

## Artigo

### 1) Introdução:

Quem nunca foi à um estabelecimento comercial e forneceu seus dados pessoais para obter descontos? Essa prática, cada vez mais comum em nosso comércio, traz à tona uma importante discussão. Consumidores aceitam de bom grado os termos e condições que permitem que uma empresa ganhe dinheiro com seus dados, quando isso lhes dá acesso "grátis" a algo ou a outros tipos de vantagens. Mas isso é legal ou configura uma venda casada?

Os dados pessoais hoje são como ouro e os consumidores muitas vezes desconhecem o valor dos dados pessoais no mercado. As pessoas criam dados a todo momento, até mesmo quando estão dormindo. As empresas que enriquecem graças aos dados pessoais dos clientes, levantam um alerta para a dimensão econômica desse mercado. A utilização dos dados pessoais é uma tendência, comum a todas as organizações sociais modernas.

As informações pessoais têm um impacto real na economia global, movimentando milhões de reais. Muitas empresas fazem o mapeamento dos seus potenciais clientes através das informações, muitas delas fornecidas pelo próprio consumidor em busca de vantagens. No cenário moderno, compartilhamos informações de forma constante. Produzimos uma enorme quantidade de dados o tempo inteiro. Por um lado, a liberdade de expressão deve ser preservada, permitindo que as pessoas compartilhem informações e opiniões livremente. Por outro lado, a proteção de dados é fundamental para garantir a privacidade das pessoas e protegê-las contra abusos.

Não há nada que revele mais sobre uma pessoa - seus desejos, receios e relações - do que o próprio indivíduo: desde uma foto em redes sociais até mensagens, tweets e históricos de pesquisas. Todas essas informações revelam um conteúdo valioso que define a identidade do usuário e pode influenciar o que lhe será oferecido, além de determinar a linguagem, o site, o momento, e assim por diante.

Em virtude dessa nova visão, muitas empresas têm adotado uma política de descontos em troca de informações de dados pessoais dos clientes, dados esses que são comercializados como produtos. Que a prática é polêmica e duvidosa, isso não resta dúvida, mas em termos legais, pode ser considerado uma venda casada?

Entende-se por venda casada o fato de atrelar o fornecimento de um produto ou serviço a outro, que usualmente é vendido separado, de forma a compelir o consumidor a aceitá-los em razão de sua necessidade ou vulnerabilidade. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) veda tal conduta por considerá-la abusiva, proibindo expressamente a sua ocorrência. Seja de maneira explícita ou implícita, ela é uma prática ilegal e que lesa o consumidor, prejudicando a sua experiência de compra e a sua liberdade de escolha. Reza

o Código de Defesa do Consumidor em seu capítulo “Das Práticas Abusivas” que:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994). I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

O intuito da venda casada pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo. Nos parece ser exatamente a hipótese.

A vulnerabilidade do consumidor muitas vezes não o permite ver que seus dados podem ser utilizados para finalidades muito maiores do que um simples desconto. Os consumidores não são alertados sobre os riscos envolvidos nesse processo. Qualquer pessoa de má-fé poderia utilizar esses dados para cometer crimes. Nessa situação, o consumidor tem o risco de golpes e fraudes majorado. Se não amargar prejuízos financeiros, no mínimo ganhará uma dor de cabeça. Tudo isso pelo simples fato de fornecer seu CPF para obter um desconto, que muitas vezes é fictício.

Fugindo da esfera penal, os dados podem ser utilizados para monitorar o consumidor e induzi-lo cada vez mais ao consumo.

## 2) Valor dos dados pessoais:

A internet permitiu a coleta e o processamento de dados pessoais em uma escala sem precedentes, o que aumenta significativamente o risco de violações dos direitos da pessoa humana, como o direito à privacidade e a proteção de dados. As informações pessoais coletadas podem ser usadas para rastrear a atividade online das pessoas, criar perfis detalhados e até mesmo monitorar suas ações offline. Os dados coletados podem ser usados de maneiras que não foram autorizadas ou que vão contra os interesses das pessoas. Isso inclui a venda de dados para fins publicitários, a tomada de decisões automatizadas com base em informações pessoais e o potencial uso indevido de informações confidenciais. E todos esses “objetivos” são monetizados.

Vivemos na sociedade da informação. Podemos dizer que nós somos as nossas informações. Elas que nos definem, nos classificam, nos etiquetam <sup>1</sup>.

