



RELATÓRIO DO WORKSHOP

A dimensão ética na coleta e uso de dados do usuário para fins de marketing

1. Informações básicas sobre o workshop

Formato: painel

Proponente:

Josmar Andrade, Universidade de São Paulo – USP, comunidade científica e tecnológica.

Palestrantes:

- **Luciano Vieira de Araújo, comunidade científica e tecnológica** – Professor do Curso de Sistemas de Informação da EACH/USP e pesquisador do CENAD. Assessor da Superintendência de TI da USP. Especialista em Big Data, Data Science, Learning from data, Data analysis e No Sql.
- **Vanessa Vilar, empresarial** - Advogada, especializada em direitos do consumidor, propriedade intelectual, marketing e publicidade. Diretora Jurídica da Unilever (Brasil e Latam), ocupa a Vice-Presidência da ABA, membro da ABPI. É conselheira do CONAR.
- **Mariana Rielli, terceiro setor** - Advogada (FD/USP), pesquisadora e líder de projetos do Data Privacy Brasil, iniciativa educacional e de pesquisa em privacidade e proteção de dados pessoais. Especialista em advocacy, liberdade de expressão, acesso à informação e direitos digitais.
- **Filipe de Araújo Vieira, governamental** - Advogado, superintendente do PROCON/BA e presidente da Associação Brasileira dos Procons. Membro fundador do Fórum dos Procons da Região Nordeste. Especialista em direito do consumidor.

Moderador:

Josmar Andrade, comunidade científica e tecnológica – Professor do Curso de Marketing da EACH/USP e pesquisador do CENAD. Assessor Técnico da Agência USP de Inovação. Especialista em comunicação, ética e negócios digitais.

Relatora:

Gregória Benário, terceiro setor - Advogada, Assessora jurídica da Secretaria Executiva da Ciência e Tecnologia do Estado da Paraíba. Mestranda em Direitos Humanos pela UFPB e integrante do Conselho Consultivo da União Brasileira de Mulheres (UBM/PB).

2. Estruturação do workshop

2.1. Objetivos e resultados (propostos e atingidos)

Aprofundar a discussão sobre a ética, na coleta e uso de dados do consumidor pelo marketing, tendo como ponto relevante o direito à privacidade. Visando ainda identificar os desafios enfrentados com relação aos direitos humanos e direitos do consumidor, considerando a necessidade da transparência na coleta de informações.

A explicação teórica e prática sobre a temática conseguiu alcançar o seu propósito, em razão da participação dos diversos setores que discorreram sobre as bases legais, bem como sobre a reavaliação deste processo na coleta de dados.

2.2. Justificativa em relação à governança da Internet

A temática do marketing e do direito ainda é pouco discutida nas relações técnicas e de gestão da internet no Brasil. O ponto central para análise, tem a função de compreender sobre como as empresas de mídia coletam dados, cujo interesse estão relacionados à promoção, ao mapeamento do consumidor e nem sempre aquele que fornece a informação tem noção clara da quantidade e da natureza dos dados coletados. Sendo importante aprofundar o debate sobre captação de dados na internet e privacidade.

2.3. Metodologia e formas de participação desenvolvidas durante o workshop

O workshop foi realizado em formato de painel e cada representante na mesa fez uma exposição relevante sobre a temática. As apresentações foram norteadas pela linha de atuação de cada painelistas, possibilitando pontos de vistas diferenciados e diversos.

O moderador fez uma breve apresentação dos convidados ao workshop, justificando a presença de diversos pontos de vista, como anunciantes, ativistas, ONGs, profissional de TI, que se unem em torno do assunto no uso do banco de dados pelo marketing.

Contextualizou sobre a coleta de dados, apresentando o panorama do facebook e o do google como empresas de mídia, cujo principal ativo são as informações obtidas que proporcionam a microsegmentação (palavra chave no mundo do marketing). Também explicou como a ciência de dados deu saltos de instrumental tecnológico e de análise (*data mining*, modelos estatísticos multivariados) que alteraram o ecossistema concorrencial.

