



A PROTEÇÃO DE DADOS DO SUJEITO ALGORÍTMICO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

Carla Cristina Alves Torquato Cavalcanti¹

Cristiniana Cavalcanti Freire²

Resumo:

O objetivo deste artigo foi o de fazer uma breve análise sobre o impacto dos algoritmos nas redes sociais sobre a autonomia individual e o consumo, com foco na figura do sujeito algorítmico e nas implicações jurídicas, especialmente no âmbito do direito do consumidor. O texto traz evolução do consumo, mostrando como a busca por novos mercados e a intensificação do consumo moldaram o capitalismo contemporâneo. Com a ascensão das redes sociais e o uso massivo de algoritmos, a coleta e análise de dados dos usuários se tornaram ferramentas poderosas para direcionar o comportamento de consumo. O conceito de sujeito algorítmico é apresentado para descrever o indivíduo cujas ações e decisões são influenciadas por algoritmos que personalizam a experiência online. A pesquisa aborda as implicações jurídicas dessa nova realidade. A metodologia utilizou uma abordagem qualitativa, combinando análise bibliográfica, e análise de dados secundários. Concluímos que os algoritmos exercem um papel relevante na moldagem do comportamento do consumidor, levantando questões importantes sobre privacidade, autonomia e responsabilidade. A figura do sujeito algorítmico revela a fragilidade do indivíduo frente à manipulação algorítmica, exigindo a criação de mecanismos mais eficazes de proteção.

Palavras-chave:

Algoritmo; Sujeito algoritmo; Redes sociais; Consumo virtual; Direito do consumidor

¹ Pós doutoranda em Direito Ambiental pela Universidade do Estado do Amazonas. Doutora em Função Social do Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito pela FADISP - Faculdade Autônoma de São Paulo. E – mail ctorquato@uea.edu.br Lattes <http://lattes.cnpq.br/3839800613491036> Orcid <https://orcid.org/0000-0001-8902-7565>

² Professora do Curso de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, Mestre em Direito Ambiental pela UEA/AM Especialista em Direito da Saúde pela Fiocruz/ ENSP (Escola Nacional de Saúde Pública) membro de Comissão de Avaliação de Projetos junto ao Centro de Tecnologias Estratégicas do Nordeste. E-mail: cristiniana.freire@ufpe.br. Lattes <http://lattes.cnpq.br/9812412206417542>





DATA PROTECTION OF THE ALGORITHMIC SUBJECT IN ELECTRONIC CONSUMER CONTRACTS

Abstract:

The objective of this article was to briefly analyze the impact of algorithms in social networks on individual autonomy and consumption, focusing on the figure of the algorithmic subject and its legal implications, especially in the context of consumer law. The text presents the evolution of consumption, showing how the search for new markets and the intensification of consumption have shaped contemporary capitalism. With the rise of social networks and the massive use of algorithms, the collection and analysis of user data have become powerful tools for directing consumer behavior. The concept of algorithmic subject is presented to describe the individual whose actions and decisions are influenced by algorithms that personalize the online experience. The research addresses the legal implications of this new reality. The methodology used a qualitative approach, combining bibliographical analysis and secondary data analysis. We conclude that algorithms play a relevant role in shaping consumer behavior, raising important questions about privacy, autonomy, and responsibility. The figure of the algorithmic subject reveals the fragility of the individual in the face of algorithmic manipulation, requiring the creation of more effective protection mechanisms.

Keywords:

Algorithm; Algorithmic subject; Social networks; Consumption; Consumer law.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história humana, os momentos de crise são responsáveis por instituir severas mudanças no âmago da sociedade, necessárias ao restabelecimento do status quo ou à instituição de uma nova ordem. A crise de 1929, que pôs em xeque o sistema capitalista industrial, fez com que o sistema econômico vigente à época sofresse o impacto de que a produção de mercadorias, por si só, não seria o suficiente para reproduzir ou seja duplicar o capital. Da mesma forma era necessário aumentar o número de consumidores.





A partir disso, inicia-se um plano estratégico de máximo estímulo ao consumo, por meio da concessão de créditos, da obsolescência programada e mais recentemente, da utilização de algoritmos. Eles permeiam a grande maioria das plataformas digitais, irradiando-se, principalmente, nas chamadas redes sociais. Assim as interações realizadas entre indivíduo-indivíduo ou indivíduo-plataforma deixam rastros de informação que são, posteriormente, capturados, armazenados, analisados e utilizados para formação de perfil de determinada pessoa ou usuário.

