

1. Introdução

Atualmente, o mundo virtual é responsável por reduzir distâncias, construir o mundo globalizado e acarretar o curso de um amplo fluxo informacional em tempo real. Atualmente, com a inserção dos *smartphones* e das redes sociais no cotidiano, o mundo virtual permite que os indivíduos se conectem a qualquer momento e realizem as atividades que desejarem, através de um clique, de onde quer que estejam.

Todos estão conectados ao universo digital de maneira que, ele se tornou uma extensão do mundo real, sendo o primeiro tão visitado quanto este último. Portanto, é impossível imaginar qualquer rumo que a sociedade poderia ter seguido senão com o advento da Internet e de todas as facilidades provenientes dela.

Entretanto, um pressuposto necessário para a manutenção e o funcionamento do meio digital é a coleta, o processamento e a venda de dados pessoais, visto que, o desenvolvimento dessa tecnologia ensejou a criação de um verdadeiro mercado de dados, advindo do contexto do *Big Data*, caracterizado por um volume excessivo de dados processados em uma velocidade jamais vista, e pela produção de informações munidas de elevado valor de mercado. Assim como qualquer invenção tecnológica, o uso excessivo da Internet e do mercado de dados tem um lado obscuro que pode ser nocivo aos seus usuários e, por isso, demanda atenção. Nesse sentido, a violação a privacidade, a autodeterminação informativa e a liberdade de escolha dos usuários das redes merecem destaque.

As relações de consumo foram diretamente afetadas pelo contexto retratado, visto que, houve uma transição das relações de consumo analógicas para as digitais, e, assim, fornecedores e consumidores naturalmente se adequaram ao uso do meio digital.

Não obstante, a tendência da segmentação do marketing e da produção gerou uma ampla atuação de fornecedores nas transações econômicas advindas do mercado de dados. A consequência direta de tais transações é a publicidade direcionada, a qual oferece, diretamente ao consumidor, exatamente o bem que ele está mais propício a consumir no momento específico, considerando as suas aspirações, vulnerabilidades e emoções, as quais são lidas claramente pelos algoritmos que lhe cercam.

Nesse sentido, a publicidade direcionada se torna uma importante facilitadora ao consumismo e um instrumento capaz de fomentar o assédio de consumo, visto que, os desejos são despertados de tal maneira que, não existiriam se não fosse o contato com a publicidade feita sob medida.

Diante disso, a partir de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, hipotético-dedutiva, com referencial advindo de pesquisa bibliográfica, o artigo se ocupa em analisar a publicidade direcionada, destacando as suas conseqüências nas relações de consumo e a necessidade de regulação. O estudo contempla a hipótese de que há uma urgente necessidade em promover uma tutela jurídica capaz de proteger os consumidores deste instrumento, o qual não pode violar a sua liberdade de escolha e a autodeterminação informativa.

Inicialmente, será feita uma análise introdutória sobre a publicidade direcionada, a fim de demonstrar o contexto no qual este instrumento emerge e suas implicações, quais sejam, o assédio de consumo e o consumismo. Em seguida, será efetuada uma análise da condição de vulnerabilidade agravada do consumidor no contexto do mercado de dados, para que, por fim, seja possível discutir a necessidade de regulação do instrumento pelo ordenamento jurídico.

2. A publicidade direcionada

A produção em massa desenvolvida por Henry Ford é um ícone memorável da “modernidade sólida”. Contudo, com o avanço das tecnologias de informação e da sociedade como um todo, que evoluiu em conjunto com a tendência do individualismo exacerbado, a produção em massa não perdura, visto que, novos tempos demandam novas necessidades.

Nesse sentido, assevera Lypovetsky (2006, p. 76), houve uma reestruturação no sistema capitalista, marcada não apenas pela revolução nas técnicas de informação, pela globalização e desregulamentação financeira, mas também por mudanças estruturais no plano das empresas, através de uma nova abordagem mercadológica, novos modelos de concorrência e novas políticas de oferta.

A diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, a aceleração do ritmo de lançamento dos produtos novos, a preeminência do marketing, dentre outras estratégias, favoreceram a emergência de novos modelos de consumo (LYPOVETSKY, 2006).

A crise da produção em massa no setor econômico proporcionou o desenvolvimento de uma produção flexível de produtos e serviços. Nesse sentido, o modelo flexível da economia apresenta a tendência da customização do marketing e da produção, com isso, fornece bens e serviços com uma variedade suficiente para criar e fidelizar diferentes segmentos de consumidores.

Surge então, um novo modelo de produção, o qual se desenvolve em observância as individualidades de cada um, buscando oferecer aos consumidores o que eles querem, quando querem e como querem.

