

**XXIV ENCONTRO NACIONAL DO
CONPEDI - UFS**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

KEILA PACHECO FERREIRA

VIVIANE COELHO DE SÉLLOS KNOERR

JOANA STELZER

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Conselho Fiscal

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches - UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)

Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias

Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC

Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU

Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC

Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC

Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM

Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA

Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladimir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFS;

Coordenadores: Viviane Coêlho de Séllos Knoerr, Joana Stelzer, Keila Pacheco Ferreira – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-049-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: DIREITO, CONSTITUIÇÃO E CIDADANIA: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI/UFS (24. : 2015 : Aracaju, SE).

CDU: 34



XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS
DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO

Apresentação

O presente estudo consubstancia-se em obra que reúne uma coletânea de artigos de excelência acadêmica comprovada não apenas em razão de sua seleção pelo sistema double blind peer review, mas, também por sua apresentação no Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo ocorrido por ocasião do XXIV Encontro Nacional do CONPEDI, realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), na cidade de Aracaju SE, entre os dias 3 a 6 de junho de 2015, reunindo pesquisadores e estudantes oriundos de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil.

Dentre os traços mais marcantes desse Grupo de Trabalho, teve-se a profundidade na discussão sobre o consumo e o consumismo, o fenômeno da globalização, o superendividamento e aspectos de responsabilidade que norteiam as relações de consumo. Os trabalhos promoveram uma crítica científica de cunho altamente reflexivo sobre o cenário contemporâneo, mediante uma interlocução comprometida por parte dos expositores que demonstraram possuir qualificação para argumentar sobre essas complexas questões contemporâneas.

A diversidade dos temas apresentados também trouxe um anseio generalizado pelas novas abordagens que as temáticas merecem e que não se resumem a uma ótica exclusivamente normativa. As discussões de alto nível entre os pesquisadores de diversas partes do País trouxeram imensa satisfação às Coordenadoras desse Grupo de Trabalho que puderam vivenciar tão enriquecedora experiência.

No intuito de revisitar os temas e autores, passa-se a fazer breve descrição do conteúdo que será encontrado ao longo de toda a obra.

Os autores Marcelo Cacinotti Costa e Vinicius de Melo Lima, apresentam um estudo sobre o superendividamento e seus reflexos na sociedade contemporânea partindo da compreensão da modernidade líquida e dos novos pobres no artigo O Superendividamento como um problema de Direitos Fundamentais.

Partindo das patologias do consumo na sociedade moderna, e as diferentes implicações nas questões sociais, ambientais e econômicas as autoras Livia Gaigher Bosio Campello e

Mariana Ribeiro Santiago discorrem sobre as novas dinâmicas da locação de coisas, ressignificação da propriedade e efetivação do consumo solidário e sustentável.

Em Comércio Justo e Consumo Responsável: avanços normativos para a certificação brasileira, os pesquisadores Everton Das Neves Gonçalves e Joana Stelzer ao tratar de diagnosticar o cenário contemporâneo da certificação do Comércio Justo, especialmente no âmbito brasileiro, demonstram que os princípios jurídicos, as regras de certificação e os códigos de conduta nada mais são do que estímulos normativos para uma mudança do comportamento de consumidor para agente de transformação social.

Analisando a aplicação dos sistema S1 e S2 de Daniel Kahneman no sistema consumista e evidenciando conceitos e origens do sistema consumista, os autores Jose Everton da Silva e Marcos Vinícius Viana da Silva buscam compreender qual dos dois sistemas é aplicado no momento da compra dos novos produtos.

Trazendo à tona e inserindo o conceito da obsolescência programada no contexto da sociedade de risco, os autores Sérgio Augustin e Daniel Bellandi realizam uma breve crítica ao pensamento econômico da era da modernidade e apontam que, se observadas a pleno o conceito de obsolescência programada, consumo, consumismo e crescimento econômico, encontraremos intrínsecas inúmeras possibilidades de atenuação da crise ambiental em nosso planeta.

Tratando em seu artigo de formas a potencializar a segurança do consumidor e ao mesmo tempo fomentar o mercado de incorporações imobiliárias, os pesquisadores Leandro de Assis Moreira e Franco Giovanni Mattedi Maziero apresentam a utilização conjunta dos dois instrumentos, ou seja, o patrimônio de afetação em sociedade de propósito específico para o desenvolvimento de cada empreendimento de incorporação imobiliária.

Já em O apelo midiático e a publicidade subliminar no atual contexto das relações de consumo: Implicações e Responsabilidades, a autora Alana Gemara Lopes Nunes Menezes traz à tona a problemática das práticas publicitárias enganosas, especialmente a técnica subliminar e o merchandising, sua tutela pelo Direito e as suas consequências para o consumidor brasileiro.

Sergio Leandro Carmo Dobarro e Andre Villaverde de Araujo, ao estudar o instituto da desconsideração da personalidade jurídica no Código de Defesa do Consumidor, demonstram

que o mesmo deve funcionar como arcabouço de concretização de direitos e imputação de saldo benéfico ao processo, protegendo de modo mais energético àqueles que findam encaixilhados como vítimas pontuais na sociedade consumerista.

Partindo da conceituação enquanto bem jurídico supraindividual e a ausência de efetividade no plano da concretude, os autores Ângelo Maciel Santos Reis e Felipe Carneiro Pedreira da Silva em A (in)eficácia dos tipos penais do Código de Defesa do Consumidor tratam acerca dos tipos penais presentes no referido código, demonstrando que a proteção aos direitos da coletividade se torna inadequada ou insuficiente sob a perspectiva do Direito Penal.

Ao apresentar o caso do superendividamento sob o enfoque da legislação brasileira e a importância da propositura de soluções eficazes para frear tal fato, os pesquisadores Giovanna Paola Batista de Britto Lyra Moura e Manoel Alexandre Cavalcante Belo demonstram a necessidade emergencial de uma reforma no Código de Defesa do Consumidor, bem como, que o superendividamento é uma questão de ordem pública, e como tal deve ser tratado.

Em A incidência e aplicabilidade do recall nas relações de consumo brasileiras, Patricia Martinez Almeida e Vladimir Oliveira da Silveira tratam do tema citado concluindo que nas relações em que ocorre o presente instrumento ainda não são satisfatórias, tanto em relação à falta da necessária transparência nas informações, seja pela abrangência de sua incidência prática.

Relatando a atividade administrativa das audiências de conciliação no âmbito do PROCON-TO como uma tentativa de dar uma resposta do poder público satisfatória ao consumidor, as autoras Renata Rodrigues de Castro Rocha e Liliane de Moura Borges reconhecem o serviço que vem sendo prestado à sociedade pelo PROCON-TO e Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins, concluindo que os Estados podem lançar mão desse tipo de mecanismo para tentar superar o obstáculo organizacional.