No famoso caso da Drogaria Araújo S/A, ocorrido em 2018, onde a mesma foi condenada a multa no valor de quase 8 milhões de reais por sugerir descontos ao fornecimento do CPF dos consumidores no ato da compra, o promotor de Justiça de Defesa do Consumidor de Belo Horizonte, Dr. Fernando Ferreira Abreu, menciona em seu relatório no processo administrativo instaurado que:

<sup>1</sup> RODOTÀ, Stefano et al. A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje. In: A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje. 2008.

“o escopo principal do suposto programa de fidelidade é o de captar e capturar os CPFs dos consumidores e não desenvolver, em si, um programa de vantagens ou fidelidade. (...) A captura constante dos hábitos de consumo do consumidor de forma oculta e sem informação prévia representa severo risco à intimidade e vida privada do consumidor, além de sujeitá-lo a riscos das mais variadas espécies.”

Especialmente em casos de farmácias, a situação de fornecimento de dados em troca de descontos é extremamente preocupante, uma vez que envolve a possibilidade de vazamento de informações altamente sensíveis e pessoais. Pelos medicamentos comprados podemos ter uma série de informações muito íntimas e que podem ser utilizadas até mesmo contra o consumidor.

Os dados pessoais possuem um valor econômico significativo no mercado moderno, devido à sua importância para as empresas. Esses dados são gerados continuamente, desde atividades online até ações cotidianas, e são coletados e utilizados por empresas para diversas finalidades, incluindo a criação de perfis de consumidores e a personalização de ofertas. As empresas utilizam esses dados para mapear perfis detalhados dos consumidores, abrangendo hábitos de consumo, preferências e comportamentos tanto online quanto offline. Esses perfis são usados para direcionar campanhas de marketing, desenvolver produtos e serviços personalizados, e melhorar a experiência do cliente. A comercialização de dados alimenta um mercado lucrativo, onde as informações dos consumidores são compradas e vendidas para maximizar a eficiência das estratégias de marketing.

No entanto, a coleta massiva de dados pessoais aumenta o risco de violações de privacidade e segurança, como o uso não autorizado de informações pessoais e a exposição a fraudes e golpes. Informações sensíveis, como dados de saúde ou financeiros, são particularmente vulneráveis e podem ser exploradas de maneira prejudicial. Além disso, a troca de dados por descontos pode limitar a liberdade do consumidor, incentivando-o a fornecer informações pessoais em troca de benefícios financeiros imediatos. Essa prática cria uma assimetria de poder, onde as empresas, com acesso a vastos recursos e informações, podem manipular as decisões dos consumidores.

É essencial que as empresas sejam transparentes sobre como coletam, utilizam e compartilham os dados pessoais dos consumidores. Os consumidores devem ser plenamente informados e dar consentimento explícito antes de compartilhar suas informações. A conscientização dos consumidores sobre o valor e os riscos associados aos seus dados pessoais é crucial. Eles devem ser encorajados a avaliar cuidadosamente as trocas de dados por benefícios e a proteger sua privacidade de forma mais ativa.

Os dados pessoais possuem um valor inestimável no contexto econômico atual, impulsionando estratégias de mercado e inovação. No entanto, é fundamental equilibrar o uso comercial desses dados com a proteção dos direitos de privacidade e segurança dos consumidores.

3) Venda Casada e Legalidade: Se com a leitura até aqui, ficamos com a certeza de que nossos dados valem – e são comercializáveis – o fato de concedermos nossos dados em troca de descontos, para sabidamente uma futura comercialização, caracteriza nessa operação uma nítida venda casada.

A razão para essa interpretação reside no fato de que, ao oferecer descontos em troca de dados pessoais, a empresa está vinculando a aquisição de um benefício financeiro à concessão de informações que, por sua vez, serão comercializadas. Isso pode limitar a liberdade do consumidor, pois ele está sendo levado a fornecer dados não apenas para receber um desconto imediato, mas também para participar de uma operação comercial futura que envolve seus dados pessoais.

No cenário descrito no presente artigo, ao oferecer descontos em troca de dados pessoais, as empresas podem estar implicitamente impondo uma venda casada. Isso ocorre porque o consumidor é incentivado a fornecer informações pessoais, não apenas para obter um benefício financeiro imediato, mas também para participar de uma futura comercialização de seus dados. Essa vinculação pode ser vista como uma limitação à liberdade do consumidor, que acaba cedendo suas informações sem ter plena consciência dos usos futuros que serão dados a esses dados.