O modo de produção flexível foi essencial para que o capitalismo de vigilância pudesse se firmar. Nesse sentido, o capitalismo de informação evolui para um paradigma de vigilância altamente lucrativo no início dos anos 2000, quando a Google – empresa pioneira do fenômeno – desenvolve uma estratégia para multiplicar o dinheiro de seus investidores, que consiste em usar informações dos usuários para publicidade direcionada, ou seja, a lógica da acumulação passa a funcionar de maneira a utilizar as informações dos perfis dos usuários das redes para disseminar anúncios de publicidade (ZUBOFF, 2021).

Não obstante, o mecanismo não ficou restrito a Google, e logo se disseminou por toda a Internet. Sendo assim, as informações pessoais disponibilizadas, produzidas e distribuídas a todo o instante pelos usuários das redes se tornaram matéria prima para novas transações econômicas, visto que, a necessidade de determinar as preferências de indivíduos e grupos impulsionou o sistema capitalista, formando-se um novo mercado.

As empresas investem na diferenciação de produtos e serviços para adquirir vantagens competitivas e aumentar a lucratividade, o que exige também uma alteração na realização do marketing. Contudo, para alcançar tal objetivo, é imprescindível que haja uma coleta massiva de informações sobre os consumidores. Dessa forma, as empresas adquirem a capacidade de ofertar produtos especializados e qualificados, bem como, de direcionar a publicidade de maneira especializada. Portanto, a economia passa a exigir para o seu funcionamento, uma quantidade enorme de dados pessoais (MENDES, 2014).

A obtenção de informações sobre os consumidores é um pressuposto para a adaptação e diversificação dos produtos e serviços para diferentes segmentos de clientes, e dessa forma, o tratamento de dados pessoais pelas empresas privadas objetiva atingir uma maior previsibilidade e diminuição de riscos e mais interação com o consumidor.

Ocorre que, a vigilância sobre os consumidores acarreta um ciclo ininterrupto de obtenção de informações, visto que, a informação gerada por vigilância não traz segurança ou certeza, apenas gera maior necessidade de informações sobre os riscos existentes, e, por consequência, de mais vigilância (MENDES, 2014).

Dessa forma, pode-se afirmar que a produção customizada relaciona-se ao marketing customizado, que por sua vez, relaciona-se a vigilância do cliente. Nesse cenário, com o advento das redes sociais e das grandes plataformas digitais, bem como, das publicidades direcionadas, houve uma completa alteração na maneira a qual as empresas obtêm a atenção

dos indivíduos, visto que, a partir de informações sobre preferências, comportamentos e vulnerabilidades dos consumidores, a publicidade os atinge diretamente, despertando um desejo de aquisição de bens de consumo.

A invenção, explicam, buscaria “estabelecer as informações dos perfis do usuário e usá-las para a disseminação de anúncios”. Em outras palavras, o Google não se contentaria mais em extrair dados comportamentais para melhorar seus serviços. Ele passaria a ler o pensamento dos usuários a fim de fazer os anúncios corresponderem aos seus interesses, que, por sua vez, seriam deduzidos dos traços colaterais do comportamento on-line. A coleta de novos conjuntos de dados, denominada User Profile Information, melhoraria consideravelmente a precisão dessas previsões. [...] A *economia de vigilância* baseia-se em um princípio de subordinação e hierarquia. A velha reciprocidade entre as empresas e os usuários desaparece por trás do projeto de extrair excedentes de nosso comportamento para fins concebidos por outros – vender publicidade. Nós não somos mais os sujeitos da realização do valor. Também não somos, como alguns já afirmaram, o “produto” vendido pelo Google. Somos os objetos cuja matéria é extraída, expropriada e em seguida injetada nas usinas de inteligência artificial, as quais fabricam os *produtos preditivos* que são vendidos a clientes reais – as empresas que pagam para jogar nos novos mercados comportamentais. (ZUBOFF, 2019)

Esses anúncios invadem a privacidade e a liberdade de escolha dos indivíduos, visto que, na internet, através dos *cookies*, os dados que são deixados pelos consumidores são utilizados para monitorar o seu comportamento e os seus atos de consumo, para então desenvolver a publicidade comportamental, usada como estratégia de mercado para direcionar a oferta de produtos e serviços e conseqüentemente, aumentar as vendas.

Diante disso, as empresas privadas atuam ora como receptoras de informação, ora como provedoras de informação. Existem diversos benefícios para os fornecedores na publicidade eletrônica em comparação com a analógica, quais sejam, a redução dos custos, a resposta direta do consumidor e as maiores chances de sucesso através do direcionamento do anúncio, razão pela qual, as empresas migraram para o meio virtual para efetuar o marketing segmentado.

É necessário destacar que, nos anúncios tradicionais, destinados à massa, através de propagandas disseminadas na televisão ou em *outdoors*, por exemplo, o consumidor observa o anúncio de forma passiva. Entretanto, de maneira diferente ocorre com o anúncio direcionado, visto que, nas mídias sociais, o consumidor torna-se um produtor de conteúdo, ou seja, além de contribuir para a produção de informações que serão utilizadas para disseminar mais anúncios direcionados, a possibilidade de resposta direta do consumidor é exponencialmente maior, razão pela qual estes anúncios são muito benéficos aos anunciantes.