Afirmando que os dados hoje são insumo fundamental na prática do marketing, para análise estratégica e dinâmica operacional.

Na sequência, cada palestrante teve 10 minutos para apresentar o seu tema, seguido por perguntas com o público presente e remoto.

No final, a relatora apresentou uma síntese do que fora desenvolvido no workshop.

3. Síntese dos debates

3.1 Síntese dos posicionamentos e propostas apresentadas pelos (as) palestrantes/debatedores e participantes (incluindo as perguntas)

Luciano Vieira de Araújo

O primeiro ponto tratado foi com uma pergunta: Porque falar de dados?

Explicando em seguida sobre a origem do dado, atribuindo significado, com ciclo existente. Antes os dados estavam restritos apenas na área da tecnologia, mas tomou uma abrangência que ultrapassa a sua origem e que faz parte do cotidiano social, ao ponto de ocorrer vazamentos de informações pessoais dos indivíduos. Chegando a necessidade de se discutir aplicação de leis e procedimentos, na busca de maior segurança para a sociedade.

Apontou a necessidade em busca do conhecimento e que dado leva a informação, dentro de um contexto que gera sabedoria, podendo ser processado para chegar a outro tipo de conhecimento e sabedoria. Tornando-se assim um ciclo contínuo. Com isto, falou sobre a dimensão tecnológica da discussão, mostrando que dispositivos populares tem uma margem de alcance de forma inimaginável. Captando o maior número de informações, fazendo uma reunião de dados com por exemplo: social, de consumo e comportamental das pessoas.

Diante da coleta, processo e transmissão de dados, a pergunta pertinente está aonde estamos e aonde podemos chegar, inclusive com a internet das coisas. Os desafios colocados na perspectiva da reavaliação deste processo na coleta de dados são muitos, começando pela insegurança, o medo, as relações de poder, manipulação. Existindo pontos frágeis para Big data e ética.

Vanessa Vilar

Aponta a dimensão ética para os anunciantes e apresenta a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, que congrega 70% de todo investimento publicitário no país. Mostrando como ocorre a relação do anúncio com o consumidor, hoje mais informado e detentor de poderes. Com isto, explica o aumento na concorrência de produtos, serviços, melhorando assim a dinâmica do marketing com transparência e consentimento.

Outro ponto importante abordado na apresentação foi a influência do marketing digital, figura recente na relação comercial e que promove uma mídia tanto paga, quanto espontânea. Mudando a forma como o consumidor e empresas se relacionam, conseqüentemente como ocorrem as campanhas publicitárias. As redes sociais já se enquadram na nova dinâmica publicitária, tornando a mensagem inequívoca. Dentro deste contexto, a ABA criou um documento pioneiro e ético sobre o guia de boas práticas nos meios digitais.

Pensando na adequação da LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados, para os publicitários, a ABA criou-se ainda um manual com o intuito de auxiliar na compreensão da aplicação da lei, com conceitos e impactos para o marketing.

A apresentação é finalizada com uma provocação relacionada a LGPD, relatando a importância da lei, mas levando a reflexão sobre uma cultura da privacidade, como primazia do que se considera ético. Alega que o brasileiro acaba cometendo condutas criminosas, nas suas decisões mais sigilosas, como no caso do voto, quando compartilha na internet de forma arbitrária a sua vida íntima.

Mariana Rielli

Do ponto de vista do direito, traz um pouco sobre a discussão ética da LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados. Explanando o ecossistema regulatório amplo e complexo: da Constituição Federal do Brasil às autorregulações do setor de publicidade. Partindo da ideia que a tecnologia acaba evoluindo mais rápido que as normativas legais.