Com efeito, o usuário das redes sociais, hoje, afigura-se como um sujeito algorítmico, ou seja, cujas ações são permeadas por direcionamentos de comportamento que tem seu comportamento determinado, de início, por suas preferências, ou, até mesmo, tem suas preferências determinadas pelo algoritmo, a partir da captação das preferências iniciais expressas nas escolhas por um ou outro assunto/interesse, no uso da plataforma, tratando-se de um processo de apropriação da subjetividade e de vulnerabilização dos usuários com a inserção indiscriminada dos algoritmos na tomada de decisões.

Identificado o problema real, questiona-se se a ampla difusão dos algoritmos no meio digital e a crescente utilização das tecnologias de informação nas variadas formas de atuação humana são elementos capazes de restringir a autonomia privada do indivíduo.

Além disso, investigamos se algumas iniciativas, como por exemplo, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foram capazes de angariar suficiente efetividade para garantir a proteção do indivíduo frente ao algoritmo.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa que consiste em identificar e interpretar as informações necessárias sobre o assunto investigado e descrever os fenômenos a fim de promover uma análise do seu objeto, a pesquisa bibliográfica, e o uso de textos legais.

2 A (RE)ESTRUTURAÇÃO DO DIGITAL E A VONTADE DOS USUÁRIOS.

As relações humanas, cada vez mais mediadas pelas máquinas de inteligência artificial ou redes sociotécnicas, que por doravante designaremos redes digitais, sofrem todos os dias transformações. As redes sociais mais conhecidas e mais utilizadas, a





exemplo do Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e o LinkedIn, operam através dos chamados algoritmos.

Mas o que são os algoritmos? Segundo Floridi e Taddeo (2018, p. 751), podemos compreendê-los como recursos de *crecente capacidade de autoaprendizagem, interativa, autônoma, que permite que artefatos computacionais realizem tarefas que só são possíveis quando a inteligência humana é executada com sucesso.*

De acordo com Medina e Fertig (2005), diversas definições podem ser dadas à palavra algoritmo, que geralmente é associado à computação, mas este não é um termo restrito à computação ou que tenha nascido com ela. Ele pode ser definido como um procedimento passo a passo para a solução de um problema ou uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar alguma tarefa.

A popularização das ferramentas de inteligência artificial, na medida em que trouxe certa dinamicidade e celeridade na realização dos interesses dos usuários das redes, trouxeram também impactos sobre a disposição dos dados deixados nas ações realizadas por seu intermédio. Esses impactos não se mostram transparentes, pois grande parte dos usuários ignora o que está sendo realizado com seus dados e, até mesmo, em função das facilidades apresentadas aos usuários em sua utilização acabam como que aderindo tacitamente a essas utilizações em larga escala pelos administradores das redes, sejam os serviços prestados pelas redes digitais, gratuitos ou não.

E esses conjuntos de instruções não são aleatórios, muito menos neutros. De qualquer forma, essas estruturas matemáticas que promovem o uso de aplicativos, mais especificamente as redes sociais, existem para captar o máximo de informação possível do indivíduo que as usa, criando uma teia mercadológica.

A inteligência artificial e os algoritmos estão em toda parte, seja no acesso ao GPS, sigla em inglês para *Global Positioning System*, nas plataformas de músicas, filmes, bibliotecas digitais, etc. Ao utilizar toda essa rede, tendo em vista todas as facilidades que ela nos proporciona, conferimos aos algoritmos a capacidade de modular e até de antecipar as nossas ações enquanto usuários. Abrimos nosso smartphone e voilá:





aparecem nossas músicas favoritas, sugestões de compras, de vídeos de gatinhos fofos, de receitas infalíveis para emagrecer e segue a thread³

2.1 O SUJEITO ALGORITMIZADO.

Na utilização das redes as pessoas usuárias são afetadas no curso de suas ações por esses algoritmos, na medida em que surge uma verdadeira rede de direcionamento a canais, informativos, aplicativos, jogos ou notícias, considerando o caminho comum de passagem dos sujeitos por essas sendas do mundo digitalizado. Esse sujeito, afetado por esse direcionamento, é o que se pode chamar de sujeito algorítmico. Mas este direcionamento também é capaz de moldar ou apenas revelar uma tendência de pensamentos, ações e decisões das pessoas usuárias.

Os algoritmos, por meio da análise de dados e padrões de comportamento, têm a capacidade de personalizar a experiência do usuário nas redes sociais. Essa personalização ocorre tanto na seleção de conteúdo quanto na exibição de anúncios direcionados, havendo um comportamento simbiótico entre o consumidor e a plataforma digital. O consumo simbiótico pressupõe uma troca constante de informações entre o consumidor e as plataformas digitais. Ao utilizar diversos aplicativos e serviços online, os usuários cedem dados pessoais e informações sobre seus hábitos de consumo, permitindo que as empresas criem perfis personalizados (Marques e Mucelin, 2022).