Nesse sentido, as empresas conseguem atuar de maneira mais próxima e direta por intermédio da publicidade direcionada, e com isso, despertam um desejo de aquisição de bens de consumo, o qual não surgiria se não fosse o anúncio. Sendo assim, os algoritmos objetivam

garantir exatidão acerca de preferências, necessidades e vulnerabilidades de cada um, dessa forma, o “assédio” ocorre de maneira mais séria, trazendo consequências na realidade, e um sentimento de frustração mais profundo.

A publicidade nas redes sociais é um estímulo ao consumismo, o qual, de acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman (2007, p. 39) é um atributo da sociedade, que surge quando o consumo se torna um ponto central na vida humana, quando a capacidade de querer, desejar, e experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato, passou a sustentar a economia.

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez, exigem novas necessidades e desejo; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado. [...]

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e a remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2007, p. 45)

Vivemos na era do desfrute imediato de prazeres, um ambiente líquido-moderno, no qual os indivíduos buscam satisfação pessoal através do ato de consumir bens, que geralmente não lhes são essenciais ou necessários. Sendo assim, o marketing direcionado contribui em larga escala para que o consumismo se manifeste de uma maneira jamais vista antes, estimulando também uma sensação de frustração nos consumidores que buscam validação mediante aquisição de produtos e serviços.

Isso ocorre porque os consumidores passaram a lidar com um maior assédio de consumo no ambiente virtual, o que causa um aumento do sentimento de frustração nestes indivíduos, visto que, mesmo após a aquisição do produto ou serviço, o assédio de consumo não cessa, assim como, a necessidade de continuar adquirindo produtos e serviços em busca de felicidade, aceitação e pertencimento. Ademais, cumpre mencionar que o consumismo contribui para o superendividamento, em decorrência de decisões irrefletidas proporcionadas e impulsionadas pelo ambiente do mercado virtual.

Conforme observa Debranbender (2020), o gasto com bens de consumo dobrou nos Estados Unidos desde 2002, ensejando problemas financeiros e colocando os consumidores em débito com empresas. Ademais, o desperdício na produção também cresceu, aumentou em 70%, alcançando, portanto, níveis jamais antes vislumbrados (DRABRABANDER, 2020).

Dito isso, o tratamento de dados pessoais se tornou um assunto que deve suscitar maior interesse, atenção e cuidado dos usuários, ao mesmo tempo em que a demanda pelos serviços de extração, armazenamento e compartilhamento de dados cresceram sem

precedentes, o que faz com que os mecanismos que atuam nesse cenário se multipliquem e sejam utilizados para as mais diversas finalidades.

Dessa forma, é imprescindível apresentar as implicações do mercado de dados nas relações de consumo, destacando a vulnerabilidade agravada do consumidor neste contexto, para que seja possível vislumbrar alternativas para lidar com a temática.

3. O mercado de dados, as relações de consumo e a vulnerabilidade agravada do consumidor

Os verdadeiros clientes do mercado de dados são as milhares de empresas que negociam para obter informações cada vez mais qualificadas sobre indivíduos, principalmente, por fornecedores que buscam informações mais precisas sobre seus consumidores, de modo que possam realizar sua segmentação de acordo com características comuns.

Existe uma grande assimetria no mercado de dados, visto que, as empresas acumulam um excesso de informações sobre consumidores, enquanto estes nada sabem sobre a finalidade que será destinada as informações, e tampouco sobre o funcionamento interno das empresas que processam dados.

Ademais, mesmo as relações de consumo que se consolidam de maneira analógica, ou seja, as que fogem da lógica do mercado virtual, efetuam a coleta de dados com o uso de mecanismos digitais, dessa forma, os consumidores não conseguem mais escapar do fornecimento de suas dados pessoais através de meios digitais, e nem da tendência as contratações digitais.

As contratações digitais provenientes de navegações em sites, aplicativos e redes sociais são problemáticas no que tange aos métodos de aceite dos termos de uso e das políticas de privacidade – quando presentes - visto que, os indivíduos devem fornecer suas informações pessoais e de navegação se for necessário prosseguir navegando, pois, inexistem qualquer possibilidade de negociação ou modulação de dados a serem fornecidos.

Além disso, os consumidores disponibilizam informações excessivas aos fornecedores, o que configura um grande *déficit* informacional, bem como, a vulnerabilidade algorítmica, que surge em conjunto com o avanço da segmentação do marketing e da publicidade direcionada, em decorrência da atuação massiva dos algoritmos que, com o excesso de informações obtidas, funcionam de modo a influenciar consumidores a adquirirem cada vez mais produtos. Aumentando, portanto, o assédio de consumo e o consumismo.