Abordando o dever de informação nos Contratos de Seguro-Saúde como desdobramento do Princípio da Boa-Fé Objetiva, os pesquisadores Evelise Veronese dos Santos e Roberto Wagner Marquesi expõe esse dever como de extrema importância, por isso as partes devem observar com rigor seu dever de informar, atingindo, com isso, a ideia da transparência contratual.

Discutindo sobre a crescente demanda do Direito Contratual relacionado ao Direito do Consumidor, Stefania Fraga Mendes e Roberto Alves de Oliveira Filho em seu artigo O

princípio da boa-fé como instrumento de equilíbrio e proteção nas relações de consumo no Brasil e na União Européia apresentam a aplicação do instrumento ora citado como um meio para a redução da desigualdade negocial entre consumidor e fornecedor.

Por fim, os autores Sérgio Augusto Pereira Lorentino e Leonardo Macedo Poli fazem uma análise da autonomia dos consumidores nos contratos dentro da contemporaneidade.

As discussões a partir da apresentação de cada um dos trabalhos ora editados, permite o contínuo debruçar dos pesquisadores na área consumerista, fomentando e amadurecendo a pesquisa na área do Direito, visando ainda o incentivo a demais membros da comunidade acadêmica à submissão de trabalhos aos vindouros encontros do CONPEDI.

É com muita satisfação que apresentamos esta obra. É garantida rica leitura e reflexão a todos.

Coordenadoras do Grupo de Trabalho

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr UNICURITIBA

Profa. Dra. Keila Pacheco Ferreira - UFU

Profa. Dra. Joana Stelzer - UFSC

GÊNERO, CONSUMO E PRIVACIDADE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

GENDER , CONSUMPTION AND PRIVACY IN THE INFORMATION SOCIETY

Gabriele ana Paula Danielli Schmitz
Robison Tramontina

Resumo

O presente trabalho trata sobre gênero, consumo e mídias na Sociedade da Informação. A escolha do tema motiva-se pela sua contemporaneidade e pela recorrente afirmação de que a Sociedade da Informação tem servido como um espaço propício para o desrespeito ao direito à privacidade. A questão que orienta esta investigação é a seguinte: os mecanismos desenvolvidos para estimular o consumo pelas mulheres na Sociedade da Informação violam o direito à privacidade? Para responder a esta indagação o desdobramento argumentativo teve como base a seguinte trajetória: primeiro abordou-se o surgimento da Sociedade da Informação, com a indicação de todas as transformações pelas quais ela passou até chegar ao modelo atual; na sequência se fez uma análise do direito à privacidade, que está intimamente ligado ao tema Sociedade da Informação, sobretudo pela exposição que as mídias propiciam; por último analisou-se de que forma a Sociedade da Informação influencia o consumo pelas mulheres, quais medidas vêm sendo adotadas pelas empresas para atingir esse público consumidor, bem como fez-se um contraponto com o direito à privacidade e o direito à informação. O método de pesquisa adotado foi o método indutivo e como metodologia a pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Palavras-chave: sociedade da informação, Privacidade, Consumo, Mulheres.

Abstract/Resumen/Résumé

This paper deals with gender, consumption and media in the information society. The choice of theme motivates by its contemporaneity and the applicant's assertion that the Information Society has served as a space conducive to abuse the right to privacy. The question that guides this research is as follows: the mechanisms designed to stimulate consumption by women in the Information Society violate the right to privacy? To answer this question argumentative split was based on the following path: first addressed the emergence of the information society, with the indication of all the transformations that she went up to the present day; following an analysis was made of the right to privacy, which is closely linked to the theme Information Society, mainly by exposure that the media provide; finally analyzed how the Information Society influences the consumption by women, what measures are being adopted by companies to reach this consumer audience and became a counterpoint with the right to privacy and the right to information. The research method used was the inductive method and methodology as the literature.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Keywords: information society. privacy. consumption. women.

INTRODUÇÃO

A Sociedade da Informação surgiu na década de 1940, período em que o mundo vivia a Segunda Guerra Mundial. Sabe-se que esta guerra representou um momento de intenso desrespeito aos direitos humanos, o que levou inúmeros países a se unirem para editar documentos internacionais que tinham como intuito a proteção dos direitos humanos, a exemplo da declaração de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas.

Apesar de tudo isso, a Segunda Guerra Mundial deixou como legado inúmeros avanços na área da medicina, da tecnologia, entre outros. Com o ensejo de tornarem-se menos vulneráveis países como os Estados Unidos, Canadá e Japão desenvolveram aquilo que hoje se chama de Sociedade da Informação, marcada pelo desenvolvimento de redes e que têm como matéria prima principal a informação.

A informação, após a Segunda Guerra Mundial, passa a ser a principal ferramenta, o que vai gerar inúmeros desdobramentos, especialmente no plano da privacidade, isso porque o controle da informação tem se tornado uma tarefa cada vez mais árdua.

No cenário atual é possível verificar que a Sociedade da Informação se transformou num poderoso instrumento do capitalismo, pois o uso das mídias e, principalmente, da internet facilita a oferta e aquisição dos mais diversos gêneros de consumo.

Um dos alvos da Sociedade da Informação são as mulheres da chamada “Geração Y”, isso porque elas estão sempre conectadas, têm pouco tempo, já que acumulam diversas tarefas e desejam adquirir seus produtos de forma rápida.

É a partir desta constatação que nasce o anseio de encontrar resposta à principal indagação proposta neste trabalho: averiguar se os mecanismos desenvolvidos para estimular o consumo pelas mulheres na Sociedade da Informação violam o direito à privacidade.

No primeiro momento serão apresentadas as transformações pelas quais a Sociedade da Informação passou desde o seu surgimento em 1945 até aos dias

atuais, a fim de poder esclarecer seu conceito e quais foram os motivos que impulsionaram sua criação e transformação.

Na sequência será abordado o direito à privacidade, com seu conceito, fundamentos dentro do ordenamento jurídico brasileiro e quais os contornos que ele ganha na Sociedade da Informação, com especial atenção à sua fragilidade quando em colisão com o direito à informação, que é a base da mesma.

Por fim buscar-se-á responder à pergunta proposta pelo trabalho, que é demonstrar se os mecanismos desenvolvidos para estimular o consumo pelas mulheres na Sociedade da Informação violam o direito à privacidade. Para tanto serão apresentados os argumentos empregados para justificar as diferenças comportamentais entre homens e mulheres; os motivos pelos quais as mulheres consomem; porque elas têm se tornado um alvo da Sociedade da Informação e quais os limites impostos pelo direito à privacidade.

Para desenvolver o trabalho foi adotado o método de pesquisa indutivo e como metodologia a pesquisa bibliográfica.

1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Entre os anos de 1939 a 1945 o mundo passou por um dos episódios históricos mais marcantes de todos os tempos, a Segunda Guerra Mundial.

