RESUMO APRESENTAÇÃO ORAL CURTA - CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)/ADMINISTRAÇÃO

PRIVACIDADE VIOLADA: OS LIMITES ÉTICOS DO USO DE DADOS NA PROPAGANDA DIGITAL

Victor Gabriel Cesar Pereira Santos (victorcpsa@gmail.com)

Marcelo Castañeda De Araújo (Orientador) (marcelo.castaneda@facc.ufrj.br)

A pesquisa aborda a ética no uso de dados pessoais pelo marketing digital e a violação da privacidade dos compradores online e usuários da internet em geral. O marketing surge no contexto da sociedade de consumo, visando criar uma insatisfação constante no consumidor, induzindo-o assim ao consumo (FONTENELLE, 2017). Para atingir esse objetivo o marketing precisa atingir o seu público-alvo e, graças à internet e os cookies (dados pessoais) coletados, é capaz de fornecer anúncios individualizados para cada usuário (WEI, 2020). Esses dados pessoais coletados levantam inúmeros questionamentos éticos sobre violação do direito à privacidade e suas implicações legais (MUHLBAUER, 2019). O objetivo da pesquisa foi determinar a opinião da amostra sobre o aspecto ético do uso de dados pessoais no marketing digital. A pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória pois visa descrever elementos e características de determinados fenômenos da população estudada, com uma abordagem quantitativa e como procedimento metodológico um questionário com uma amostra por acessibilidade. Com base nos resultados da pesquisa, percebe-se que o modelo de monetização das grandes empresas de internet com coleta de dados pessoais através de cookies para vendas de anúncios personalizados não agrada a amostra. Além

disso, a imensa maioria considera que existe um excesso de anúncios na internet, entretanto, um modelo alternativo de monetização baseado em mensalidades não agradou tanto os participantes da pesquisa. Também vale ressaltar que poucos participantes afirmaram que leem os chamados “Termos e Condições de Uso” ou a política de privacidade dos serviços digitais antes de aceitar (MUHLBAUER, 2019). Podemos concluir que a curto prazo é difícil pensar que esse modelo de monetização com anúncios seja modificado, mas as instituições legisladoras devem estabelecer normas que dificultem o uso de dados pessoais pelo marketing digital. Considere-se ainda a necessidade de estabelecer medidas que obriguem essas empresas a fornecer versões simplificadas de seus termos e condições de uso, aliadas à uma conscientização dos usuários para a importância de ler estes termos e condições para saberem com o que estão concordando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTENELLE, I A. Cultura de consumo: fundamentos e formas contemporâneas. 1. ed. Rio de Janeiro, FGV, 2017

MUHLBAUER, L. Privacidade Digital: quais são os limites? DIGITALKS. 2019. Disponível em: https://digitalks.com.br/artigos/privacidade-digital-quais-sao-os-limites

WEI, Eugene. TikTok and the Sorting Hat. In: WEI, Eugene. Remains of the Day. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.eugenewei.com/blog/2020/8/3/tiktok-and-the-sorting-hat Acesso em: 15 set. 2020.