Neste contexto, o consumidor diante da disposição de seus dados pessoais passa a ser a própria mercadoria, uma vez que suas informações são dinamizadas e utilizadas pelo mercado para um direcionamento publicitário invasivo através de programas de inteligência artificial. Portanto, inegável que existe uma grande assimetria informacional e o agravamento da condição de vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual.

De acordo com Cláudia Lima Marques (2004, p. 73), a concentração do controle informacional, técnico e de linguagem do fornecedor, em detrimento do conhecimento e da falta de controle do consumidor, bem como, a alta complexidade das transações virtuais e a pluralidade inerente ao mundo virtual são fatores que contribuem para a condição de vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Ademais, conforme exposto anteriormente, a impossibilidade de negociação e flexibilização das cláusulas contratuais as configura não como cláusulas contratuais comuns, mas como imposições do fornecedor, visto que, o consumidor tem que concordar com todos os termos, e principalmente, com a extração de dados em sua integralidade se quiser continuar navegando nas redes, obter o produto ou serviço e negociar com empresa.

Esse condicionamento do usuário de aceitar para só então poder usar o serviço configura violação ao direito do consumidor, pois as empresas se aproveitam da vulnerabilidade deste para lucrar e impor termos que trazem consequências desconhecidas a ele, como a coleta e o armazenamento de dados para futuras estratégias de marketing digital. (MAZIVIERO, ROCHA, 2020, p. 14)

Sendo assim, os mecanismos de defesa e proteção ao consumidor esbarram nas características inerentes ao contexto digital em diversos aspectos. Dentre os quais, destaca-se a situação de vulnerabilidade agravada em razão do desequilíbrio informacional exacerbado entre consumidores e fornecedores, visto que, os fornecedores possuem uma quantidade excessiva de informações sobre consumidores, enquanto estes não possuem conhecimento suficiente sobre as empresas e demais aspectos referentes às transações econômicas. Portanto, existe uma grande debilidade informativa sobre o fluxo de dados pessoais, e das complexidades inerentes as transações em geral, visto que, todas as informações são disponibilizadas a critério do fornecedor.

Conforme aduz Mendes (2014), relacionamentos exigem que cada parte tenha conhecimento sobre a outra, o que se tornou possível a partir das tecnologias da informação. Entretanto, nas relações de consumo, tal conhecimento é extremamente assimétrico, visto que, a empresa conhece o consumidor, enquanto este não conhece a empresa. O conhecimento exacerbado a respeito do consumidor é fruto da massiva coleta de dados pessoais deste, em detrimento da sua perda de controle no que tange o fluxo de suas informações pessoais, sendo

assim, a única opção disponível aos consumidores é confiar que as empresas darão uma destinação adequada as informações coletadas.

No entanto, nesse cenário, surge, a garantia de sucesso na busca por lucratividade e pela diminuição de riscos das empresas. Dessa forma, as informações obtidas são utilizadas para fins de mais vigilância, para que, assim, os fornecedores possuam perfis mais exatos de preferências, vulnerabilidades e comportamento de consumidores ou possíveis consumidores, especialmente no ambiente das redes sociais.

Esse *imperativo de extração* resultou em economias de escala que proporcionariam uma vantagem competitiva única no mundo, em um mercado no qual os prognósticos dos comportamentos individuais representam um valor que se compra e se vende. Mas, sobretudo, o espelho unidirecional simboliza as relações sociais de vigilância particulares baseadas em uma espetacular assimetria de conhecimento e poder. (ZUBOFF, 2019)

Nesse sentido, todos se tornaram “consumidores de vidro”, visto que, com tantas informações coletadas e processadas a respeito dos indivíduos, é como se as empresas vissem por dentro de cada um, porém, sem considerar os interesses destes próprios indivíduos no que tange a massiva coleta e compartilhamento de suas informações pessoais.

Assim, geralmente, o consumidor não possui liberdade para modular os dados que deseja fornecer às empresas, e tampouco possui conhecimento sobre a destinação das informações disponibilizadas por ele ou produzidas através dos algoritmos, mas que tratam sobre ele, especialmente quando estas informações são utilizadas para fins de mais vigilância.

O uso contínuo das mídias e redes sociais submeteu os consumidores a mecanismos programados para influir em seu cotidiano, em decorrência da quantidade excessiva de informações extraídas e compartilhadas a todo o instante, entre empresas e plataformas digitais, a respeito de comportamentos, preferências e vulnerabilidades de seus usuários. Dessa forma, o uso excessivo da Internet associado ao desequilíbrio informacional das relações de consumo e a tendência da segmentação do marketing contribuíram para a evolução dos mecanismos de algoritmos e para a caracterização da vulnerabilidade algorítmica do consumidor.