Essa prática, embora facilitando a experiência do usuário, pode comprometer sua privacidade e limitar sua capacidade de fazer escolhas conscientes. A interação entre o mundo físico e o digital, característica do consumo simbiótico, é marcada pela coleta e análise de dados, que são utilizados para moldar a oferta de produtos e serviços.

A implantação das TIC - tecnologias de informação e comunicação, e a sua adoção pela sociedade afetam radicalmente a condição humana, na medida em que a modificam as relações, sejam com nós mesmos, com os outros e com o mundo. A

³ A expressão segue a thread ou segue o fio é uma forma de informar os seguidores que a sequência de postagens é necessária para entender a opinião ou história do contada por um usuário.



crescente a difusão das TIC abala os quadros de referência estabelecidos através das seguintes transformações:

- a confusão entre realidade e virtualidade;
- a confusão das distinções entre humano, máquina e natureza;
- a reversão da escassez de informação para a abundância de informação;
- a mudança da primazia das entidades para a primazia das interações.

De acordo com Silveira (2021), a finalidade da coleta de informações é a de garantir o máximo volume de dados informacionais de cada pessoa, para que seja possível extrair padrões de consumo de comportamento dos mais diversos segmentos, e micro segmentos sociais e individuais. As ferramentas de modelagem estatísticas operadas por algoritmos rodando em sistemas computacionais proporcionam oportunidades para a captura das atenções e a permanência crescente das pessoas nas atividades em rede, fortalecendo uma microeconomia da interceptação e rastreamento de dados.

A Teoria Ator-Rede (ANT), desenvolvida por Latour (2024), propõe uma radical reconfiguração da compreensão das relações sociais, ao equiparar atores humanos e não-humanos em uma rede complexa de interações. No contexto das redes sociais digitais, essa perspectiva ganha particular relevância, pois a interação entre indivíduos e algoritmos configura uma nova forma de sociabilidade, onde o digital e o analógico se fundem.

Contudo, essa nova realidade traz consigo desafios e dilemas. Uma preocupação central reside na possibilidade de uma polarização entre o humano, visto como subjetivo e parcial, e a máquina, concebida como objetiva e neutra. Essa dicotomia, embora aparentemente evidente, obscurece a complexidade das relações entre ambos. É preciso ter cautela ao atribuir características essencialmente diferentes a humanos e máquinas, pois essa distinção pode levar a uma visão reducionista e a uma subestimação do papel ativo dos algoritmos na moldagem da subjetividade humana.

No contexto jurídico, isso implica reconhecer que as instituições legais, as tecnologias e os próprios documentos legais são atores relevantes na construção do direito





e da justiça (Cavalcante et al, 2022). A TAR enfatiza a análise das redes de associações considerando como diferentes atores (advogados, juízes, leis, tribunais, sistemas de informação) interagem e influenciam decisões e processos legais.

essa dinâmica complexa entre humanos e máquinas levanta diversas questões relevantes:

- **Responsabilidade:** Quem é responsável pelos danos causados por algoritmos, como a disseminação de *fake news* ou a violação de direitos autorais?
- **Privacidade:** Como garantir a proteção dos dados pessoais dos usuários em um ambiente onde a coleta e o uso de dados são práticas corriqueiras?
- **Discriminação:** Como prevenir a discriminação algorítmica, ou seja, a discriminação de indivíduos ou grupos sociais baseada em decisões tomadas por algoritmos?

O sujeito algorítmico é esse agente, usuário das tecnologias de informação e comunicação e que tem, portanto, no continuado uso das redes, seus dados aprisionados, catalogados e organizados de forma a que, por meio de etapas organizadas pelo sistema de inteligência artificial, torna-se passível de uma antecipação de comportamentos, o que desafia a sua autonomia nesse regime digital. Ele cria uma bolha, que aproxima os iguais em visões de mundo e valores, estabelecendo acirramentos a partir da fake News e da pós verdade, fenômenos contemporâneos, deletérios socialmente (Pellizzari e Junior, 2029).

O ambiente informacional vai cada vez mais tornando tênue o limite entre a atuação nas redes e fora dela, conhecido como on line e off line. As orientações, conforme as informações algorítmicas, tomam o lugar de atividade fora das redes, alcançando o mundo real do sujeito, a exemplo da informação capturada da redes digitais, que vão fomentar um ranking sobre a avaliação de risco nas realizações de contrato de seguro de vida do potencial segurado.