A guerra foi marcada por atos que, apesar de legitimados pelos governos, representavam um total desrespeito aos direitos humanos, a exemplo do Holocausto, que ocorreu na Alemanha e resultou na morte de inúmeros judeus.

Entretanto, apesar da forma como a guerra foi conduzida e das milhares de vidas que foram brutalmente exterminadas, há um fato que não pode ser negado: a guerra trouxe grandes avanços nas áreas da saúde, da segurança, da tecnologia, entre outras.

No campo da tecnologia, que é o tema ora proposto, uma vez que se fala da Sociedade da Informação, uma das contribuições que a Segunda Guerra Mundial proporcionou foi a criação de sistemas de informação desenvolvidos pelos países que tinham o objetivo melhorar a sua defesa e tornarem-se menos vulneráveis.

Essa afirmação é corroborada por Masuda (1982, p. 53) que, ao tratar dos estágios de evolução da Sociedade da Informação, vai mencionar que o primeiro estágio teve seu início em 1945, com o fim da guerra e durou até 1970.

É claro que em 1945 os sistemas ainda eram extremamente rudimentares e pouco difundidos, pois estavam apenas em fase de criação e desenvolvimento e os custos eram extremamente elevados.

Foi a partir da década de 1970 que essas tecnologias se difundiram e passaram a ser utilizadas em várias partes do mundo, dando início a segunda fase da Sociedade da Informação, que muito se deve à contribuição do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América – EUA.

Os EUA, no desejo de tornar seus sistemas menos vulneráveis aos ataques nucleares, passaram a desenvolver ferramentas que pudessem auxiliar na segurança nacional e uma delas foi a internet que acabou se transformando num dos mais importantes avanços tecnológicos.

Ainda nessa segunda fase da Sociedade da Informação alguns países passaram a desenvolver planos para sua implantação, a exemplo do Japão que já em 1972 apresentou um plano dividido em duas etapas, uma denominada “Plano Intermediário de Impacto” e a outra “Plano Básico de Longo Prazo”; o Canadá que em 1979, desenvolveu um sistema chamado Telidon; a Suécia que, em 1975 desenvolveu um sistema chamado Terese, entre outros. (MASUDA, 1982, p. 19-41)

O impacto causado pelo surgimento da Sociedade da Informação e, em especial, pela invenção da internet foi tão grande que acabou gerando reflexos até mesmo no modo de produção até então adotado.

Até 1970 toda a base do sistema produtivo da sociedade era a mão de obra, considerada a principal ferramenta de trabalho disponível. No entanto, após a década de 1970 o modelo de produção entra em transição e a mão de obra passa para a ser coadjuvante, cedendo lugar à tecnologia da informação, que vai servir como base da Sociedade da Informação.

Essa nova formatação dos modos de produção apresenta algumas características que lhe são peculiares, tais como: a) a informação como matéria prima; b) penetrabilidade dessas novas tecnologias, que passam a moldar alguns processos da existência das pessoas; c) lógica das redes, que permitem que todos

os sistemas organizacionais se adaptem facilmente; d) flexibilidade, que permite a reversão dos processos, bem como a sua modificação e e) a grande capacidade de integração dos sistemas. (CASTELLS, 2000, p. 108-109)

É difícil mensurar todas as consequências da implantação desse novo modelo, mas uma delas é inegável: a Sociedade da Informação, que tem como base o intelecto das pessoas e que possibilita o desenvolvimento da criatividade, substituiu a sociedade industrial, marcada pela produção em massa.

Todas essas mudanças acabam refletindo também na economia mundial, pois esse novo modelo vai exigir melhorias na educação, em virtude de que, com o desenvolvimento intelectual das pessoas e o maior acesso à informação, a qualidade da educação também melhora e o surgimento de novas oportunidades de trabalho, agora com foco na criatividade e na possibilidade de planejamento do futuro. (MASUDA, 1982, p. 85)

Para que se possa de fato compreender as consequências práticas oriundas da mudança da Sociedade de Produção para a Sociedade da Informação é preciso ter claro os motivos que levaram a primeira a tornar-se obsoleta.

No modelo de produção adotado até 1970, que era o de produção em massa, as empresas, em geral, possuíam linhas de produção padronizadas, ou seja, eram produzidos sempre os mesmos bens e os trabalhadores eram treinados para exercer atividades estritamente mecânicas que seriam repetidas ao longo de toda jornada. Entretanto, com a abertura do mercado mundial, aumentou a busca por produtos diversificados, o que tornou insuficiente o modo de produção que até então vinha sendo adotado, isso porque a produção em massa era pensada para produzir sempre os mesmos produtos, o que não permitia às empresas acompanhar a nova demanda por produtos diversificados. (CASTELLS, 2010, p. 212)

Uma alternativa à crescente demanda por novos bens de consumo foi a adoção de um sistema de produção flexível, capaz de atender as novas demandas e de superar o modelo tradicional de produção.

Essa nova demanda por produtos diversificados é consequência da recém surgida economia informacional que é fruto da Sociedade da Informação. Tal afirmação se justifica pelo fato de que com a difusão das informações, as influências

de consumo passam a ser exercidas em todos os países do planeta, o que acaba criando "[...] uma estrutura de referências multiculturais". (Castells,2000, p. 209)

O maior impacto dessa mudança nos meios de produção foi sentido pelas empresas, que tiveram que se reorganizar e abandonar a forma como vinham operando, pois, do contrário, não conseguiriam se manter no mercado, já que com a Sociedade da Informação e com a intensa busca por novidades o consumidor não se contenta mais em adquirir sempre os mesmos bens. Agora o consumidor busca novidades. (CASTELLS, 2010, p. 212)

Outra consequência da mudança no modo de produção foi o surgimento de uma nova economia global que demandava a redução de custos, o aumento da competitividade e da produtividade, o que acabou culminando na crise dos anos 1970, sobretudo pelo fato de que as pequenas empresas não conseguiram se adequar a essa nova estrutura organizacional alavancada pela Sociedade da Informação. (CASTELLS, 2010, p. 211)

Em suma, esse período, chamado de segunda fase da Sociedade da Informação, foi marcado pela crise do modo de produção e pela reinvenção da lógica organizacional das empresas, que sofreu sensíveis alterações impulsionadas pelos avanços tecnológicos. (CASTELLS, 2010, p. 210-211)

É claro que não foi fácil para as empresas absorver essa nova demanda, mas aquelas que realmente desejavam se manter no mercado e continuar competitivas teriam que desenvolver novas estratégias. Foi a partir dessa necessidade que surgiu uma nova fase da Sociedade da Informação, agora focada no desenvolvimento da gestão empresarial, já que as alterações nos métodos de gerenciamento passaram a demandar mão-de-obra multifuncional e um rígido controle de qualidade dos produtos. (CASTELLS, 2010, p. 214)

É nesse contexto que surge no Japão um novo modelo gerencial, denominado "Toyotismo". Esse modelo é todo voltado para as novas necessidades do mercado e se destacou, sobretudo, porque tem como foco principal a troca de conhecimento e a multifuncionalidade dos trabalhadores, o que até então estava totalmente fora da realidade das empresas.