Dessa forma, quanto maior a precisão sobre os dados, ou seja, quanto mais detalhada a análise acerca das preferências, dos padrões de comportamentos, das emoções e das vulnerabilidades dos indivíduos, maiores serão os resultados lucrativos alcançados pelas empresas, em detrimento da autodeterminação informativa dos consumidores. Por essa razão, pode-se conceituar o capitalismo de vigilância como “a origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado.” (ZUBOFF, 2021)

Uma divisão patológica da aprendizagem forjada por assimetrias sem precedentes de conhecimento e poder nos prende a uma nova desigualdade marcada por sintonizadores e sintonizados, pastores e pastoreados, a matéria-prima e seus mineradores, os responsáveis por experiências e suas desavisadas cobaias, aqueles que têm vontade de futuro e aqueles que são manobrados na direção de resultados garantidos em prol de outros. (ZUBOFF, 2021, p. 385)

É fato que este fenômeno possui condições de intervir e alterar o mundo real, visto que é capaz de influenciar comportamentos, pensamentos e preferências de potenciais consumidores. Por assim ser, a conclusão a que se chega é que tais interferências configuram uma redução na liberdade de escolha e na privacidade dos consumidores envolvidos.

Os anúncios representam essa realidade, visto que, são responsáveis por despertarem interesses muito diretos aos potenciais consumidores, os quais não surgiriam se não em decorrência do contato com a publicidade feita sob medida. Desse modo, a partir de uma análise dos gostos, temperamentos, vulnerabilidades e preferências de cada um, as empresas passam a oferecer soluções para os potenciais consumidores específicos cujos dados foram analisados.

Nesse sentido, as plataformas como o *Facebook*, que possuem como principal fonte de renda a mediação e a entrega de publicidade, seguem investindo em mecanismos capazes de modular a conduta dos indivíduos usuários das redes. (MACHADO, 2018, p. 54)

De fato, tem sido difícil escapar desse audaz de projeto de mercado: seus tentáculos se estendem arrebanhando inocentes jogadores de *Pokemon Go* para comer, beber e comprar em restaurantes, bares, lanchonetes e lojas que pagam para jogar nos seus mercados futuros comportamentais; e chegam até a expropriação cruel do superávit gerado a partir de perfis no *Facebook* com o propósito de moldar o comportamento individual, seja para que se compre um creme para espinhas às 17h45 de uma sexta-feira, seja para que se clique numa oferta de novos tênis de corrida à medida que seu cérebro é dominado pela endorfina após a sua longa corrida matinal de domingo. (ZUBOFF, 2021, p. 20)

Entretanto, o saber produzido no nível da elaboração de perfil é pouco disponível ou perceptível pelos indivíduos sujeitos a esta ação. Tal ofuscação é intencional e serve para tornar a plataforma um local onde estas restrições que lá existem não sejam de fato sentidas e o ambiente continue propício para a ação (MACHADO, 2018, p. 54).

É necessário que a plataforma seja entendida como uma ferramenta capaz de realizar avaliações neutras pelos que consomem, bem como, vendida como uma ferramenta de promoção seletiva aos anunciantes. Nesse sentido, é imprescindível a confiança depositada pelos consumidores e anunciantes na plataforma, para que continuem consumindo informações e impulsionando conteúdo (MACHADO, 2018, p. 54).

Esse novo poder de controle exercido pela modulação de comportamento atua restringindo ou impulsionando o acesso à informação. Com isso, ao mesmo tempo em que esse controle impõe restrições, ele passa uma sensação de liberdade.

Em comparação ao poder disciplinar, cujo objeto da disciplina é sempre o indivíduo, os efeitos produzidos pela modulação são distintos, visto que o produto da modulação não tem uma forma específica e está em constante transformação, sendo, portanto, mais um processo do que um objeto. Ademais, a forma de intervenção é diferenciada, na medida em que o objetivo do poder disciplinar é corrigir comportamentos, enquanto na modulação, o objetivo é antecipá-los (MACHADO, 2018, p. 62).

A modulação do comportamento ocorre sem a restrição de ações, porém, através da concentração de certas informações e da restrição a outras. Estas características inerentes da sociedade de controle a diferem da sociedade disciplinar, pois a primeira é caracterizada pelos dispositivos de modulação, que atuam com base na memória e atenção, bem como é fundamentada nas subjetividades e emoções de cada um (OLIVEIRA, 2018, p. 83).

Nesse sentido, hábitos de consumo, decisões sobre o que consumir, quando e onde consumir, bem como o que sentir quando não for possível obter determinado bem ou serviço, serão sempre resultantes de um contato direto e constante com informações calculadas e processadas para atender alguma finalidade preestabelecida. Ou seja, a dificuldade em escapar de tais intervenções e tentativas de modulação de comportamentos é grande, o que acaba por reduzir a capacidade do consumidor de decidir sozinho sobre o seu comportamento futuro.

Com isso, em busca de maiores ganhos econômicos pelos fornecedores e provedores de navegação, as publicidades direcionadas no meio virtual ganham destaque, visto que, conseguem influenciar e guiar o consumidor digital em uma direção, qual seja, a compra de produtos e serviços em quantidade cada vez maior, pois esse tipo de abordagem desperta desejos nos indivíduos que não existiriam se não fosse a presença dela.