Nesse jogo de informações e dados subtraídos e controlados é possível considerar uma forma de governamentalidade, baseada na organização desses dados, se afastando da tradicional governamentalidade apoiada na disciplina e na norma legal, baseando-se em





dados estatísticos, em que o processamento em massa tem por finalidade a concretização de condutas futuras, afastando a incerteza natural, onde Rouvroy e Berns definem como um tipo de racionalidade (a)normativa ou (a)política que repousa sobre a coleta, agregação e análise automatizada de dados em quantidade massiva de modo a modelizar, antecipar e afetar, por antecipação, os comportamentos possíveis. (2015, p. 42).

Há que se perguntar se aqui ocorre a efetiva perda da liberdade do indivíduo. Para Alves (2018,p.243), talvez a humanidade esteja deliberadamente sacrificando a liberdade, “no sentido de uma ação autônoma, espontânea, deliberada, refletida, capaz de transgredir ao que é dado e resistir ao que é imposto”.

Nesse caminho, tem-se que o sujeito algorítmico, no dizer de Rouvroy e Berns, seria uma multidão, mas uma “multidão sem outros”, um sujeito múltiplo, mas sem alteridade (2015). Assim, a utilização dos algoritmos podem trazer para a sociedade humana um alto grau de risco ao processo de auto constituição da liberdade e autonomia do sujeito, pois, esse novo regime de governamentalidade, afasta as hesitações e dúvidas humanas e, nesse sentido, também é capaz de retirar a própria capacidade de ir contra as regras que lhe são impostas a cumprir.

2.2 O CONSUMIDOR ALGORITMIZADO

A dinâmica entre redes sociais e engajamento constitui um fenômeno complexo e em constante evolução, com profundas implicações para o comportamento do consumidor. A retroalimentação entre esses dois elementos, como apontam Recuero (2019), Bertoletti e Camargo (2016) e Lanier (2018), molda uma nova estrutura social, caracterizada pela intensificação da conectividade e pela busca incessante por atenção.

A lógica comercial subjacente às redes sociais, como bem observa Lanier (2018), é a maximização do lucro por meio da venda de dados dos usuários para anunciantes. A coleta massiva de informações, desde os hábitos de navegação até as preferências de consumo, permite a criação de perfis altamente personalizados, os quais, por sua vez, alimentam algoritmos cada vez mais sofisticados de segmentação de público.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor, essa dinâmica levanta diversas questões relevantes:





- **Transparência e Consentimento:** Os termos de uso das redes sociais, muitas vezes extensos e complexos, garantem um consentimento verdadeiramente informado?
- **Autonomia da Vontade:** A personalização excessiva das propagandas pode limitar a autonomia do consumidor, direcionando suas escolhas de forma subliminar e manipulando suas decisões de compra.
- **Proteção de Dados:** A legislação brasileira, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), estabelece normas para a proteção dos dados pessoais. No entanto, a aplicação dessas normas no contexto das redes sociais ainda apresenta desafios, como a dificuldade de controlar o fluxo transfronteiriço de dados e a responsabilização dos provedores de serviços.
- **Responsabilidade Civil:** A quem cabe a responsabilidade pelos danos causados pela utilização indevida dos dados dos consumidores, como a discriminação algorítmica ou a indução ao consumo excessivo?

Marx, ao conceber o valor como a materialização do trabalho socialmente necessário, antecipou a centralidade da tecnologia na dinâmica capitalista. A transformação tecnológica, ao modificar as forças produtivas, altera o tempo de trabalho necessário para a produção de uma mercadoria e, conseqüentemente, o valor desta. Essa relação dialética entre tecnologia e valor é um fio condutor na análise marxiana.

No capitalismo contemporâneo, a intensificação da acumulação capitalista, impulsionada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), reconfigura a relação entre trabalho e valor. A digitalização dos processos produtivos e a proliferação de algoritmos moldam novos modos de produção e consumo, onde a informação se torna uma mercadoria central. As plataformas digitais, ao coletar e analisar vastos conjuntos de dados sobre os consumidores, permitem a criação de perfis personalizados e a oferta de produtos e serviços altamente segmentados.

A figura do consumidor algoritmizado emerge desse contexto. Seus hábitos de consumo são modelados por algoritmos que, com base em seus dados, predizem suas





preferências e necessidades. Essa personalização da experiência de consumo, por um lado, aumenta a eficiência da produção e do consumo. Por outro lado, intensifica a exploração do trabalho e aprofunda a alienação do consumidor.

É crucial ressaltar que a lógica do valor, presente na análise marxiana, permanece operante no mundo digital. A busca incessante por novas formas de valorização do capital impulsiona a inovação tecnológica e a reconfiguração das relações de produção e consumo. A figura do consumidor algoritmizado, nesse contexto, representa tanto uma oportunidade para as empresas quanto um desafio para a emancipação humana."