A prática de venda casada, assim como a troca de dados pessoais por benefícios financeiros, é uma questão regulada de maneiras diferentes em diversos países, refletindo as nuances legais e culturais de cada região. Em muitos lugares, essa prática é considerada ilegal ou altamente regulamentada para proteger os consumidores.

Na União Europeia, por exemplo, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) impõe rigorosos requisitos sobre o uso de dados pessoais. Sob o GDPR, os dados pessoais só podem ser coletados e usados com o consentimento explícito e informado do indivíduo, e os propósitos da coleta de dados devem ser claramente comunicados. Práticas que forcem o consumidor a fornecer dados pessoais para obter um serviço ou desconto podem ser consideradas coercitivas e, portanto, ilegais. Além disso, o GDPR estabelece pesadas multas para empresas que violam essas regras.

Nos Estados Unidos, a regulamentação é mais fragmentada, variando de estado para estado. A Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA), por exemplo, concede aos consumidores o direito de saber quais dados pessoais estão sendo coletados, para quais fins, e com quem esses dados são compartilhados. A CCPA também dá aos consumidores o direito de recusar a venda de seus dados pessoais. Embora a prática de venda casada em si não seja explicitamente proibida em nível federal, as regulamentações estaduais como a CCPA aumentam a proteção do consumidor contra práticas abusivas relacionadas à coleta de dados.

Em países como o Canadá, a Lei de Proteção de Informações Pessoais e Documentos Eletrônicos (PIPEDA) estabelece diretrizes para a coleta, uso e divulgação de informações pessoais no curso de atividades comerciais. A

PIPEDA exige que o consentimento seja obtido de forma justa e transparente, e práticas que coagem o consumidor a fornecer dados pessoais podem ser consideradas ilegais ou abusivas.

No Brasil, como mencionado anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor proíbe explicitamente a venda casada. Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exige que o tratamento de dados pessoais seja realizado de forma transparente e com o consentimento do titular dos dados, sendo que práticas abusivas como a venda casada podem ser alvo de sanções.

Embora a regulamentação específica possa variar, muitos países têm leis e regulamentos que protegem os consumidores contra práticas coercitivas ou abusivas relacionadas à coleta e uso de dados pessoais. Essas leis visam garantir que os consumidores tenham controle sobre suas informações pessoais e que as empresas operem de maneira justa e transparente.

#### 4) Considerações Éticas:

A prática de venda casada, no contexto da coleta de dados pessoais em troca de descontos, levanta importantes questões legais e éticas.

A privacidade é um direito fundamental e um dos pilares das sociedades democráticas. A coleta e o uso massivo de dados pessoais ameaçam esse direito, pois as informações coletadas podem revelar aspectos íntimos da vida das pessoas, como preferências, comportamentos e até mesmo dados sensíveis de saúde. A ética exige que as empresas respeitem a privacidade dos indivíduos, garantindo que qualquer coleta de dados seja realizada de forma transparente e apenas com o consentimento explícito e informado dos consumidores.

Para que a coleta de dados seja ética, o consentimento dos consumidores deve ser genuinamente informado. Isso significa que os indivíduos devem compreender plenamente o que estão consentindo, incluindo como seus dados serão usados, armazenados e compartilhados. Práticas que induzem os consumidores a fornecer dados pessoais em troca de descontos, sem uma compreensão clara das implicações, violam o princípio do consentimento informado. É responsabilidade ética das empresas garantir que os consumidores tenham todas as informações necessárias para tomar decisões conscientes.

Existe uma significativa assimetria de poder entre consumidores e empresas. As empresas têm acesso a vastos recursos e informações, permitindo-lhes manipular e influenciar as decisões dos consumidores de maneira que os indivíduos podem não perceber. Essa dinâmica pode ser explorada de forma abusiva, onde os consumidores são levados a trocar seus dados pessoais por benefícios financeiros imediatos, sem perceber os riscos e as consequências a longo prazo. A ética exige que as empresas reconheçam essa assimetria e atuem de maneira a não explorar a vulnerabilidade dos consumidores. A comercialização de dados pessoais transforma indivíduos em produtos, com

suas informações pessoais sendo compradas e vendidas no mercado. Isso levanta preocupações éticas sobre a dignidade e a autonomia dos indivíduos. Os dados pessoais são uma extensão da identidade de uma pessoa, e sua comercialização pode ser vista como uma forma de exploração. As empresas devem equilibrar suas estratégias de negócios com o respeito à dignidade dos indivíduos, garantindo que suas práticas não reduzam as pessoas a meros objetos de exploração comercial.