4. A necessidade de regular a matéria e promover a tutela da liberdade de escolha de consumidores

As publicidades direcionadas foram negligenciadas por todas as legislações que objetivam regular o uso meio digital, como exemplo do Marco Civil da Internet (Lei Federal nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal nº 13.709/2018). Portanto,

é necessário e imprescindível que os mecanismos de proteção e defesa do consumidor atuem nesse sentido, regulando e estabelecendo limitações para a prática da publicidade direcionada.

Inicialmente, é importante frisar que o uso da Internet no Brasil deve ser regulado pelos princípios e normas estabelecidas pelo diploma consumerista, em um sistema de diálogo das fontes, mesmo após a edição as leis supracitadas, visto que, entre aqueles que trabalham com a rede mundial de computadores e os que a utilizam, existe uma inegável relação de consumo, na forma definida pelo Código de Defesa do Consumidor (AFONSO, 2021).

Ademais, é imprescindível que o direito esteja amparado por instrumentos capazes de desestimular comportamentos geradores de riscos ou danos emergentes. Nesse sentido, o tratamento jurídico da publicidade deve contribuir para promover o exercício de direitos fundamentais conquistados por árduas batalhas, como exemplo da liberdade de escolha, da autonomia e da autodeterminação informativa, e não mitigá-los (BESSAN, 2020).

Vivenciamos uma reconstrução da personalidade humana, de modo integral, a qual não mais está limitada ao corpo físico, mas também atinge a tutela psíquica e social. Assim, é necessário que a abordagem efetuada pelo ordenamento jurídico considere, não apenas a vida real do indivíduo, porém também o mundo virtual o qual está imerso, visto que, atualmente, não faz mais sentido dissociar o mundo real do virtual, pois ambos se tornaram uma coisa só.

Diante da transformação digital, a qual alterou as estruturas econômicas e sociais e a maneira como as pessoas, empresas e governo se conectam, estamos caminhando rumo a uma sociedade digital, onde o analógico e o virtual pertencem à mesma realidade (MUCELIN, 2021).

Anteriormente, o indivíduo fornecia dados a plataforma digital apenas quando utilizava o dispositivo, hoje, os dados são coletados a todo o instante, independente até mesmo da vontade e do consentimento esclarecido dos indivíduos. Nesse sentido, os dados não podem mais ser vislumbrados como algo isolado, que não possui implicações para a vida analógica. É imprescindível que os riscos trazidos pela transformação digital também sejam levados em consideração pelo ordenamento jurídico, de maneira indissociável a nossa vida real, visto que, desta não mais se dissocia (MUCELIN, 2021).

Assim, visto que, os dados formam a pessoa virtual na ambiência digital, é necessário colocar esta pessoa e toda a sua complexidade e vulnerabilidade no centro da transformação, de maneira a protegê-la constantemente de abusos, sob pena de que a violação velada de direitos configure uma prática recorrente na sociedade (MUCELIN, 2021).

Portanto, observa-se que é necessário materializar a responsabilidade civil das empresas e plataformas que se aproveitam da vulnerabilidade algorítmica do consumidor para

lhe impingir publicidades de consumo não solicitadas, as quais este não deseja receber, especialmente, em razão da possibilidade de tais práticas gerarem danos psíquicos aos usuários das redes (BASSAN, 2020).

A publicidade direcionada contraria o sistema jurídico na medida em que causa impacto sobre direitos fundamentais, quais sejam, a liberdade de escolha e a autodeterminação de consumidores. Nesse sentido, ressalta-se que, a livre publicidade não deve sobrepor a direitos fundamentais, os quais, neste contexto, devem ser observados como instrumentos a serem utilizados pela coletividade. É necessário priorizar a tutela da pessoa humana, através da limitação de tais práticas publicitárias abusivas, as quais ocorrem em desfavor da liberdade dos indivíduos (BASSAN, 2020).

O código de defesa do consumidor destina alguns dispositivos para a fase pré-contratual da relação de consumo, a qual envolve a publicidade e a oferta, portanto, é urgente e imprescindível uma evolução do código, para que, incluam-se as publicidades direcionadas, de maneira que, as empresas e plataformas adquiram responsabilidade pelas informações por elas emitidas por publicidade direcionada.

As informações pessoais coletadas não devem ser utilizadas como forma de instigar o consumismo, sob pena da prática se enquadrar como conduta empresarial abusiva e desmesurada, violadora de direitos fundamentais, a qual transgride a autonomia privada, necessária para a autodeterminação informativa do indivíduo (BASSA, 2020).

O direito a informação assume um papel essencial a ser cumprido pelos diversos fornecedores, é necessário que a informação seja prestada de maneira clara, que seja minuciosamente compreendida. Sendo assim, é difuso o direito do consumidor de ser corretamente informado pela oferta e publicidade veiculada. O CDC exige que o fornecedor disponha de dados fáticos, técnicos e científicos, para informar aos interessados, que darão suporte e sustentação à mensagem (AFONSO, 2021).