O crescimento exponencial do consumo através do comércio eletrônico é pautado nas facilidades que ele proporciona, como por exemplo: a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem se deslocar de casa; a comparação de preços entre diferentes fornecedores e a flexibilidade na forma de pagamento.

Os algoritmos desempenham um papel crucial na nossa experiência online, especialmente nas redes sociais. Basicamente, eles influenciam o comportamento do consumidor das seguintes maneiras:

Medindo Resultados por Cliques - Os algoritmos monitoram nossas interações, especialmente os cliques. Quando clicamos em um conteúdo, ele ganha destaque e é mais visualizado.

Personalização e Anúncios Direcionados - Quando pesquisamos produtos ou serviços na internet, os algoritmos captam essas informações. Se você falar sobre algo em voz alta perto do seu smartphone, ele pode automaticamente começar a exibir anúncios relacionados.

Em resumo, os algoritmos aliam nossos gostos e interesses, personalizando o consumo. Essa personalização influencia nossas escolhas em diversos setores. Desde a compra de roupas até a decisão sobre um curso ou local para morar. Os algoritmos criam um vínculo entre nossos desejos e as opções disponíveis, fomentando o consumo de bens e serviços. Em outras palavras, os algoritmos não apenas nos mostram conteúdo; eles moldam nossas preferências e nos ajudam a tomar decisões. É uma dança complexa entre humanos e máquinas, onde o consumo se torna mais assertivo e personalizado.





2.3 COMO OS ALGORITMOS MOLDAM O CONSUMO?

Os anúncios direcionados (Digital Learn, 2023) são uma parte essencial do marketing digital e funcionam de maneira personalizada para atingir públicos específicos. Eles podem ser gerados por:

- **Segmentação Demográfica** - exemplo - Um varejista de roupas pode criar anúncios direcionados para jovens adultos de 18 a 25 anos, apresentando opções de roupas da moda.
- **Remarketing** - Imagine que você visitou o site de uma loja online, mas não finalizou a compra. O algoritmo pode exibir anúncios dessa loja em outros sites que você visita, lembrando-o dos produtos que visualizou.
- **Anúncios Personalizados em Redes Sociais** - O Facebook e o Instagram permitem que as empresas criem anúncios altamente segmentados com base em interesses, comportamento de navegação e dados demográficos.
- **Geolocalização** - Os anúncios podem ser direcionados com base na localização geográfica do usuário. Por exemplo, um restaurante local pode exibir anúncios promocionais apenas para pessoas que estão próximas ao estabelecimento.
- **Personalização de e-mails** - os e-mails também podem ser direcionados. Por exemplo, uma loja online pode enviar um e-mail com desconto para um cliente que abandonou o carrinho de compra.

A pesquisa feita por Martins (2024) sobre quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2024, revela um cenário de alta penetração das redes sociais na população brasileira, com o WhatsApp se consolidando como a plataforma mais popular, seguido do Instagram, Facebook e TikTok.

Os dados coletados demonstram que 93,4% dos usuários brasileiros (a) da internet, com idade entre 16 e 64 anos utilizam o WhatsApp diariamente. O Instagram se destaca com 91,2% de penetração, seguido pelo Facebook (83,3%) e TikTok (65,1%).





Outras plataformas como Telegram, Pinterest e LinkedIn também apresentam índices consideráveis de utilização.

O tempo médio de uso é de 3 horas e 37 minutos por dia às redes sociais, evidenciando a importância dessas plataformas na vida cotidiana dos indivíduos. A principal motivação para o uso das redes sociais é manter contato com amigos e familiares, seguida pela busca por novidades e informações.

Embora não seja a rede social mais usada, o Instagram é preferido por 35,9% dos usuários brasileiros. Com 134,6 milhões de usuários no Brasil, essa plataforma oferece diversas formas de interação e promoção. As empresas de venda podem explorar postagens regulares, stories, reels e lives para aumentar o engajamento e a visibilidade das marcas. O Instagram é ideal para estratégias de marketing visual e storytelling, permitindo que empresas apresentem seus produtos de maneira criativa e autêntica (Nakano, 2023).

O Facebook, apesar de ter perdido posições, ainda conta com mais de 111 milhões de usuários no Brasil. Essa rede social oferece uma plataforma versátil para engajar audiências, promover produtos e serviços. Com funcionalidades como postagens, vídeos, eventos e grupos, além de recursos avançados de segmentação de anúncios, ele permite uma comunicação direta e personalizada com diferentes segmentos de público (Nakano, 2023).