Traçando um panorama acerca dos dados pessoais que estabelecem os dados privados, públicos, abertos, conhecimento, cuja finalidade está na obtenção da informação para direcionar publicidade. Então, em que medida tem os dados pessoais para gerar publicidade? As bases legais surgem justamente para nortear o mercado e os anunciantes ao princípio geral do tratamento de dados. A política de privacidade existe como transparência e controle. Sendo necessário o indivíduo consentir a identificação, bem como o recebimento de conteúdo pelo marketing. Os direitos dos usuários devem ser respeitados e tudo isto surge como boas práticas. Há bases legais relevantes a serem usadas, como por exemplo o legítimo interesse, alternativa ao consentimento, deste que leve em consideração que outras bases legais foram previamente tentadas.

Por fim, a publicidade deve estar atenta no quantitativo que se coleta, para o cuidado do marketing direto e indireto, salvaguardando direitos dos usuários. Concluindo com os pilares da regulação: o direito, as normas sociais, o mercado e a arquitetura da rede. Indispensável para uma cultura na construção da privacidade de dados.

Filipe de Araújo Vieira

Identifica a valorização de todos os consumidores presentes no momento e explana sobre a defesa do consumidor. Mostrando que inclui as pessoas na qualidade de consumidoras, sendo esta situação a que reuni a pessoa.

Ressalta a importância da instituição Procon – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, no Brasil. Onde o estado se responsabiliza em promover a defesa do consumidor, sendo inclusive, participante em todos os espaços. Devendo buscar o equilíbrio entre liberdade econômica, liberdade privada com a liberdade de escolha do consumidor. Portanto, os Procons detém o poder de atuar antes e depois do ato que constitua a relação de consumo. A proposição na defesa do consumidor antes mesmo do consumo é importante, tendo em vista, a forma na coleta de dados, como na obtenção de informações dos indivíduos. A grande discussão aparece com relação a quem fornece os dados e quem cataloga a informação.

No ambiente da internet há uma fragilidade técnica, jurídico do consumidor como nova forma de desconhecimento. O futuro que se tem passa pela auto regulação, pela lei de gerenciamento de dados, pelo CDC – Código de Defesa do Consumidor, que já traz boa base para a defesa como princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. A nova forma de vulnerabilidade passa a ser informacional, abrindo espaço para fake news. Com isto, deve priorizar a harmonização das diferenças na relação do consumidor e o CDC já trata sobre a coleta de dados, *compliance* e boa-fé nas relações de consumo. Por fim, a discussão tem que ser feita com qualidade, com os órgãos que defendem o consumidor e com respeito.

Perguntas do público

- José Vital – graduando da UFAM – pergunta direcionada ao Josmar: Qual medida objetiva os usuários podem ter para enfrentar a censura por parte das empresas de tecnologia? Que ação os usuários destas plataformas podem adotar para impedir este tipo de medida pelas grandes empresas?

Resposta: *compliance* deve estar em conformidade com as leis, regras, sendo duas dimensões do *compliance*. Existe uma que não pode se refutar que é a lei já posta. O CDC menciona a toda ação publicitária tem que ser ostensiva. O *compliance* interno passa pelo debate se as grandes corporações seguem as regras e se elas fazer valer seguir as regras. A União Europeia tem tentado como construir a massa de recursos para enfrentar as grandes companhias como google e facebook. A grande discussão está na governança cooperativa ajustada nas leis. Há uma dimensão legal, global e de cultura do consumidor.

- Geovana – graduanda da UERJ – pergunta para Vanessa, podendo ter a contribuição da Mariana: Qual o entendimento do legítimo interesse como base legal do tratamento ao acesso a dados e quanto que esta situação acaba não tutelando diretamente o consumidor, nesta perspectiva de que há uma responsabilidade social da empresa sobre transparência e preocupação no uso do que vai ser feito com os dados pessoais?

Resposta Vanessa: É fundamental lembrar que a LGPD não coloca hierarquia em relação ao que seria necessário ao tratamento e uso de dados. As companhias preocupadas em manter a fidelidade do consumidor com suas marcas, estarão atentas as questões éticas. O CDC mudou o paradigma das relações de consumo e provavelmente a LGPD seguirá o mesmo caminho.