Portanto, deve ser assegurado ao consumidor o conhecimento de que aquele anúncio que recebeu, foi elaborado minuciosamente para atraí-lo, com base nas próprias informações que forneceu, conscientemente ou não. Nesse contexto, a informação assume o papel de instrumento capaz de promover a educação e o exercício da liberdade de escolha de consumidores, visto que, o consumidor bem informado consegue exercer o seu direito de escolha livremente.

Diante da prática de publicidades virtuais, em especial quando não solicitadas e informadas, as quais assediam o consumidor, é imprescindível efetuar uma análise em conjunto a violações de direitos de liberdade e privacidade. Nesse sentido, o uso exacerbado

de dados pessoais, sem qualquer limitação, os quais impulsionam crescentemente as publicidades direcionadas e seu poder de mercado, devem ser submetidos a um tipo de controle (BASSAN, 2020).

A publicidade direcionada não pode subsistir sob a lógica total da liberdade, é imprescindível que nesse sentido, a análise se direcione à nova dimensão do ser humano, inserido na sociedade da informação. Sendo assim, o direito do indivíduo não sofrer tais abusos, se assim preferir, deve ser respeitado, trata-se de uma necessidade social contemporânea, inerente à sociedade virtual de consumo (BASSAN, 2020).

É nesse sentido que Bassan (2020) menciona a possibilidade do uso de uma garantia fundamental de proteção a liberdade mental dos que acessam a Internet, o “Habeas Mente”, que seria uma garantia contra publicidades virtuais que utilizam dados pessoais, assediando os indivíduos ao consumo desenfreado e prejudicando o desenvolvimento da sua personalidade (BASSAN, 2020).

Assim, a garantia se materializa na responsabilização das empresas e plataformas que se utilizam da condição de vulnerabilidade algorítmica e da assimetria informacional para causar prejuízos no discernimento e na liberdade de escolha de consumidores, com uso de técnicas agressivas de marketing (BASSAN, 2020).

Sendo assim, a partir do momento o qual a publicidade direcionada atinge a esfera de direitos fundamentais do indivíduo, imprescindível o uso de garantias capazes de tolher tais práticas e não permitir que estas violações ocorram em benefício do resultado lucrativo a qualquer custo.

5. Considerações finais

Ao final, observa-se que a evolução da economia, dos meios de produção e do sistema capitalista foram essenciais para a construção de uma nova sociedade, caracterizada pelo surgimento de novas tecnologias de informação, dentre as quais se destacam o advento da Internet, das redes sociais e das plataformas digitais.

O meio virtual trouxe um ônus para o seu funcionamento e manutenção, qual seja, a coleta e o compartilhamento de dados pessoais de seus usuários. Diante disso, a prática corriqueira de extração e venda de dados pessoais fez com que o surgisse uma nova ordem econômica, na qual as transações tem como objeto a previsão comportamental dos indivíduos, as suas preferências e vulnerabilidades, o que torna os perfis virtuais dos usuários cada vez

mais precisos, e assim, fornecedores e provedores de navegação são beneficiados pelo alto lucro proveniente dessas transações econômicas.

Esse fenômeno trouxe consequências para a política, economia, democracia e para a sociedade como um todo. Nesse cenário, efetuar uma análise sobre as transformações causadas nas relações de consumo é necessário, pois, demonstra de forma clara o funcionamento do fenômeno no mundo real, visto que, os consumidores foram especialmente afetados pelo uso de mecanismos de extração e compartilhamento de dados, em razão da presença em grande monta de fornecedores nessas transações, atuando em busca de obter perfis precisos de consumidores e possíveis consumidores, e dessa forma, efetuar a segmentação do marketing e da produção de bens e serviços.

Dentre as suas consequências nocivas, destaca-se a assimetria informacional no meio digital, pois, as informações são fornecidas a critério do fornecedor e, além disso, o meio virtual impõe uma linguagem técnica e riscos ocultos que, atrelada a tão difundida hiperconfiança, maculam a plena liberdade de escolha do consumidor. O excesso de informação obtido por fornecedores e provedores de navegação faz com que o consumidor se torne refém do sistema de algoritmos, o qual o assedia corriqueiramente com anúncios capazes de despertar desejos de consumo que não teria senão em razão da publicidade direcionada.

Dessa forma, o custo pago pelos consumidores para utilizarem os mecanismos digitais vem aumentando sem precedentes, visto que, a internet e se tornou uma extensão do mundo real, sendo assim, torna-se impossível não estar inserido na lógica dos sistemas de algoritmos e de vigilância, e diante da transição do consumo analógico para o digital, os mecanismos de proteção e defesa do consumidor não conseguiram evoluir em conjunto com os avanços tecnológicos e regular de maneira adequada as novas práticas, e, tampouco, proporcionar amparo jurídico digno aos envolvidos.