As principais características do "Toyotismo" são: a) o fim de estoques, já que agora o mercado demandava uma grande variedade de produtos, que rapidamente

seriam substituídos pelas novidades; b) controle rígido na qualidade; c) trabalho de produção em equipe; d) maior autonomia decisória aos trabalhadores; e) recompensa pelo bom desempenho das atividades e f) redução de incertezas. (CASTELLS, 2010, p. 214-215)

O desenvolvimento da Sociedade da Informação não parou por aí. Por volta de 1970 começou o terceiro estágio, que se desenvolve entre os anos de 1970 e 1990 e é chamado de “social”.

Esse novo estágio preconiza a utilização da Sociedade da Informação para a resolução de problemas sociais, a exemplo da criação de sites pelos governos com o intuito de angariar maiores informações sobre as necessidades da população e, até mesmo, para disponibilizar alguns serviços pela internet.

Por volta de 1975 a Sociedade da Informação tomou um novo sentido, passou a ser utilizada como meio para atender as necessidades individuais dos usuários do sistema, tendo início a sua quarta fase. (MASUDA, 1982, p. 55-56)

Essa quarta fase é facilmente percebida nos dias atuais, em especial por meio das redes sociais, que buscam conectar pessoas do mundo inteiro, que sequer precisam se conhecer para ser amigos virtuais. Outro fenômeno importante dessa fase é a criação de sites de venda de bens e serviços, entre outros.

Essas quatro fases do desenvolvimento da Sociedade da Informação apresentam uma característica muito peculiar: não são excludentes. Isso significa dizer que a passagem de uma fase para a outra não acarreta a superação completa da fase anterior.

A Sociedade da Informação, a cada etapa do seu desenvolvimento, foi ganhando novos sentidos sem, contudo, abandonar aquilo que já havia sido conquistado, pois, ao se analisar o modo de produção, as estratégias empresariais, o desenvolvimento das relações sociais e individuais, é possível verificar que são reflexos do surgimento da Sociedade da Informação que está em plena ascensão.

Com o incremento das novas tecnologias é possível que no futuro possam surgir novas fases da Sociedade da Informação, especialmente porque esta é uma área onde há muito investimento e é extremamente lucrativa, o que desperta a atenção de investidores que buscam sempre estar a frente e ofertar algo novo aos consumidores que, por sua vez, anseiam por novidades.

Ao analisar toda a trajetória evolutiva da Sociedade da Informação verifica-se que ela teve sua gênese durante a Segunda Guerra Mundial, em virtude do grande desejo dos países de avançar nas formas de proteção, garantindo maior segurança às nações. Contudo, a criatividade humana viu, na Sociedade da Informação, outras inúmeras utilidades, o que a levou a um estágio de constante desenvolvimento, onde é possível se vislumbrar mais três fases além da inicial: a empresarial, com a mudança do modo de produção; a social, com o incremento das políticas públicas; e a individual, voltada às necessidades do indivíduo.

2 A PRIVACIDADE

A privacidade é sempre um tema controverso, em especial pela dificuldade de se definir os limites entre o público e o privado.

Quando se fala de relações de consumo não é diferente, porque é extremamente complicado estabelecer quais limites um fornecedor deve observar para não ingressar na esfera da privacidade do consumidor.

Por uma questão de coerência e também para melhor compreensão do tema, antes de se adentrar de forma específica no estudo da privacidade serão apresentadas as formas como os dados dos consumidores podem ser divulgados, isso com base no Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal 8.078/1990 (CDC/90).

Segundo o CDC/90, no Brasil existem apenas duas formas de divulgação de dados de consumidores, ambas previstas em seu art. 43: os "cadastros de consumidores" e os "bancos de dados".

Essa ideia de criação e manutenção de cadastros de consumidores não é recente e tampouco surgiu no Brasil.

A formação de bancos de dados de consumidores é algo bastante antigo, já que surgiu no século XVIII, impulsionada pelo Banco Inglês Baring Brothers que buscava informações sobre as pessoas para lhes ofertar crédito. (EFING, 2001, p. 22)

Os motivos pelos quais o Banco Inglês Baring Brothers desenvolveu os bancos de armazenamento de dados de consumidores não é diferente daqueles pelos quais as empresas o fazem atualmente. O banco inglês buscava armazenar informações com o intuito de poder selecionar melhor os possíveis interessados nos créditos que ele tinha a ofertar, que é justamente o que as empresas fazem atualmente, coletam informações para formar os perfis de consumidores e lhes ofertar os bens e serviços que se encaixam no seu perfil.

O sistema jurídico brasileiro optou por adotar as duas formas já mencionadas de armazenamento de informações de consumidores: os cadastros de consumidores e os bancos de dados.

A principal diferença que existe entre os cadastros de consumidores e os bancos de dados reside na sua finalidade. Enquanto que os cadastros de consumidores visam a concretização de relações comerciais entre o fornecedor das informações (consumidor) e o receptor das informações (comerciante), os bancos de dados têm como finalidade a venda das informações obtidas dos consumidores. (EFING, 2001, p. 33-34)

A partir dessa diferença é possível constatar que as informações armazenadas em cadastros de consumidores devem ficar restritas aos receptores (comerciantes), posto que a sua finalidade não é a divulgação. Em contrapartida, as informações que constam nos bancos de dados podem ser amplamente difundidas, já que sua venda é a principal fonte de renda dos seus mantenedores. (EFING, 2001, p. 34)

Outra característica extremamente importante e que é comum tanto aos cadastros de consumidores quanto aos bancos de dados é a previsão de que os dados armazenados devem ser verdadeiros e não podem constar informações negativas aos consumidores por prazo superior a 5 anos, conforme leciona o art. 43 do CDC/90.

Embora a veracidade das informações seja imposta como um dever pelo CDC/90 é cada vez mais comum que os cadastros e bancos de dados tragam informações equivocadas acerca do consumidor, sobretudo pela falta de controle na obtenção das informações.

Basta uma simples olhada para a jurisprudência dos tribunais brasileiros para se dar conta das consequências desta falta de controle sobre as informações armazenadas, que muitas vezes geram danos ao consumidor, que podem ir desde a rotulação do indivíduo como mau pagador por inscrição indevida no Serasa até a divulgação de informações que o indivíduo não deseja tornar públicas.

É, justamente, a partir da divulgação de informações equivocadas ou de informações que o consumidor não deseja que sejam tornadas públicas que surge um importante tema a ser abordado: a colisão entre o direito à privacidade e o direito à informação.

