

## A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A APLICABILIDADE DA LEI Nº 13.709/2018 NO E-COMMERCE

Walter Carlos da Costa Segundo<sup>1</sup>

### Resumo

Este estudo tem por nicho principal o Direito Digital, cujo objetivo é analisar a vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, quanto a seus dados pessoais disponibilizados no ato das compras em e-commerces. Onde, visa-se descrever para fácil compreensão os desdobramentos existentes neste tipo de relação consumerista. A pesquisa realizada é considerada dedutiva uma vez que parte de uma proposição geral, com base em uma abordagem qualitativa, para buscar um melhor entendimento sobre a proteção de dados pessoais e quais mudanças a Lei Geral de Proteção de Dados trará para o comércio eletrônico. Utilizado para tal, a revisão bibliográfica e como fonte de pesquisa doutrinas, legislações, artigos científicos e periódicos eletrônicos. Mediante as informações aqui alcançadas pode-se verificar que a LGPD é um avanço da sociedade brasileira, porém, para isso, uma cultura de proteção de dados deve ser desenvolvida por todas as pessoas, pois todos devem compreender seus direitos e proteger seus dados.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; Direito Digital; Lei Geral de Proteção de Dados.

### Abstract

This study has as its main niche the Digital Law, whose objective is to analyze the vulnerability of consumers in electronic commerce, in accordance with the General Data Protection Law, regarding their personal data made available when purchasing in e-commerces. Hence, the aim is to describe for easy understanding the developments in this type of consumerist relationship. The research carried out is considered deductive since it starts from a general proposition, based on a qualitative approach, to seek a better understanding of the protection of personal data and what changes the General Data Protection Law will bring to electronic commerce. Used for this, the bibliographic review and as a source of research doctrines, legislation, scientific articles and electronic journals. Based on the information obtained here, it can be verified that the LGPD is an advance in Brazilian society, however, for this, a culture of data protection must be developed by all people, as everyone must understand their rights and protect their data.

---

<sup>1</sup> Filiação do Autor 1

**Keywords:** Electronic Commerce; Digital Law; General Data Protection Law.

### Resumen

Este estudio tiene como nicho principal la Ley Digital, cuyo objetivo es analizar la vulnerabilidad de los consumidores en el comercio electrónico, de acuerdo con la Ley General de Protección de Datos, respecto a sus datos personales puestos a disposición al realizar compras en e-commerces. Por tanto, el objetivo es describir para una mejor comprensión la evolución de este tipo de relación consumista. La investigación realizada se considera deductiva ya que parte de una propuesta general, basada en un enfoque cualitativo, para buscar un mejor entendimiento de la protección de datos personales y qué cambios traerá la Ley General de Protección de Datos al comercio electrónico. Se utiliza para ello, la revisión bibliográfica y como fuente de doctrinas de investigación, legislación, artículos científicos y revistas electrónicas. Con base en la información aquí obtenida, se puede verificar que la LGPD es un avance en la sociedad brasileña, sin embargo, para ello, una cultura de protección de datos debe ser desarrollada por todas las personas, ya que todos deben comprender sus derechos y proteger sus datos.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico; Derecho digital; Ley General de Protección de Datos.

### INTRODUÇÃO

Como presenciado, a sociedade vive imersa no ambiente da informatização, tornou-se difícil fugir das tecnologias e suas facilidades, cuja principal característica apresentada relaciona-se com a oportunidade de se registrar praticamente todos os momentos das vidas das pessoas, seus cotidianos e aspirações, de modo a produzir grandes a principal característica está consolidada na oportunidade de se registrar praticamente todos os atos da vida cotidiana, sendo que o armazenamento de tais dados e as interferências por eles geradas ainda são desconhecidos. Nesse sentido, importa destacar que a disposição de tais informações ou a coleta de dados, em boa parte das circunstâncias, ocorre devido a atitudes exclusivas do usuário da rede de informatização, muitas vezes na qualidade de consumidor, que realiza cadastro, compra produtos ou faz uso de serviços prestados através de lojas com atendimento on-line.

