tem o direito de ser informado e estar absolutamente consciente de sua opção por consumir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação, teve como norte discutir a respeito do novo paradigma capitalista, seus reflexos nas relações consumeristas e os desafios lançados ao Código de Defesa do Consumidor.

Fica evidente, o poder de influência das plataformas digitais frente as ações do consumidor. A relação assimétrica estabelecida entre ambos, pela subtração da consciência do indivíduo consumidor no ciberespaço, bem como, a coleta de dados pessoais, seu tratamento e comercialização sem o devido consentimento dos titulares.

Como demonstrado no estudo, as demandas jurídicas em relação as plataformas digitais se multiplicaram nos últimos anos, e seguindo essa lógica decisões inéditas vem estabelecendo uma nova jurisprudência com relação ao tema. Demonstrado foi a inédita decisão da segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, que em uma decisão histórica, condenou uma empresa de alimentos em razão de propagandas abusivas destinadas ao público infantil, negando-os o direito à liberdade de escolha nas relações consumeristas.

Estabeleceu-se novo precedente em relação a comercialização de dados pessoais como demonstrado no segundo caso concreto apresentado pelo estudo, decisão que condenou empresa por negociar dados pessoais sem o consentimento dos titulares.

Nota-se que, o Código de Defesa do Consumidor, associado a Lei Geral de Proteção de Dados, estabelecem um interessante arcabouço legal para a regulação das relações consumeristas no ciberespaço.

No entanto como demonstrado, é urgente uma revisão dos termos de uso das plataformas digitais, restou evidente que seu tempo de leitura, bem como dificuldade de linguagem contribui para a desmotivação de sua leitura e notório inconsciência dos usuários.

Destarte, faz-se necessário uma profunda discussão em relação a aplicação por parte dos julgadores, uma vez que, devem estes atentar-se ao fato de que o mundo real tem as ferramentas e prerrogativa de regular o mundo virtual.

REFERÊNCIAS

Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Requerente Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Requerido Serasa Experian; Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento.23/07/2021.Disponível.em:<<https://pje2ionsultapublica.tjdft.jus.br/consultapublica/ConsultaPublica/DetalheProcessoConsultaPublica/documentoSemLoginHTML.seam?ca=da904e1cccd7d7e8917d6275c0b2e3a989e95d41afb32084d12d02cb8e5755ecd2c116b0cbb5d782dc6c382047250ba7a80e6d6f61dc87b&idProc>>. Acesso em: 4 fev. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008;

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, Curitiba. 2ª Edição. Revista e Atualizada. 2014.

CARNEIRO, R. M. “Li e aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. *Internet e Sociedade*, 2020. p. 203–220. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Li-e-aceito.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

DAVENPORT, T. H. How strategists use “big data” to support internal business decisions, discovery and production. *Strategy and Leadership*, v. 42, p. 45–50, 2014.

DECCO-SEDIF. Tribunal condena empresas a indenizarem clientes por vazamento de dados pessoais na internet. Disponível em: <<https://www.tjrj.jus.br/web/portal-conhecimento/noticias/noticia/-/visualizar-conteudo/5736540/8656033>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

HUWE, T. K. Big Data, Big Future. *Computers in libraries*, v. 32, p. 20–22., 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª ed. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, L.; HIROTA, R.; MENEZES, S. Número de processos judiciais envolvendo redes dispara em 2020. *Núcleo Jornalismo*, 2021. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/reportagem/2021-09-30-redes-sociais-processos-justica-aumento/#:~:text=Empresas%20de%20redes%20sociais%20apareceram,a%20Tribunais%20de%20Justi%C3%A7a%20estaduais>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

NEOTRUST. E-commerce brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro. Disponível em: <<https://neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

NUNES, R. **Comentários ao Código de defesa do Consumidor**. 8ª Edição ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 476; 570; 813-835.

SANTOS, José Carlos Francisco. Da sociedade da informação e do conhecimento à era dos dados: perspectivas interdisciplinares contemporâneas das áreas jurídicas e da ciência da informação. Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC, Londrina, v. 7, n. 2, e062, jul./dez., 2022. DOI: 10.48159/revistaidcc.v7n2.e062.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C. B.; FREITAS, H. M. R. Uso corporativo do big data: uma revisão de literatura resumo. Revista De Gestao E Projetos, v. 6, n. 3, p. 44–59, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. A era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.

ZURITA, Veridiana. Capitalismo de Vigilância: um ensaio performático entre dados, selfies, fetiches e likes. DATJournal v. 6 n. 2 2021, p. 41 - 52, Disponível em: <https://datjournal.anhemi.br/dat/article/download/386/277/1105>. Acesso em: 3 fev. 2023.

Data de submissão: 27/10/2023

Data de aprovação: 14/11/2023

Data de publicação: 31/03/2024

Este trabalho é publicado sob uma licença
Creative Commons Attribution 4.0 International License.