A noção de privacidade é muito anterior à Sociedade da Informação, já que seu surgimento coincide com o fim da Sociedade Feudal e com a ascensão da burguesia (por volta do século XVIII) que, impulsionada pela melhora das condições financeiras, teve a possibilidade de adquirir suas casas e seus pertences, criando, assim, os espaços privados que nesse momento eram um privilégio restrito à classe burguesa e não da classe operária. (RODOTÁ, 2008, p. 28),

Com o surgimento da Sociedade da Informação a noção de privacidade, que já existia, ganhou novos contornos, em especial porque desde o princípio já era possível se vislumbrar uma possível colisão entre dois direitos fundamentais: o direito à privacidade e o direito à informação. (MASUDA, 1982, p. 137)

Conforme já abordado no item anterior, a base de toda a Sociedade da Informação é justamente a informação. No período de desenvolvimento gerencial (segunda fase do desenvolvimento da Sociedade da Informação) começou o desenvolvimento de sistemas de informação, que eram ferramentas empregadas pelas entidades privadas para coletar, manter e controlar dados pessoais. (MASUDA, 1982, p. 138)

É bem claro que, de um lado há o desenvolvimento de uma série de ferramentas que buscam angariar informações e de outro lado há o direito dos indivíduos de ter sua privacidade respeitada.

Conceituar a privacidade também não é uma tarefa muito fácil, haja vista os inúmeros conceitos que podem ser encontrados, contudo, para este trabalho a privacidade será empregada como toda e qualquer informação (hábito, nome, origem, profissão, entre outros) que o indivíduo deseja que seja mantida sob seu

controle e que não seja revelada ao público. Tal conceito deriva do entendimento manifestado por Efig. (2001, p. 52)

Com base no conceito de privacidade exposto compreende-se que qualquer informação que fuja ao controle da pessoa representará uma violação ao seu direito à privacidade.

No intuito de proteger o direito à privacidade, o ordenamento jurídico brasileiro, traz alguns dispositivos legais que visam garantir o direito à indenização decorrente da violação de tal direito, a exemplo do art. 5º, inciso X da Constituição Federal que assegura o direito a indenização decorrente da violação do direito à privacidade e do art. 186 do Código Civil e art. 83 do Código de Defesa do Consumidor.

Apesar da proteção ao direito à privacidade há, também, o direito à informação, que está estampado nos incisos XIV e XXXIII da Constituição Federal.

Inobstante a proteção de ambos os direitos (privacidade e informação), a velocidade na difusão das informações propiciada pela Sociedade da Informação, acentua ainda mais a possibilidade de colisão entre estes dois direitos fundamentais o que, de certa forma, torna mais frágil e vulnerável o direito à privacidade.

Rodotá (2008, p. 24), inclusive, alerta para esta fragilidade do direito à privacidade que decorre, principalmente, da grande oferta de informações, que leva pessoas, ou até mesmo grupos, a se apoderarem das informações para contribuir com o desenvolvimento no campo social e político.

A princípio se poderia imaginar que apenas as empresas privadas buscam informações sobre consumidores com o intuito de ofertar bens e serviços. Contudo, o que se vê atualmente é que as instituições públicas também tem trabalhado arduamente para coletar o máximo de informações sobre os indivíduos, calcadas na busca pelo fortalecimento do controle estatal. (RODOTÁ, 2008, p. 28)

A coleta de informações pelas empresas privadas possibilita que elas ampliem o seu poder sobre os indivíduos, isso porque sabendo o que eles estão consumindo, por exemplo, elas podem ofertar mais produtos e, assim, se tornam mais poderosas no mercado de consumo. Nesse sentido, Rodotá (2008, p. 46) menciona que "[...] as novas mídias são também (ou sobretudo) canais para o fortalecimento de bens ou serviços, com base em uma troca cada vez mais consistente de informações."

O Estado, por sua vez, emprega o uso das informações para aumentar o seu poder, a exemplo dos Estados Unidos que utilizam as informações existentes em seus bancos de dados para controlar o mundo todo e reforçar a sua hegemonia.

Enfim, tanto as instituições públicas, quanto as privadas, buscam apoderar-se das informações dos indivíduos para aumentar seu poder.

Esse aumento do poder ocasionado pela intensa coleta de informações faz com que o indivíduo, isoladamente, fique sem meios para se proteger e controlar o uso dessas informações, daí a necessidade do desenvolvimento de meios de controle social. (RODOTÁ, 2008, p. 37)

Para agravar ainda mais a situação, as formas de controle que eventualmente são desenvolvidas não conseguem acompanhar o rápido avanço tecnológico, ocasionando uma defasagem entre avanço e controle da manipulação das informações pelas novas tecnologias. (RODOTÁ, 2008, p. 42)

Quando um indivíduo fornece seus dados ele torna possível que os gestores se apropriem desses dados e, a partir deles, formem perfis de consumo, perfis de eleitores ou até mesmo que vendam os dados àqueles que têm interesse pelas informações. Enfim, há a perda do controle sobre os dados pessoais. (RODOTÁ, 2008, p. 46)

O que se pode perceber é que os indivíduos que se utilizam da informática e da telemática não possuem segurança acerca da proteção de suas informações, isso porque ainda não existem regras claras nesse sentido, o que tem levado inúmeras empresas a criar seus próprios códigos de segurança para evitar a invasão de seus dados.

No entanto, quando as informações estão em poder de terceiros, o indivíduo fica sem poder controlar o seu uso, o que pode e muitas vezes vai desencadear uma violação à liberdade e à privacidade, a exemplo da divulgação de informações sobre a origem, saúde ou até mesmo o comportamento da pessoa que podem gerar discriminação social. (MASUDA, 1982, p. 142)

O problema em questão agora é como garantir a privacidade num mundo onde a informação é a principal mercadoria?

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor é obrigado a fornecer uma série de informações que, apesar de serem essenciais para o acesso ao produto ou serviço, também podem ser utilizadas para outros fins, a exemplo da sua venda a terceiros, interessados em desenvolver perfis de consumo. (RODOTÁ, 2008, p. 76)

Ao fornecer seus dados, mesmo se dar conta disso, o consumidor está permitindo que o receptor passe a controlar as informações pessoais, o que terá como consequência a perda da autodeterminação em relação aos seus dados. (RODOTÁ, 2008, p. 112-113)

Rodotá (2008, p. 78-79) se manifesta no sentido de que há uma tendência atual de que as informações ligadas ao consumo são gerais, portanto, sua divulgação, a princípio, não ofenderia a privacidade, isso porque elas não estariam inseridas dentro do "núcleo duro" da privacidade.