Destarte, o comércio na modalidade eletrônica promoveu modificações não apenas na forma de circulação de moedas e nas mercadorias, mas, também, alterou o modelo de produção de conteúdo publicitário (o modo de apresentação do produto, a que público é direcionado, como e quando seu uso é recomendado, dentre outras questões) e a maneira de se alcançar o produto. Todos esses mecanismos administrativos, fizeram com que o mercado virtual se tornasse cada vez mais atraente, ante a conveniência na busca pelos produtos, na equiparação de preços, na entrega, ou seja, na análise do custo-benefício de tal aquisição quando comparada com o que se obtém em comércios físicos.

Cabe aqui salientar que, para acessar os endereços eletrônicos e efetuar as compras, nessa espécie de comércio, necessário se faz a realização de cadastro, ou seja, o fornecimento de dados pessoais se torna elemento representativo do contrato celebrado entre as partes. Por esse intuito foi criada a lógica da proteção de dados, com a finalidade de fornecer aos fornecedores e administradores das referidas páginas o acesso às principais informações pessoais deste nicho de clientes, todas de suma importância e relevância que, ao serem analisadas, possuem a capacidade de estabelecer um perfil de cada consumidor, acarretando um possível direcionamento de publicidade.

Desse modo, este trabalho busca realizar uma análise acerca da proteção do consumidor no que diz respeito aos seus dados pessoais, por meio da análise das discriminações exercidas na Lei nº 13.709/2019, conhecida por “Lei Geral de Proteção de Dados” (LGPD), que atua em relação ao tema, no que tange ao tratamento dos dados personalíssimos do consumidor. Assim, tem-se o seguinte questionamento: como a LGPD afeta o comércio eletrônico, em relação a proteção do consumidor vulnerável? Neste sentido, este trabalho estará dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo abordará a formação do consumidor virtual. Neste mesmo capítulo, será apresentada a ascensão da internet e o uso das redes

sociais para fomentar o consumo. Na sequência será abordada a presença do direito no ambiente virtual, apresentando conceitos acerca do direito à privacidade, do direito ao esquecimento do direito de acesso à informação.

O segundo capítulo irá tratar da violação dos dados pessoais, no Brasil e no Direito Comparado, frisando-se a importância de uma tutela jurídica. Dessa forma serão abordadas as legislações que procuram tratar do tema, como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei do Cadastro Positivo e o Marco Civil da Internet. Na sequência será trazido o tema sob a ótica do Direito Comparado, apresentando como a questão é tratada no Canadá, nos Estados Unidos e na Comunidade Europeia.

O terceiro e último capítulo tratará da violação da privacidade do consumidor no comércio eletrônico, analisando a prática da publicidade direcionada. Serão observados também os princípios da contratação eletrônica. Na sequência, será discorrido sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e as inovações trazidas por estas para garantir a efetiva proteção dos dados pessoais dos consumidores, bem como os desafios que as empresas enfrentarão para se enquadrarem nas normas da lei. Por fim será feita uma breve análise jurisprudencial sobre o tema.

Para que seja viável a construção deste trabalho, a pesquisa desenvolvida baseia-se na revisão bibliográfica, de cunho qualitativo, alcançada mediante consulta a sites, artigos, doutrinas, jurisprudência e legislação.

Finalmente, no que diz respeito a importância deste trabalho encontra-se no fato de que a sociedade está sempre mudando, e, com ela, as regras, costumes, modos de viver. Deste modo, faz-se jus a análise das mudanças ocorridas no modo de consumo das pessoas, que vem ao longo dos anos se modernizando, onde também ocorrem novas perspectivas legais com o intuito de propiciar segurança jurídica ao consumidor, a partir dessas mudanças.

## **O CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL**

Em prima facie, importa mencionar que a sociedade de consumo, nos modelos em que se encontra atualmente, com influência sobremaneira da internet, é produto da globalização que modificou não apenas as relações de consumo, como também as relações sociais e culturais existentes entre os indivíduos.