Resposta Mariana: A priori pode parecer que o consentimento protege o cidadão e coloca a impressão ao adequamento, por outro lado, coloca o peso sobre o indivíduo de fazer e gerenciar a decisão. O legítimo interesse pode parecer uma “carta coringa” para a empresa que não conseguiu se adequar a outras bases legais, para tanto, se faz necessário

realizar um teste que envolva legitimidade, necessidade, balanceamento entre direitos e expectativas do cidadão, salvaguardas.

- Sales – mestrando em computação pela UFRJ – pergunta direcionada a Vanessa: Qual a visão que se tem como uma preocupação do ponto de vista mercadológico sobre o monopólio de uma empresa na modulação de opinião e comportamento das pessoas? Como se prevenir deste tipo de situação?

Resposta Vanessa: O que causa situação desagradável nas empresas é a questão ética, por consequência o valor da ação que acaba caindo. O próprio mercado de alguma forma se auto regula. Há esperança que a sociedade possa evoluir com cidadania responsável. A informação na internet diminuiu as barreiras de entrada para novos produtos e serviços.

- José Vital – graduando da UFAM – pergunta direcionada ao Josmar: A dimensão legal para *compliance* interno realmente seria eficaz para as grandes empresas que tem grande faturamento?

Resposta Josmar: O que ocorre é a forma de penalização apenas simbólica, como multas irrisórias para estas empresas. Causando menor impacto e infringir a lei talvez seja um bom negócio. É importante construir situações de desconforto monetário para as empresas que descumprem a lei. Tornando-se um grande problema da sociedade moderna internacional.

Observação do Luciano: Para este tipo de debate o assunto é que as ferramentas de internet estão sendo desenvolvidas por pessoas muito jovens, muito apegadas a tecnologia, sem percepção do que está acontecendo ao redor. A medida que a sociedade se preocupa com esta situação, a reação vai acontecer em paralelo. Temos que continuar vivendo esta experiência de inclusão, possibilidade de ação e recepção. A tecnologia tem que se tornar acessível.

- Rodrigo Guedes – Secretário de defesa do consumidor da cidade de Manaus – pergunta direcionada ao Filipe: Como é vista a questão da responsabilidade civil das empresas intermediadoras de pagamento na relação de consumo?

Resposta Filipe: O que vem ocorrendo é o fato de realizar a atividade fim ou se tornar um intermediador. Grandes empresas juntam pessoas que querem comprar com pessoas que querem vender, passando a ter um questionamento sobre a natureza tributária existente da situação. O que deve ocorrer é buscar o equilíbrio na lei para que cumpra o papel de defesa do consumidor, bem como pela harmonização. A figura do intermediário também deve ser na segurança desta relação, estando presente na cadeia de consumo, como um prestador de serviço.

- Pedro – Formado em direito pela UFPE – reflexão aos palestrantes: Para entender sobre privacidade é necessário falar sobre cultura. Com a

educação possa promover uma educação pela proteção à nossa privacidade.

Reflexão de Josmar: Desafio em entender e construir numa sociedade complexa o que será a partir de agora? Em 1991, ninguém enxergou a internet e hoje vivemos na era 5G. Os debates sobre ética é tão importante quanto se discutir a aplicação das leis.

3.2. Identificação de consensos, pontos a aprofundar e dissensos

Diante da exposição dos painelistas, há uma diversidade no debate de extrema importância, numa temática que envolve ética, dados, inserção de informações e marketing. Existindo um consenso durante a exposição de que na parte legal existe marco normativo através do CDC e LGPD, podendo ser norteador para que o uso dos dados proporcionem uma maior privacidade nos aspectos abordados. Alguns pontos expostos merecem aprofundamento sobre o modelo de sociedade construída e como pode ser reformulada uma cultura de exposição à imagem. Aparece também, como demanda de maior análise a responsabilidade no espaço global, juntando a iniciativa privada, esfera governamental, a própria sociedade e como estas iniciativas possam propiciar maior garantia à pessoa. Evitando assim, violações aos direitos humanos no aspecto ético e legal do indivíduo.