

Uma análise da utilização de dados pessoais dos usuários das redes sociais como ativos financeiros sob a perspectiva da proteção do consumidor

RENATA CASTRO DE AZEVEDO¹; ANTONIA ESPINDOLA LONGONI KLEE²

¹Universidade Federal de Pelotas - renatac_azevedo@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - antoniaklee@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O uso da *internet* de forma doméstica potencializou as mudanças oriundas do colapso dos meios de produção em massa. Isso vinculado ao novo modelo flexível de produção e à posterior sofisticação dos meios informacionais, possibilitou o surgimento das redes sociais.

Originou-se, assim, a possibilidade de empresas ofertarem seus produtos e serviços dentro dessas plataformas interativas, o que corroborou a expansão do alcance dos produtos e serviços oferecidos anteriormente pelos meios tradicionais (televisão, rádio, publicidades em *outdoors*, etc). Promovendo, dessa forma, novas espécies de publicidade.

Diante desse contexto, o presente trabalho visa analisar a existência de relação de consumo entre os usuários das redes sociais e as plataformas das redes sociais, considerando-se que os usuários são, também, titulares dos dados pessoais. Esse estudo parte da definição de dado pessoal, compreendido como toda informação pessoal que possa identificar seu titular e cuja existência de uma relação direta com direitos da personalidade e com a dignidade humana - constante no artigo 1º, III, da Constituição da República Federativa do Brasil - deve ser analisada sob o entendimento de Kant¹ (1980).

Apesar disso, considera-se que esses dados pessoais são utilizados pelas empresas responsáveis pelas redes sociais - pela intermediação entre os usuários e os fornecedores de produtos e serviços que utilizam as plataformas digitais de interação social para a realização de anúncios e campanhas publicitárias. A problemática na análise dessa relação jurídica de consumo surge em função de um dos elementos objetivos da relação de consumo exigir a existência de remuneração. Diante disso, questiona-se: como a relação de consumo entre as redes sociais e seus usuários ocorre, se a utilização dessas plataformas interativas é “gratuita”?

Tal problemática enseja uma análise aprofundada dos elementos da relação de consumo, visto que a utilização de informações pessoais dos usuários das redes sociais, por possuírem teor majoritariamente existencial, relaciona-se diretamente com a dignidade humana. Segundo KANT (1980), utilizar tais informações como meio de obtenção de vantagens é inviável, pois os seres humanos precisam ser tratados como fim.

A utilização de dados pessoais como ativos financeiros advém da efetivação da publicidade utilizada nas plataformas interativas, pois estas dependem da captação e transformação dos dados pessoais - como nome, curtidas, compartilhamentos, etc - dos usuários das redes sociais em informação para angariar lucros, visto que a utilização da rede por seus usuários tradicionais não é remunerada de forma direta. Assim, o tratamento dessas informações permite que

¹Sobre a compreensão da dignidade humana, ver Kant (1980, p. 103-162.).



as redes sociais, ao cederem espaço para os fornecedores ofertarem seus produtos e serviços, sejam remuneradas.

As plataformas interativas são remuneradas pelas empresas, fornecedoras de serviços e produtos, as quais pagam percentuais sobre as transações ou anúncios publicitários. Para isso, as redes sociais se utilizam das informações disponibilizadas pelos usuários, por meio dos registros de navegação, curtidas, comentários e compartilhamentos, para ofertar produtos e serviços de forma direcionada ao perfil² do consumidor.

Diante disso e da necessidade de as normas infraconstitucionais se manterem alinhadas às disposições constitucionais relativas à dignidade humana, busca-se responder ao seguinte questionamento: a utilização de dados pessoais pelas redes sociais está em consonância com preceitos constitucionais e infraconstitucionais vinculados à proteção dos consumidores?

Para isso, busca-se compreender, sob a percepção de Kant, se a forma com que os dados pessoais dos usuários são captados e tratados pelas redes sociais viola o princípio-direito da dignidade humana³. A análise leva em consideração as críticas existentes ao pensamento kantiano com o passar dos anos e procura refutá-las.

Noutra monta, busca-se verificar se a forma com que os dados pessoais dos consumidores são captados e utilizados estão de acordo com os princípios-direitos à informação e à transparência, constantes tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto na Lei Geral de Proteção de Dados. A partir da análise da Política de Privacidade do *Facebook*, afere-se que o meio utilizado para informar os consumidores-usuários sobre a utilização de dados pessoais como ativos financeiros viola os direitos dos consumidores/titulares de dados, por serem ausentes a clareza, a objetividade e o fácil acesso - componentes dos direitos à informação e à transparência.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é construído a partir da utilização do método hipotético-dedutivo de pesquisa. Parte-se da tentativa de responder se a utilização de dados pessoais pelas redes sociais está em consonância com preceitos constitucionais e infraconstitucionais vinculados à proteção dos consumidores. Para isso, parte-se da hipótese de que há relação de consumo entre as redes sociais e seus usuários e que tal fato deve ser analisado em conjunto com a utilização dos dados pessoais como ativos financeiros, considerando seu caráter personalíssimo. Além disso, desenvolvem-se hipóteses sobre a conformidade das formas de tratamento dos dados pessoais dos usuários das redes sociais com os preceitos da dignidade humana e das normas de proteção do consumidor e da proteção de dados.