Os algoritmos possuem um papel essencial na escolha do que nós vemos em cada uma dessas plataformas. Elas moldam nossas experiências online, influenciando as informações que encontramos, os produtos que compramos e até mesmo as opiniões que formamos. É importante compreender esses mecanismos para garantir uma relação saudável entre tecnologia e consumidor. Por exemplo, o Instagram utiliza algoritmos para mostrar postagens relevantes com base nos interesses do usuário, aumentando o engajamento e a permanência na plataforma. O Facebook também personaliza o feed, priorizando conteúdo de amigos e páginas com as quais o usuário interage mais.

Quando o assunto é recomendar produtos, a Amazon e o Mercado livre, seus algoritmos de recomendação são os campeões. A Amazon sugere produtos com base no histórico de compras e nas visualizações anteriores do usuário e o Netflix utiliza





algoritmos para recomendar filmes e séries com base nos gostos e padrões de visualização de cada assinante.

Plataformas de anúncios, como o Google Ads, utilizam algoritmos para segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamento de navegação, pois caso você esteja precisando de tênis esportivos e os procure no google, é provável que veja anúncios relacionados a calçados esportivos em outros sites que visita.

Para piorar, ainda enfrentamos os infames e aparente inofensivos *cookies*. Alguns sites exibem um aviso para aceitar *cookies*, e sempre parece mais simples aceitá-los, já que caso você não os aceite, precisará explicar o porquê.

Os *cookies* são pequenos arquivos criados por sites para coletar informações sobre sua navegação na internet (Dupont, 2024). Quando você visita um site, ele transfere esses cookies para o seu dispositivo (computador, smartphone, tablet). Eles podem ter vários objetivos, tais como manter sua conta ativa para que você não precise fazer login repetidamente, salvar itens no carrinho de compras de uma loja online e personalizar sua experiência, lembrando suas preferências de idioma e histórico de navegação.

De acordo com Santos (2022), os ganhos financeiros de uma rede social advém dos anúncios exibidos à anunciantes com perfil muito mais definido, o que muito mais assertivo do que uma emissora de rádio ou televisão. Ele explica que, quando um serviço é gratuito, o produto é o consumidor e que o negócio das redes sociais, portanto, é feito capturando as informações de seus usuários e vendendo tais informações à anunciantes.

Ele exemplifica que, para um anunciante, é muito mais eficaz anunciar fraldas em uma rede social, apenas para mães ou pais cujos filhos ainda usem fraldas do que anunciar em uma grande rede televisiva, onde atingirá esses prováveis consumidores, mas também idosos ou pessoas sem filhos, desperdiçando o anúncio com esse público que não se interessará pelo produto anunciado.

3 NORMATIVAS DE APLICAÇÃO E PROTEÇÃO DOS USUÁRIOS NA REDE DIGITAL EM FACE DA LGPD E DO DIREITO DO CONSUMIDOR.





No Brasil, a Lei nº 13.709, de 14.8.2018, chamada de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com 65 artigos, vem disciplinar o direito do titular dos dados pessoais, sujeitando à explicação das decisões tomadas com base em tratamento automatizado unicamente. Trata-se, portanto, do direito à explicação sobre a utilização desses dados pessoais, decorrente do princípio da transparência, estabelecido no art. 6º, VI da respectiva lei. Apesar de se tratar da proteção de dados pessoais, a lei não trouxe um conceito para tomada de decisão automatizada, embora a ela faça menção no § 1º. do art. 20.

Com forte inspiração no Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27.4.2016 (GDPR), a LGPD, sigla pela qual a novel lei ficou conhecida, tem por finalidade, expressamente disposta em art.1º: proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da pessoa natural. Apesar de não trazer em seu texto a expressão decisão automatizada, é possível inferir-se como sendo aquela tomada pelo uso da IA, sem qualquer interferência humana. No entanto, no estado da interferência tecnológica na vida humana em que nos encontramos, essa aplicação de fato se torna presente e ampliada.

Assim, o titular dos dados pessoais tem a seu favor a garantia do direito de exigir a revisão das decisões sobre seus dados pessoais, tomadas a partir de ações automatizadas, quando lhe afete interesses nas dimensões de sua vida pessoal, social e profissional, além disso, cabe ao agente controlador dos dados o dever de fornecer as informações de forma clara e precisa, conforme solicitado a respeito da forma pela qual a decisão automatizada foi adotada.

A automação nas relações negociais trouxe para a sociedade contemporânea inegáveis avanços, praticidade, celeridade nas relações negociais é uma delas, mas com ela também vieram uma série de vicissitudes, a exemplo da utilização de dados a partir desses implementos algorítmicos sem que haja o consentimento do usuário da rede, seja para a contratação em si, seja para a tomada de decisões informadas plenamente, como vimos antes, ou mesmo para fins discriminatórios nas ofertas de bens e serviços na rede globalizada de consumo, a exemplo do ocorrido no caso da Decolar.com, no ano de 2018, ajuizada sob a justiça brasileira, em que foram observadas as práticas de geopricing e geobloking, práticas estas flagrantemente abusivas e que ferem de morte a proteção das





relações de consumo, bem como de todo o tecido social, se vislumbramos a afronte a outros direitos fundamentais conexos na mesma ação (BRASIL, 2018).

