

A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no mercado informacional: LGPD e consentimento

5 de novembro de 2021, 6h04

Por Fernanda Gisele Ottobelli

Todos os dias utilizamos a internet sem perceber o rastro que deixamos ao acessar, buscar e compartilhar informações, que relevam nossos interesses e preferências. Com esse material, os *cookies* de navegador são utilizados reunindo informações dos usuários que, posteriormente, irão direcionar publicidade, de acordo com o comportamento traçado a partir desses dados.

Essa nova economia, pautada na correlação de dados, gera uma vulnerabilidade objetiva, por meio de uma dinâmica própria, que necessitou de regulação. Assim como idosos, pessoas com deficiência e crianças e adolescentes, os vulneráveis que surgiram a partir dessa nova conjuntura precisavam de uma lei específica para normatizar tal situação, surgindo, então, a Lei Geral de Proteção de Dados (Bioni, 2019).

Uma pesquisa realizada pela OpenText revelou que 84% dos brasileiros nunca entraram em contato com alguma empresa para verificar como suas informações coletadas são utilizadas. Outros 70% desconhecem ou possuem apenas uma ideia superficial acerca do conteúdo da LGPD, potencializando a preocupação com a valorização do consentimento, trazida pela Lei 13.709/18.

Assim, depreende-se que os usuários não possuem a percepção técnica necessária para essa tomada de decisão, pois não sabem de que forma seus dados pessoais serão utilizados e como isso irá influir em sua vida real, ou seja, consentem sem ter a verdadeira dimensão do que esse consentimento implica. Destarte, percebe-se contraproducente a hipervaloração da autodeterminação informativa.

O consumidor passou a ter uma participação ativa na economia informacional, pois sua opinião tornou-se o vetor que vai filtrar o que deve ou não ser produzido. Nas políticas de privacidade, as empresas especificam como usarão os dados pessoais e o usuário "decide" se concorda ou não — sendo que a discordância implica numa prejudicialidade até à própria participação social da pessoa. Dessa forma, as políticas de privacidade podem ser interpretadas como um contrato de adesão, onde a parte fornecedora decide as cláusulas, unilateralmente, solapando a ideia de autodeterminação informacional (Bioni, 2019).

Com o *zero price advertisement business model*:

"Os usuários não pagam uma quantia monetária (zero-price) pelo produto ou serviço. A contraprestação deriva do fornecimento de seus dados pessoais, o que possibilita o direcionamento de conteúdo publicitário, e cuja receita pagará, indiretamente, pelo bem de consumo (advertisement business model)" (Bioni, p. 48, 2019).

É um modelo de negócio que atrai o usuário para que ele faça uso de determinado serviço — *a priori*, gratuitamente —, permitindo a coleta de seus dados, para depois rentabilizar essas informações, utilizando seus dados para direcionamento de mensagens publicitárias. Em outras palavras, a coleta de dessas informações servirá de termômetro de demanda de consumo (Bioni, 2019).

A matemática Cathy O'Neil realizou importantes estudos que escancararam as consequências desastrosas que a perfilização de usuários, a partir da coleta de dados na internet, pode gerar. Nas palavras de Zanatta:

"(...) Por exemplo, um birô de crédito que tenha um sistema de perfilização enviesado por fazer com que uma pessoa que more em determinado bairro periférico e tenha certas características — idade de 20 a 30 anos, inexistência de registro de ensino superior, duas contas bancárias com baixo limite de crédito — seja automaticamente classificada como pertencente a um 'certo grupo de risco'. O'Neil relata casos de empresas de recrutamento (recursos humanos) que utilizam as bases de dados de birôs de crédito para seleção de pessoas que estão concorrendo a um emprego. Essas pessoas não sabem que estão sendo discriminadas e que o potencial empregador leva em consideração seu credit scoring (sistema de pontuação de crédito) e o 'grau de risco' determinado de forma matemática, alocando a pessoa dentro de um 'grupo social' estatisticamente modelado" (Zanatta, p. 2, 2019).

Frente à possibilidade de discriminação, compartilhamento e/ou vazamento de dados ou uso inapropriado de dados, a LGPD foi muito



bem-vinda, tendo em vista que é dever do Estado garantir o direito à privacidade e evitar que os dados sejam utilizados para fins não democráticos, trazendo uma série de requisitos para a coleta e o tratamento de dados informacionais, que visam à proteção da autodeterminação do usuário, que consentirá — ou não — sobre o compartilhando de seus dados.

Diante da excrescente valoração dada ao consentimento do cidadão e da tendência utilitarista e patrimonialista na tomada de decisões acerca da anuência na coleta de seus dados, é imprescindível que haja uma conscientização dos usuários, para que saibam com o que estão consentindo e como isso poderá implicar em suas vidas, a fim de evitar o esboroamento dos propósitos da LGPD.

Referências bibliográficas

BIONI, B. R. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2 ed. São Paulo: Editora Forense. 2019.

BOLZANI, I. *84% dos brasileiros nunca checaram se seus dados são usados de maneira responsável*. Folha de São Paulo. São Paulo, 3 fev. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/84-dos-brasileiros-nunca-checaram-se-seus-dados-sao-usados-de-maneira-responsavel.shtml>>. Acesso em: 29 de set. de 2021.

CARDIN, V. S. G.; TOBBIN, R. A. *Perfis informacionais e publicidade comportamental: direito à autodeterminação informativa e a proteção de dados pessoais no ambiente virtual*. Revistas científicas UNAERP, 2018. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2193/1665>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

OLIVEIRA, J. V.; SILVA, L. A. *Cookies de navegador e história da internet: desafios à lei brasileira de proteção de dados pessoais*. ResearchGate, 2019. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/336936312_COOKIES_DE_NAVEGADOR_E_HISTORIA_DA_INTERNET_DESAFIOS_A_I>. Acesso em: 29 de set. de 2021.

ZANATTA, R. A. F. *Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. ResearchGate, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_L. Acesso em: 23 de out. de 2021.

Fernanda Gisele Ottobelli é acadêmica do 3º ano do curso de Direito da Universidade Estadual Do Oeste do Paraná (UniOeste), campus de Francisco Beltrão.

Revista **Consultor Jurídico**, 5 de novembro de 2021, 6h04