Utiliza-se a abordagem de pesquisa qualitativa em consonância com o método auxiliar empírico, valendo-se de decisões jurisprudenciais sobre a temática da relação de consumo entre as redes sociais e seus usuários. Por fim, empregam-se as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento de referências teóricas do tema e de fontes além da doutrina.

² Sobre a configuração de perfis de consumo para publicidade direcionada ver Lima (2016, p. 46-95).

³ Sobre a interpretação da acepção da dignidade humana, ver Galuppo (1999, p.95).



3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O exame da existência de uma relação de consumo entre redes sociais e seus usuários possibilita o entendimento de que a remuneração, como elemento objetivo dessa relação, ocorre de forma indireta. Isso acontece devido aos ganhos percebidos pelas redes sociais decorrerem da utilização dos dados pessoais dos seus usuários.

Em função disso, pode-se verificar que a imprescindibilidade da remuneração para a aferição da relação de consumo não necessariamente envolve dispêndio financeiro do consumidor. Marques (2021) e Blum (2018) pontuam que essa remuneração envolve uma onerosidade a partir do fato que existe apenas uma remuneração implícita, por meio da qual a rede social pode angariar lucro a partir da cessão de um espaço publicitário em sua plataforma interativa.

Assim, ainda que os dados pessoais possuam teor existencial, verifica-se que a captação e posterior utilização dessas informações pessoais para a veiculação de publicidade não inibe a configuração da relação de consumo. O problema da utilização de dados pessoais como ativos financeiros, sob a perspectiva de Kant, fica adstrito ao campo do “dever ser”, do imperativo categórico. Isso é, a aplicação da percepção de Kant sobre da pessoa humana não coaduna as céleres mudanças impelidas pelas inovações tecnológicas, se analisada de forma literal e estrita.

Quanto à consonância do tratamento de dados pessoais às normas infraconstitucionais, tem-se que o formato utilizado pelas redes sociais para captar as informações dos consumidores-usuários viola os princípios-direitos à informação e à transparência. Isso ocorre em função da forma com que as cláusulas da Política de Privacidade são redigidas, repletas de obscuridade, o que inviabiliza que os usuários-consumidores tenham seu direito à informação transparente e objetiva garantido.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho possibilitou o alcance da compreensão de que, em função das violações dos direitos infraconstitucionais relativas à informação e à transparência, há violação da dignidade humana pelo conteúdo das cláusulas da Política de Privacidade do *Facebook*, por exemplo. Isso decorre do vínculo direto existente entre a dignidade humana, como norma-princípio basilar do ordenamento jurídico brasileiro, e a necessidade de que as redes sociais utilizem meios para garantir a proteção e o livre acesso à informação e à transparência do tratamento de dados dos usuários.

Esse vínculo aduz que, se houver violação aos direitos infraconstitucionais, direitos de caráter existencial por influírem na efetivação ou não da autodeterminação informativa⁴, há violação da dignidade humana. Parte-se do pressuposto de que a proteção da dignidade dos usuários-consumidores depende do cumprimento de processos e formas que possibilitem o livre acesso à informação especificada, objetiva e transparente, para que possa ser verificada.

A partir disso, tem-se que as normas infraconstitucionais relativas à defesa dos consumidores e à proteção de dados pessoais precisam estar em

⁴ Definida, por Santos (2018, p.5), como “[...] a liberdade de fornecer ou não seus próprios dados sem ser impedido de ter acesso à determinada atividade econômica [...]”.

conformidade com os preceitos constitucionais para que tenham validade. Isso ocorre em função do vínculo que esses preceitos possuem com a personalidade de seus indivíduos. Assim, verificada a violação desses direitos no tratamento de dados pessoais pelas redes sociais, há a limitação da autodeterminação informativa dos usuários das redes sociais. Diante disso, a lesão à dignidade dos usuários das redes sociais é inegável.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor**. São Paulo: Almedina, 2018.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. E-book.

Capítulos de livros

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. In: Os Pensadores – Kant (II), Trad. Paulo Quintela. São Paulo: Abril Cultural, 1980, 3ª Seção, p. 103-162.

Artigos

BARRETO, Ricardo Menna. Direito, redes sociais e social e-commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 32, p. 145-162, 2011.

FLORIDI, Luciano. On human dignity as a foundation for the right to privacy. **Philosophy & Technology**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 307-312, 2016.

GALUPPO, Marcelo. Os princípios jurídicos no Estado Democrático de Direito: Ensaio sobre o modo de sua aplicação. Legal Principles and Rules in the Democratic Rule of Law: An Inquiry on How to Apply Them. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília (Brazil), v. 36, p. 191-210, 1999.

SANTOS, Fabíola; TALIBA, Rita. Lei geral de proteção de dados no Brasil e os possíveis impactos. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 998, p. 225-239, dez. 2018.

Teses/Dissertações/Monografias

LIMA, Ana Carolina Espírito Santo. **Mineração de mídias sociais como ferramenta para a análise de tríade da persona virtual**. 199 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

Documentos eletrônicos

TANKOVSKA, H. **Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users**. Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 13 mar. 2021.