Assim, torna-se urgente, cada vez mais, à medida da implementação tecnológica, caminho sem volta, às práticas contratuais consumeristas contemporâneas, a aplicação de um seguro e efetivo sistema de proteção à privacidade dos usuários nessa relação de consumo estabelecida.

Miragem (2019) determina que o fato de a contratação de consumo se dar por intermédio da internet, caracterizando o denominado comércio eletrônico, não afasta a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor. A alteração do meio não implica desnaturar a definição jurídica da relação entre consumidor e fornecedor – contrato de consumo – que se submete às mesmas normas.

Podem ocorrer que certas situações características da celebração do contrato de consumo pela internet possam ser exclusivas, em razão do meio de contratação, como é o caso das obrigações inerentes à identificação do fornecedor, do meio de pagamento, ou inerentes à entrega do produto sem que o consumidor tenha tido contato com o mesmo.

Uma das diferenças mais relevantes da oferta de produtos e serviços tradicionais, em estabelecimentos físicos, e o mesmo fenômeno na internet, diz respeito ao modo de identificação e contato entre consumidores e fornecedores. Enquanto no mercado de consumo tradicional o consumidor se desloca, normalmente, até onde se localiza o estabelecimento empresarial do fornecedor, sendo atraído para ele pela oferta e publicidade, no mundo digital, o volume de informações disponíveis na internet, e de fornecedores disponíveis, exige uma certa organização da oferta (Miragem, 2019).

Ao lado da LGPD, integrando o sistema de proteção do usuário das redes digitais, a norma consumerista pátria, assumindo o viés desse novo anseio social, expressa em seu art. 1º que se trata de norma de interesse social, transpondo a relação interpartes se dirigindo também ao interesse de toda a sociedade.

No Código de defesa do consumidor se encontra expresso em seu art. 4º enumeram importantes princípios concretizadores da função social a ser necessariamente observada, partindo da consideração da vulnerabilidade desse novo sujeito contratual na relação comercial nos novos mercados de bens e serviços e que ora se vulnerabilizam com





maior potência em face da incidência dessas relações no contexto de uma ordem econômica informacional, eletrônica e digitalizada.

Assim, nosso sistema normativo de proteção busca a conciliação entre as relações de mercado e a proteção dos vulneráveis na relação de consumo, funcionando o CDC como instrumento de contenção de abusos e práticas deletérias nessas relações que são, em última instância, concretizações da dignidade humana em seus anseios materiais e existenciais.

Cavaleri Filho reconhece o expressivo crescimento do comércio eletrônico como uma realidade cada vez mais presente na vida dos consumidores. Ele destaca que o ambiente virtual apresenta desafios específicos para a proteção dos direitos do consumidor, dada a complexidade das transações online e a influência dos algoritmos e defende a necessidade de atualização das normas para abordar as relações digitais de consumo de forma eficaz (2019)

Assim, é mister que os fornecedores de serviços e produtos no meio virtual atuem na observância dessas boas práticas tendentes a deixar preservados o direito à privacidade, e à informação, na medida em que devem deixar claras informações acerca do processo de coleta, armazenamento e uso dos dados dos usuários, observando o que se encontra estabelecido como direitos básicos na relação de consumo, conforme estabelecido no art. 6º, III, da Lei 8.078/1990, Código do Consumidor.

Nesse mister, impõe-se deveres de governança, que possam ir além de bloqueios tendentes a evitar a o vazamento de dados através da invasão de sistemas, mas que também possibilite chegar-se à elaboração de métodos que possam prevenir os danos, por meio do estabelecimento de uma cultura de integridade (compliance), transparência (*disclosure*) e responsabilidade (*accountability*) entre os agentes econômicos no âmbito de sua atuação.

Ao lado da cultura de observância dos direitos dos usuários consumidores, segundo Werthein, algumas práticas podem ser adotadas para reforçar ou implementar essa cultura de tratamento preventivo, a exemplo da minimização do volume de processamento de dados pessoais (*privacy by design*), da anonimização, da permissão de monitoramento do tratamento pelo titular dos dados e do treinamento regular das equipes de processamento de dados.





Observando que toda prática ou política de governança de dados deve fazer a devida articulação dos objetivos dos operadores de dados, fazendo com que haja o equilíbrio entre o uso das plataformas de informação e os interesses econômicos dos fornecedores de bens serviços, de forma que, a partir da contenção das tensões, a autodeterminação informativa tenha fim e possa o consumidor/usuário das redes digitais exercer sua vontade negocial livre de manipulações do mercado e de interesses de outras ordens.