Certamente, a publicidade direcionada não é nociva por si só, entretanto, o instrumento exige uma atenção especial e há de ser utilizado com equilíbrio e proporcionalidade, visto que, seu uso exacerbado tende a provocar uma redução na liberdade de escolha do consumidor.

Nesse sentido, é imprescindível uma atuação dos mecanismos de defesa do consumidor para mitigar os efeitos nocivos da publicidade direcionada. Sendo assim, uma fiscalização massiva, bem como, a responsabilização de empresas que utilizam de maneira inapropriada as informações pessoais de indivíduos, e, corriqueiramente lhe enviem anúncios

os quais não foram por eles solicitados, é necessário para reduzir a assimetria informacional inerente a tais relações, e assim, não permitir que empresas abusem destes mecanismos.

O ponto central é que, a publicidade direcionada não pode ser disseminada sem que haja qualquer limitação, visto que, essa possibilidade enseja uma sobreposição da liberdade da publicidade das empresas em detrimento da liberdade de escolha do consumidor, o que não deve ser admitido.

Por fim, conclui-se que, as consequências nocivas decorrentes da prática podem ser mitigadas através de uma melhor redação dos regulamentos que dispõem sobre o uso e compartilhamento de dados por empresas privadas, bem como, por uma atuação incisiva dos mecanismos de proteção ao consumidor, que devem destinar especial atenção as publicidades no meio virtual, as quais foram negligenciadas pela Lei Geral de Proteção de Dados e demais regulamentações, e por último, pela disseminação de informações claras e qualificadas sobre o assunto, especialmente, sobre a importância da garantia da privacidade, autonomia e liberdade de escolha dos consumidores no meio digital.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. Internet e as relações de consumo: informação e responsabilidade. Um necessário diálogo das fontes. In: MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Diálogo das fontes: Novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro**. São Paulo, SP: Thomas Reuters, 2020.

BASSAN, Arthur Pinheiro. Habeas Mente: Garantia fundamental de não ser molestado pelas publicidades virtuais de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 131, p. 149 – 176. Set- Out, 2020.

BASTOS, Elísio Augusto Velloso, MIRANDA, Cristina Pires Teixeira de. Sociedade em Rede, Novas Tecnologias, Privacidade, Consumo e Vulnerabilidade: Necessidade de Proteção Eficiente do Consumidor no Ambiente das Novas Tecnologias de Informação e comunicação. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaina (Cord.). **Direito do consumidor digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Câmara dos deputados. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados pessoais**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em 26 nov 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. 21ª ed. São Paulo, SP: Paz&Terra, 2020.

GUARDIAN, THE. Edward Snowden: **‘As pessoas ainda estão impotentes, mas agora estão cientes’**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/jun/04/edward-snowden-people-still-powerless-but-aware>. Acesso em: 04 dez. 2020.

GUARDIAN, THE. **Revelado: 50 milhões de perfis do Facebook coletados para Cambridge Analytica em grande violação de dados**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 04 dez. 2020.

MACHADO, Débora. A modulação do comportamento nas plataformas de mídias sociais. *In*: AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce (Coord.). **A sociedade de controle: Manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: HEDRA, 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. Revista dos tribunais, 2004.

MAZIVIERO, Luiza Nobre, ROCHA, Luiz Alberto. Por um Clique: Como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais possibilita o “consentimento involuntário de fornecimento de informações de Particulares a Empresas. *In*: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaina (Cord.); **Direito do consumidor digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: Linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo, SP: Saraiva, 2014.

MUCELIN, Guilherme. Transformação digital e diálogo das fontes: A interface jurídica de proteção das pessoas entre o virtual e o analógico. *In*: MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Diálogo das fontes: Novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro**. São Paulo, SP: Thomas Reuters, 2020.

OLIVEIRA, Carla. Aprendizado de máquina e modulação do comportamento humano. *In*: AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce (Coord.). **A sociedade de controle: Manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: HEDRA, 2018.

SCHWARTZ, Fábio. Análise Econômica da Responsabilização Civil das Plataformas Virtuais na Economia Compartilhada. *In*: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaina (Cord.); **Direito do consumidor digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

TIMES, THE NEW YORK. **NSA triplica coleta de dados de empresas de telefonia dos EUA**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/05/04/us/politics/nsa-surveillance-2017-annual-report.html>. Acesso em: 04 dez. 2020.

TIMES, THE NEW YORK. **Cambridge Analytica e Facebook: The Scandal and the Fallout So Far**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso em: 04 dez. 2020.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: Identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2017.

ZUBOFF, Shoshanna. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução por George Schlesinger. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2021.

ZUBOFF, Shoshanna. Big other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (org.) **Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da margem**. Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshanna. Um capitalismo de vigilância. **Le monde diplomatique**, 2019. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/um-capitalismo-de-vigilancia/> Acesso em: 26 dez. 2020.