O autor justifica seu entendimento sob o argumento de que, com o acesso às informações e com a formação de perfis de consumo, fica mais fácil colocar à disposição das pessoas aquilo que elas procuram, proporcionando que tenham suas necessidades atendidas de forma imediata. (RODOTÁ, 2008, p. 82)

Contudo, essa ideia manifestada por Rodotá encontra sérias divergências, a exemplo de Efing (2001, p. 59) cujo entendimento é no sentido de que, ao divulgar informações sem o consentimento do indivíduo a que se referem, o detentor das informações está incorrendo na violação do direito à privacidade.

Uma saída para esse problema pode estar na ideia de Rodotá (2008, p. 104) que sugere a classificação das informações segundo o princípio da finalidade. Então, para saber se houve ou não violação da privacidade é preciso verificar qual foi a finalidade do fornecimento da informação. (RODOTÁ, 2008, p. 104)

Em que pese as divergências apresentadas, não há como negar o fato de que, muitas vezes, o próprio indivíduo entrega ao receptor suas informações, dando-lhe maiores condições de disseminá-las. Por exemplo, toda vez que para adquirir um produto ou serviço, o consumidor fornece seus dados, ele está concedendo, ainda que sem se dar conta, ferramentas para que o fornecedor possa rastreá-lo e utilizar essas informações como estratégia de mercado.

É nesse contexto que Rodotá (2008, p. 113) desenvolve a ideia de transformação da Sociedade da Informação para a Sociedade de Vigilância, sendo

esta exatamente a sociedade em que o indivíduo está, a todo o momento, sendo rastreado e não é mais capaz de controlar as informações a seu respeito.

O objetivo da Sociedade de Vigilância não é intimidar o indivíduo, mas sim encorajá-lo a consumir mais e oferecer-lhe os bens de consumo que deseja. Ou seja, essa “vigilância” decorre do desejo da sociedade capitalista de promover o consumo e, conseqüentemente, aumentar o acúmulo de capital. (DUPAS, 1943, p. 24)

O indivíduo, por sua vez, não pode ficar refém da Sociedade de Vigilância. Para a proteção das pessoas, alguns direitos são reconhecidos, como: a) o direito de se opor à coleta e circulação de informações (direito de oposição); b) o direito de não saber, de não receber informações indesejadas; c) o direito ao esquecimento, que significa a destruição das informações quando sua finalidade já foi atingida. (RODOTÁ, 2008, p. 133-135)

Em cada situação concreta será necessário avaliar de que forma o direito será tutelado, haja vista que há um conjunto de regras que buscam tutelar o direito à privacidade. (RODOTÁ, 2008, p. 136-137)

O que se pode concluir é que a Sociedade de Informação reforça, ainda mais, a necessidade de proteção da privacidade que, apesar de ter seu núcleo ligado à tradicional ideia de privacidade, vem sendo entendida como um direito fundamental que pertence à pessoa cuja informação deriva e não àquela que é proprietária da informação, ou seja, o indivíduo tem o direito de privacidade até mesmo quanto a informações que pertencem a terceiros que as compraram, pois onde quer que estejam, as informações são pessoais.

A privacidade, sem dúvidas, passa a ter novos contornos com a ascensão da Sociedade da Informação: deixa de representar apenas o direito de ser deixado só, para abarcar o controle das informações pessoais, já que a informação é, agora, uma das maiores riquezas do mercado. (RODOTÁ, 2008, p. 144)

Sendo o direito à privacidade um direito fundamental, ele não pode ser tratado como mercadoria, ou seja, o indivíduo não pode colocá-lo a venda no mercado e trocá-lo por uma soma em dinheiro e tampouco pode se admitir que seja impedido de controlar as informações a seu respeito quando ela está em poder de terceiros.

Há uma forte tendência de que o mercado utilize a internet para coletar informações que serão empregadas na criação de estratégias de consumo cada vez

mais personalizadas. Isso leva à conclusão de que as pessoas deixaram de ser vistas como seres humanos e passaram a ser tratadas como consumidores e a internet deixou de ser apenas um espaço cívico que coopera para a formação cívica das pessoas, para passar a ser um espaço voltado para o consumo, onde todos são instigados, a todo momento, a consumir.

Na verdade, a internet acaba oferecendo às pessoas uma quantidade infundável de bens e serviços, que são enviados para seus *e-mails*, que aparecem nas janelas de pesquisa na internet, tudo já de acordo com o perfil daquele determinado consumidor, o que acaba violando dois direitos: o direito à tranquilidade e o direito de não saber. (RODOTÁ, 2008, p. 245)

Além disso, o prestígio que o mercado tomou, por ser uma das formas de organização e distribuição de bens super bem sucedido, acabou refletindo na vida em sociedade, tanto que não são apenas os bens materiais que estão no mercado. Hoje o que se vê é questões que dizem respeito à própria vida íntima das pessoas sendo comercializadas, a exemplo do que ocorre com os artistas que tem dados da sua vida privada sendo vendidos e divulgados a todo o momento. (SANDEL, 2012, p. 11)

Apesar de todas as facilidades que a internet proporciona, a exposição que a internet propicia gera alguns problemas na vida em sociedade. Um deles é a discriminação decorrente dessa ditadura do consumo que é propagada pela internet, já quanto mais a pessoa pode consumir maior o seu valor na sociedade e mais acentuadas ficarão as desigualdades sociais. Aqueles que detêm dinheiro terão uma vida bem mais confortável e digna do que aqueles que não dispõem de recursos financeiros para acessar bons serviços de saúde, de educação, segurança, etc. (SANDEL, 2012, p. 14)

Outro fator importante é a atual preocupação dos mercados apenas com a circulação de bens e mercadorias, com o lucro, esquecendo os valores morais e éticos daquilo que está sendo colocado à venda. Ou seja, o mercado não se preocupa com valores morais e éticos, mas sim com as transações, ficando a cargo de cada indivíduo decidir quais são os valores dos objetos colocados no mercado. (SANDEL, 2012, p. 19)

A Sociedade da Informação acaba tendo um grande impacto no âmbito nas relações comerciais, isso porque gera maior eficiência e qualidade na prestação de serviços, pois buscando na internet é possível que se encontrem os mais diversos serviços e produtos, bem como as avaliações destes. Mas, em contrapartida, há a abertura de um grande espaço para a publicidade agressiva e para a invasão da privacidade das pessoas, a exemplo das operadoras de telefone que ligam nos celulares dos clientes oferecendo serviços, dos *e-mails* enviados pelas empresas, entre outros. (MASUDA, 1982, p. 102)

Além disso, há um sério risco de que a sociedade passe a ser controlada, a exemplo do que Rodotá denomina de “Sociedade da Vigilância”. Esse controle dos indivíduos permite que o homem seja controlado pelo Estado e pelo Capitalismo que lhe impõe a ditadura do consumo.

Com o avanço da Sociedade da Informação o direito a privacidade fica cada vez mais fragilizado e os indivíduos acabam se tornando reféns, pois não possuem meios suficientes para assegurar a proteção de sua esfera privada, uma vez que o ordenamento jurídico brasileiro prevê apenas a possibilidade de reparação financeira quando a violação do direito já ocorreu.