CONCLUSÃO

A inserção das plataformas digitais nas contratações traz uma maior facilitação no atendimento de demandas, e maior segurança na realização dos negócios econômicos, não se pode negar, mas cabe aqui considerar-se segurança para quem? Na medida em que a grande maioria de relações se dá pela via digital, trazendo verdadeira desterritorialização das empresas que atuam de forma globalizada e com grande apreensão de dados pessoais dos usuários das redes, a segurança do ciber-consumidor ou consumidor internauta ou meramente internauta, está mesmo assegurada ou tratada conforme a legislação vigente?

Há que se qualificar, de antemão, as relações particulares com as redes digitais como relações de consumo, pois se trata de serviço colocado no mercado de massa, à disposição de usuários que com essas redes firmam contratos de adesão, cujas cláusulas se colocam por vezes obscuras e ininteligíveis a toda sorte de consumidores que sequer cogitam de como estão sendo seus dados utilizados...

Nesse contexto, faz necessário um olhar mais acurado sobre essas relações, nesse ambiente novo, inexistente quando da promulgação de nosso diploma consumerista protetivo específico. Na chamada sociedade da informação deve-se conhecer o alcance dos impactos incidentes sobre direitos consagrados como o direito à autonomia, liberdade e privacidade, que, diante do poder da rede de informação eletrônica, digitalizada, se encontram relativizados, considerando o poder de coleta e de processamento de dados





dos usuários, onde se acrescenta ainda a orientação das tecnologias virtuais para a criação de grupos de poder, abrindo campo fértil para as práticas abusivas no âmbito do comércio eletrônico, conectado ao campo da economia digital e da economia da informação ou da comunicação. Esse é o desafio que se nos impõe.

REFERÊNCIAS.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Decolar.com é multada por prática de geo pricing e geo blocking** . Disponível em <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-51> Acesso em 30 ago. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso 30 ago. 2024.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra et al. **A teoria ator-rede como referencial teórico-metodológico em pesquisas em saúde e enfermagem**. Texto & Contexto - Enfermagem [online]. 2017, v. 26, n. 4 [Acessado 1 Setembro 2024], e0910017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-07072017000910017>>. Epub 17 Nov 2017. ISSN 1980-265X. <https://doi.org/10.1590/0104-07072017000910017>.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor** 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

DUPONT, Isabelle. **Entenda como funciona os cookies da internet**. Disponível em <https://computacaoemercado.com.br/tecnologia/entenda-como-funciona-os-cookies-da-internet/> Acesso em 20 ago. 2024.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Disponível em <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em 01 set 2024

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Disponível em [003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf](https://www.brunomiragem.com.br/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf) (brunomiragem.com.br) Acesso em 01 set 2024.





MARKETING DIGITAL LEARN. **O que é Publicidade Direcionada: O Guia Definitivo** - Blog De Marketing Digital (marketingdigitallearn.com) Acesso em 30 ago. 2024.

MARTINS, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024** Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/> Acesso em 31 ago. de 2024.

MEDINA, Marco ; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e Programação: Teoria e Prática** Disponível em <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-857522073X.pdf> Acesso em 31 ago. de 2024.

NAKANO, Thiago. **Consumo Algorítmico: As mudanças no comportamento do consumidor a partir da atuação dos algoritmos, inteligência artificial e suas aplicações.**

Disponível em (PDF) Consumo Algorítmico: As mudanças no comportamento do consumidor a partir da atuação dos algoritmos, inteligência artificial e suas aplicações. | Thiago Nakano - Academia.edu Acesso em 01 set. 2024.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi. JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. **Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet** . Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias.2019.

ROUVROY, Antoinette. BERNS, Thomas. (2015). **Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?** *Revista Eco-Pós*, 18(2), 36–56. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v18i2.2662> Disponível em Acesso em 01 set. 2024.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. **Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação.** Acta Educ., Maringá , v. 44, e52736, 2022 . Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-52012022000100208&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 31 ago. 2024.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **O mercado de dados e o intelecto geral.** Margem Esquerda, São Paulo: Boitempo, n. 36, 2021.

TONACO, Lucas. **Bruno Latour, modernidade e a configuração da teoria ator-rede.** Disponível em <https://www.fnucut.org.br/45282/bruno-latour-modernidade-e-a-configuracao-da-teoria-ator-rede/> Acesso em 01 set. 2024.





WERTHEIN, Jorge **A sociedade da informação e seus desafios.** Disponível em <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889> Acesso em 20 ago. 2024.