Em muitos sistemas legais, práticas que caracterizam venda casada são consideradas ilegais, uma vez que infringem os direitos do consumidor ao restringir sua liberdade de escolha. Essa troca, na qual os consumidores fornecem dados em troca de benefícios financeiros imediatos, reflete uma grande assimetria de poder. As empresas, muitas vezes detentoras de informações e recursos, podem influenciar a tomada de decisões dos consumidores. É fundamental que os consumidores estejam cientes das implicações dessa troca. Muitos usuários podem não compreender totalmente como seus dados serão utilizados e comercializados no futuro. Promover a conscientização do consumidor sobre a importância dos dados pessoais e os potenciais riscos é crucial, além de alertá-lo que essa prática é abusiva.

A ética empresarial exige transparência e responsabilidade. As empresas devem ser abertas sobre suas práticas de coleta e uso de dados, e devem ser responsáveis pelo impacto dessas práticas nos direitos e na privacidade dos indivíduos. A falta de transparência mina a confiança dos consumidores e pode levar a abusos. As empresas devem adotar práticas que promovam a confiança e demonstrem um compromisso com a responsabilidade ética.

Em conclusão, as considerações éticas em torno da coleta de dados pessoais em troca de descontos e a prática de venda casada destacam a necessidade de respeitar a privacidade, garantir o consentimento informado, reconhecer a assimetria de poder, evitar a exploração comercial e promover a transparência e a responsabilidade. Somente assim as empresas podem operar de maneira ética e justa, protegendo os direitos e a dignidade dos consumidores em uma era digital.

#### 5) Conclusão:

O presente artigo aborda um tema de grande relevância no contexto atual, onde a coleta e o uso de dados pessoais se tornaram práticas comuns e altamente lucrativas. Ao trocar dados pessoais por descontos, os consumidores muitas vezes desconhecem o verdadeiro valor dessas informações e os riscos associados. Essa prática, quando analisada sob a perspectiva legal, pode configurar uma venda casada, prática essa proibida pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

A discussão sobre a troca de dados por descontos vai além da simples transação comercial. Envolve considerações éticas, legais e práticas que refletem a dinâmica em evolução entre consumidores, empresas e a sociedade em uma era digital. O mundo está próximo de passar por uma revolução na economia, baseada em propriedade dos dados.

As implicações éticas e legais dessa troca são profundas. A privacidade dos consumidores está em jogo, e a assimetria de poder entre empresas e indivíduos torna essa relação ainda mais delicada. É fundamental que as empresas sejam transparentes e responsáveis na coleta e no uso de dados, garantindo que os consumidores tenham pleno conhecimento e consentimento sobre como suas informações serão utilizadas.

A orientação para cuidar bem dos dados e não os trocar por "pouca coisa" é um conselho relevante. Precisamos ser mais seletivos e conscientes ao compartilhar nossos dados, valorizando nossa própria privacidade. Podemos assumir um papel mais ativo na negociação e compartilhamento de nossas informações. Essa perspectiva pode empoderar os consumidores a entenderem que têm o controle sobre seus dados e podem influenciar seu valor no mercado.

A conscientização dos consumidores sobre o valor de seus dados pessoais e os riscos da sua comercialização é essencial para proteger seus direitos e assegurar sua autonomia. Vivemos em uma sociedade onde a informação é poder, e a proteção dos dados pessoais é um direito que deve ser rigorosamente defendido.

Para um futuro mais ético e justo, é imperativo que as práticas de mercado respeitem os princípios de transparência, consentimento informado e proteção à privacidade. Somente assim poderemos equilibrar o uso comercial dos dados com a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores, garantindo uma relação mais equilibrada e justa entre empresas e indivíduos.

### **Referências Bibliográficas:**

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. Gen, Editora Forense, 2019.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais. 2006.

RODOTÀ, Stefano et al. A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje. In: A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje. 2008.

SOLOVE, Daniel J. Understanding privacy. Harvard university press, 2010.

Sites acessados:

<https://www.poder360.com.br/economia/monetizacao-de-dados-pessoais-reduz-desigualdade-diz-andre-vellozo/>