3 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, PRIVACIDADE E CONSUMO PELAS MULHERES

São inúmeras as perspectivas que podem ser empregadas para diferenciar homens e mulheres, entretanto, nesse trabalho, a análise ficará restrita às diferenças apontadas pela ciência social e pela biologia.

Do ponto de vista da Ciência Social, o que torna homens e mulheres diferentes é a maneira como são tratados desde o seu nascimento. Enquanto que aos meninos são dadas roupas azuis, para as meninas são dadas roupas cor de rosa; enquanto os meninos ganham brinquedos mais agressivos, às meninas se ensina a cuidar de bonecas e a alimentá-las. Ou seja, a sociedade, desde o nascimento impõe tratamento diverso a meninos e meninas. (MILLER; KANAZAWA, 2007, p. 35)

Além das diferenças sociais, homens e mulheres também tem cérebros distintos. Os homens têm mais fibras entre as células do cérebro do que as mulheres e isso torna impossível que eles ativem vários sentidos ao mesmo tempo, o que é plenamente possível para uma mulher que, em virtude de ter menos fibras entre suas células cerebrais, consegue ativar, ao mesmo, diversos sentidos. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 91)

Pelo fato de terem maior tecido cerebral conectivo do que os homens, as mulheres conseguem absorver um número bem maior de informações, o que vai influenciar no seu modo de ser e, conseqüentemente, no seu consumo. Em conseqüência da dinâmica do cérebro das mulheres, elas são mais minuciosas, o que fica bem claro quando a mulher tem a intenção de adquirir um produto, pois, ao desejar um produto, as mulheres, em geral, pesquisam o máximo de informações possíveis sobre ele e somente o adquirem quando há fortes indícios de que ele irá satisfazer suas intenções. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 96)

Johnson e Learned (2012, p. 104-110) estabeleceram as quatro principais características das consumidoras: a) as mulheres fazem compras inteligentes, influenciadas pela experiência proporcionada pelas suas mães, que, normalmente, são responsáveis pelo lar; b) a maioria das compras feitas pela mulher não são para ela, mas sim para as pessoas que ela ama, como marido, filho, animal de estimação, entre outros, já que, na maioria das vezes, ela é responsável pelas compras do lar; c) as mulheres buscam informações sobre o produto que desejam adquirir e costumam ser fiéis às marcas que confiam; d) as mulheres tendem a buscar a internet para compartilhar suas experiências de consumo.

Essas informações são corroboradas por dois estudos realizados pela “Sophia Mind”, que, embora não se trate de literatura científica sobre o tema, foi objeto de pesquisa no desenvolver deste artigo por ser uma empresa brasileira especializada em pesquisa e inteligência de marketing feminino e que apresenta pesquisas de mercado com resultados muito interessantes.

Entre os anos de 2009 e 2010, a “Sophia Mind” realizou uma pesquisa com cerca de 6 mil mulheres, a fim de verificar de que forma a internet tem influenciado no consumo feminino. As conclusões do estudo foram interessantes:

- a) As mulheres gastam, em média, 77 horas por semana desfrutando das mídias (internet, televisão, rádio, entre outros), sendo que durante a maior parte desse tempo as mulheres estão acessando a internet (17,5 horas por semana), assistindo televisão (13,2 horas por semana) e checando *e-mail* (13 horas por semana);
- b) 70% das mulheres entrevistadas afirmaram que usam a internet para pesquisar os menores preços, para que possam adquirir os produtos desejados por menor valor;
- c) 62% das mulheres informaram que utilizam a internet para buscar informações sobre como usar os produtos que adquiriam;
- d) Verificou-se que 97% das mulheres utilizam a internet para manter contato com amigos e familiares, pois têm pouco tempo disponível, já que acumulam várias funções;
- e) A internet também é uma ferramenta utilizada pelas mulheres para realizar tarefas do dia a dia, como consultar extratos bancários e gerenciar compromissos domésticos;
- f) 60% das entrevistadas afirmaram que utilizam a internet para contar sua experiência na aquisição de produtos e mais de 50% das entrevistadas informou que comprou produtos que foram indicados em redes sociais;
- g) A maior parte das entrevistadas afirmou que é através da internet que é informada sobre lançamentos de novos produtos;
- h) 97% das entrevistas informaram que não se incomodam em receber informações publicitárias em seus *e-mail* ou *banners*, desde que os produtos sejam de seu interesse e que venham com um cupom de desconto;

Outro estudo realizado pela “Sophia Mind” em 2010 concluiu que 55% dos e-consumidores eram mulheres e, dentre os principais motivos pelos quais 41% das mulheres entrevistadas buscavam a internet era para fazer compras.

Verificou-se, também, que os principais produtos adquiridos pela internet são: livros e revistas (20%), eletrônicos e informática (18%); cds e dvds (11%); cosméticos (9%); eletrodomésticos (9%); roupas e acessórios (8%); produtos de saúde (7%); ingressos (6%); entre outros.

Esse grande número de e-consumidoras, que supera o número de homens que consomem pela internet, fazem parte de uma geração denominada “Geração Y”, composta por jovens que cresceram tendo acesso a computadores pessoais e à internet, foram à faculdade e fizeram pós-graduação. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 115)

As estratégias de *Marketing* desenvolvidas pela Sociedade da Informação têm como alvo principal justamente essa “Geração Y”, sem deixar de lado, obviamente, as mulheres que são “gerentes do lar” e que tem aderido o *e-commerce*.

Enquanto que as e-consumidoras da “Geração Y” são, de fato, mulheres que vivem conectadas à internet e ao telefone celular e, além disso, gostam de ter acesso rápido àquilo que procuram; as mulheres que gerenciam seus lares e também desempenham atividades profissionais fora do lar tem seu tempo para compras extremamente restrito, então, comprando pela internet elas acabam economizando tempo. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 120-122).

O que se pode perceber é que pelo acúmulo de funções (gerente do lar, mãe, executiva, estudante) as mulheres não têm muito tempo disponível para realizar suas compras de forma convencional, então, a internet passa a ser uma importante ferramenta na sua vida.

Essa migração das mulheres para a internet fez com que as empresas passassem a desenvolver mecanismos para criar perfis de consumidoras, verificando quais são os *sites* que elas mais visitam, quais ferramentas elas usam, encaminhando testes e pesquisas *on-line*, entre outros. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 232-233)

A partir do momento que as empresas conseguem formar um banco de dados das consumidoras elas tendem a manter o contato via *e-mail* ou celular para que a consumidora se sinta prestigiada e continue fiel à marca. Esse contato inclui pesquisas de opinião elaboradas por profissionais extremamente capacitados, que fazem com que as mulheres, ainda que inconscientemente, transmitam às empresas informações importantes para que possam formar seu perfil de consumidora. (JOHNSON, LEARNED, 2012, p. 238-240)

A busca das empresas por dados dos consumidores é cada vez mais crescente e discreta, pois há um desejo de que a pessoa, mesmo sem perceber,

forneça o máximo de informações possíveis, o que acaba por retirar da e-consumidora a sua autodeterminação informativa.

