

**ÁREA:** DIREITO

**TÍTULO:** *O MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS PARA FINS MERCADOLÓGICOS E O DIREITO A AUTODETERMINAÇÃO INFORMACIONAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.*

**AUTOR:** FRANCO CRISTIANO DA SILVA OLIVEIRA ALVES

**E-MAIL:** [franco.alvesebrito@terra.com.br](mailto:franco.alvesebrito@terra.com.br)

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE PITÁGORAS DE UBERLÂNDIA

**INTRODUÇÃO** - A pós-modernidade revela um conjunto de perspectivas que conduzem a sociedade a constantes mudanças essencialmente pautadas na rapidez de movimentos e principalmente, fluidez do ponto cultural. Sob tal influência no âmbito das transformações econômicas, cabe destacar a mudança de um modelo de produção tipicamente fordista, para um novo modelo, sustentado na flexibilidade de produtos customizados a grupos específicos de consumidores, em constante transformação cultural, o que somente é possível através da interação ininterrupta entre fornecedores e consumidores. Assim é comum ver empresas contextualizadas na nova economia, valerem-se da tecnologia da informação e comunicação, para monitorar o comportamento de consumidores, através das redes sociais, com o intento de revitalizar suas estratégias de mercado e produtos. Nada obstante, a margem da propulsão econômica que pode ser conquistada pelo uso destas tecnologias, há de se preocupar com os aspectos inerentes as liberdades fundamentais, como o direito a autodeterminação informacional, que passa a ser objeto de constante ataque, o que não se admite a luz dos preceitos constitucionais e infraconstitucionais vigentes.

**MÉTODO** - A análise do tema proposto se dá essencialmente pela análise teórica e qualitativa de alguns autores que bem revelam as concepções da sociedade pós-moderna e informacional. Assim a sutíliza do tema convida ao diálogo autores como Zygmunt Bauman, Manuel Castells e Richard Posner, que em especial e sucessivamente, bem retratam os parâmetros da pós-modernidade, da economia na sociedade informacional e o direito a privacidade, aqui concebida como o direito a autodeterminação informacional. Lado outro, a margem da discussão fundamentalmente teórica, não há prejuízo quanto aos levantamentos quantitativos e estatísticos acerca da utilização da tecnologia da informação e das redes sociais no que tange a formação e desenvolvimento de novos produtos e estratégias mercadológicas. Tampouco, deixou-se a margem, o exame das primeiras conseqüências jurídicas acerca do tema, sob a ótica dos tribunais pátrios.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES** - O exame do aparato teórico e numérico, acerca do tema, revela, inicialmente, que o usuário das redes sociais no Brasil, bem assimilou as concepções deste novo modelo comunicação propiciado pela tecnologia da informação. Que o usuário brasileiro preenche as concepções de pós-modernidade, como consideradas na pesquisa. Ademais, os resultados demonstram que o usuário brasileiro, enquanto consumidor está amplamente propenso a deixar rastros de seu comportamento no âmbito das redes sociais, sem, contudo, preocupar-se com a preservação de seus dados. Ao contrário, há forte tendência, pelo usuário brasileiro, de expor dados considerados sensíveis e, portanto, passíveis de proteção jurídica, o que tem conduzido a um número crescente de demandas judiciais, convidadas a decidir pela existência ou não de violação ao direito de autodeterminação informacional de tais usuários enquanto consumidores, o que se dá, principalmente, frente à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor.

#### **4. CONCLUSÕES**

O uso de redes sociais para fins mercadológicos revela-se em estratégia cada vez mais comum no contexto da nova economia, especialmente, com a finalidade de interagir ininterruptamente com a figura do consumidor, constantemente afetado pelos parâmetros precários da pós-modernidade. Como consequência, dados considerados sensíveis são frequentemente expostos por consumidores nas redes sociais, vindo a integrar bancos de dados com informações empíricas sobre hábitos de consumo, sem que os seus proprietários sequer venham a tomar conhecimento de tais atitudes, o que se dá a margem dos preceitos constitucionais sobre a matéria, ou ainda, infraconstitucionais, como o Código de Defesa do Consumidor. O que tem feito crescer exponencialmente, a expectativa de demandas judiciais sobre o direito a autodeterminação informacional frente ao monitoramento de redes sociais para fins mercadológicos.

#### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- NERY JÚNIOR, Nelson. NERY, Rosa Maria de Andrade, coordenadores. Responsabilidade Civil, v.8. Direito fundamental à informação. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- PAESANI, Liliana Minardi, coordenadora. O Direito na sociedade da informação II. São Paulo: Atlas: 2009.
- POSNER, Richard A. A economia da justiça. São Paulo: Martins Fontes, 2010.