A autodeterminação informativa é uma expressão utilizada por Cueva (2009, s.p.) para designar o direito que as pessoas têm de controlar as informações a seu respeito e de tornar público somente aquilo que elas desejam, impedindo que suas informações pessoais sejam divulgadas indevidamente.

Ao encaminhar *e-mails*, mensagens de celular, fazer ligações, fornecer informações sobre a consumidora sem que ela deseje isso, haverá uma afronta ao direito à privacidade, em virtude de que na mais moderna acepção, a privacidade compreende o direito de não saber e de não ser perturbado.

A forma agressiva com o mercado tem agido, impulsionado pelo aumento na lucratividade deixa os indivíduos impotentes, já que a legislação não acompanha o avanço das ferramentas tecnológicas.

No Brasil, em que pese haver a proteção Constitucional ao direito à privacidade, infringir este direito sujeitará o infrator apenas ao pagamento de uma indenização pecuniária e a responder pelos crimes previstos na Lei n. 12.737/2012, que criminaliza a invasão de dispositivo informático.

Esse interesse do mercado pelas mulheres se justifica pelo fato de que, embora o mercado de trabalho ainda não conceda às mulheres o mesmo reconhecimento que é concedido aos homens, em especial do ponto de vista financeiro, já que, em geral, as mulheres tem salários mais baixos, com o ingresso da mulher no mercado de trabalho elas passam a ter maior poder de consumo.

Aumentando o poder de consumo das mulheres, aumenta também o interesse do mercado sobre essa parcela da população, o que leva as empresas a desenvolver ferramentas voltadas especificamente a este público. Essas ferramentas consistem, basicamente, em meios para coletar informações sobre as consumidoras para possibilitar a oferta de bens e serviços.

A mulher, portanto, deixa de ser vista como um indivíduo e passa a ser vista como uma consumidora, que vai ter que aprender a conviver com seu e-mail cheio de ofertas, mensagens e ligações em seu celular oferecendo produtos e suas informações sendo captadas da forma mais sutil possível para ser comercializadas.

Diante disso tudo é inegável que a Sociedade da Informação torna o direito a privacidade mais vulnerável a violações, em particular porque o indivíduo, seja ele homem ou mulher, perde o controle das informações a seu respeito.

Ao perder o controle das informações fornecidas apenas com a finalidade da aquisição de um produto ou serviço haverá, por consequência, a perda autodeterminação informativa.

Mais graves ainda são as situações em que haverá a comercialização da informações prestadas ou a sua divulgação indevida ou até mesmo equivocada, causando assim a ofensa ao direito à privacidade, o que pode resultar em danos de ordem patrimonial e psicológica, que nem sempre serão efetivamente reparados por uma compensação financeira.

O que se pode perceber é que enquanto não houver regras mais claras e efetivas para tutelar o direito à privacidade na Sociedade da Informação o ser humano, independentemente de seu sexo, estará extremamente vulnerável a ataques a sua privacidade, restando-lhe uma única opção, que é indenização pecuniária que, na maioria das vezes, não será suficiente para reparar todos os danos oriundos do desrespeito a tal direito.

CONCLUSÃO

A Sociedade da Informação teve sua gênese em 1945 e passou por quatro fases, sendo que nenhuma delas foi totalmente superada. A principal contribuição desse novo sistema é, sem dúvidas, a substituição da sociedade industrial, marcada pela produção em massa, por uma sociedade intelectual, que tem como base a informação.

A importância dada à informação traz uma série de consequências e, dentre elas, está a forma como será tratado o direito à privacidade, uma vez que é possível verificar a colisão entre o direito à informação e o direito à privacidade.

Foi possível perceber que existem inúmeras formas de proteção do direito à privacidade, contudo, na maioria das vezes, a proteção é apenas ressarcitória e não

preventiva, o que significa dizer que, ante a dificuldade de controlar o uso da informação, restará apenas o ressarcimento pecuniário pelos abusos cometidos.

Como a Sociedade da Informação é uma grande vitrine, onde as informações circulam de forma extremamente rápida, ela se tornou um ambiente extremamente interessante para o consumo, pois por meio das redes sociais, *e-mails*, entre outros, as empresas conseguem ofertar seus produtos a um número imenso de pessoas a baixíssimo custo. É interessante o fato de que muitas empresas se utilizam de perfis de consumidores e seu alvo principal são as mulheres, que, na maioria das vezes, são as “gerentes” do lar e, portanto, responsáveis pelas compras para a família.

Então, as empresas desenvolvem estratégias específicas para atingir o público feminino e para levá-lo a consumir e fornecer informações a seu respeito, ainda que de forma imperceptível, para, a partir desses dados, poder ofertar mais produtos de interesse das e-consumidoras.

Foi possível concluir que a Sociedade da Informação tem proporcionado o desenvolvimento de inúmeras estratégias para atingir o público feminino e fazer com que as mulheres consumam mais, ainda que, para isso, seja necessário afrontar o direito à privacidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Planalto da República**. Lei n. 12.373 de 30 de novembro de 2012.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial n. 844.736/DF. Relator Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministro Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador Convocado do TJ/AP), Quarta Turma, julgado em 27/10/2009, DJe 02/09/2010). Disponível em: http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=Publicidade+e+abusiva+e+e-mail+e+consumidor&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO#DOC1. Acesso em: 19/10/2014.

CUEVA, Pablo Lucas Murillo de la; MAÑAS, José Luis Piñar. El derecho a la autodeterminación informativa. Madrid, FUNDACIÓN COLOQUIO JURÍDICO EUROPEO, 2009.

DUPAS, GILBERTO. *Ética e poder na sociedade da informação*. São Paulo: Unifesp, 2001.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EFING. Antônio Carlos. **Bancos de dados e cadastro de consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

JOHNSON, Lisa e LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para conquistar o público feminino. 2. Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

RODOTÁ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Org: Maria Celina Bodin de Moraes. Renovar, Rio de Janeiro, 2008,

MASUDA. Yoneji. **A sociedade da informação**. Trad. Kival Charles Weber e Angela Melim. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1992.

MILLER, Alan S; KANAZAWA, Satoshi. *Por que homens jogam e mulheres compram sapatos*. Trad. Silvia Schlossarek. Rio de Janeiro: Prestígio, 2007.

SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Trad. Clovis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SOPHIA MIND. **Comércio na internet: muito mais que e-commerce**. Disponível em http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/Mulher_Internet_Consumo-SophiaMind.pdf. Acesso em: 19/10/2014.