Para compreensão de tal transformação, é imprescindível a utilização do arcabouço histórico, tendo em vista que a partir do século XVIII, com o início da primeira fase da Revolução Industrial, o consumo toma novas formas, passando a ser desempenhado por novos grupos e sob novas influências, introduzindo-se nas diversas camadas da sociedade (FILHO, 2019, p. 12).

Destaca-se, contudo, que somente no fim do século XX, iniciou-se a denominada sociedade de informação, da qual a característica principal consiste no hiperconsumo atado ao avanço tecnológico e a significativa diversidade de meios de comunicação, em decorrência do uso da internet por diversos setores da sociedade e da economia, ocasionando várias novas relações de consumo marcadas pelos meios eletrônicos.

## **A ASCENÇÃO DA INTERNET E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA FOMENTAR O CONSUMO**

Para melhor compreensão do consumidor no ambiente virtual, primeiramente, necessário se faz tecer considerações acerca da ascensão da internet e a utilização das redes sociais para fomentar o consumo.

Analisando os primórdios da internet, tem-se a invenção da World Wide Web, ferramenta responsável pelo aumento do número de acessos à rede no mundo, ocasionando a migração de empresas para esse novo espaço devido a gradação de usuários.

Segundo colocação de Lima (2018 S/N), “no início da era digital, o mercado comercial ainda era tímido, não havia sites comerciais, apenas se

discutia a ideia de ter, o que na maioria dos casos funcionava como um outdoor virtual”.

Destarte, embora houvesse se expandido, no início da era digital, o acesso à internet ainda era mais restrito aos mais ricos, que possuíam condições de pagar, sendo, a princípio, utilizada apenas para comunicação. Entretanto, sites passaram a ser criados, assegurando acesso aos usuários às mercadorias sem a necessidade de sair de casa.

Desse modo, o consumo aumentou em grandes escalas, mediante as inovações na área de comunicações, ultrapassando limites no que concerne ao público atingido.

Para Milhomen, et al (2012) a internet tornou-se um local virtual para que houvesse a divulgação de produtos, serviços e informações de modo público e de fácil acesso, muito similar às vitrines das lojas físicas, de modo que o consumo se condense em um só local e as transações sejam facilitadas entre as partes, complementado que por conta de sua consistência, o ambiente virtual passou a ser considerado muito produtivo e eficaz para a consolidação das vendas e consumo de toda a gama de produtos disponíveis, de tal modo que sua divulgação apresenta promissor potencial.

Pode-se observar um enorme potencial publicitário para ser explorado através da divulgação de campanhas, coleta de dados para auxílio no posicionamento de novos produtos e marcas, para se testar a satisfação para produtos e serviços e até sugestões para melhorias, sem falar em inúmeras e diversas informações que podem ser geradas através dele, já que muitos baseiam-se em comentários ou notícias sobre um tema específico (MILHOMEN, et, al, 2012, p. 02).

Dessa maneira, na década de 1990, a internet superou a marca de um milhão de usuários, iniciando o comércio eletrônico. Assim, segundo Lima (2018, S/N), “se tornou um meio de divulgação de lojas e afins, através de sites e propagandas via e-mail”.

O acesso à internet se popularizou no início deste século, uma vez que grande parte da população já tinha acesso a essa tecnologia, por conta da diminuição dos preços das tarifas. Período esse que coincidiu com a expansão do comércio eletrônico, que permitiu que compras, vendas e trocas de mercadorias e informações passassem a ser mais rápidas e baratas.

Outrossim, com a generalização do acesso à rede, sendo utilizada, sobretudo, como forma de comunicação, originaram-se, ainda que timidamente, as redes sociais. Lima, assim define rede social:

[...] um local, ainda que virtual, onde há uma reunião de pessoas conectadas e organizadas conforme seus interesses e finalidades próprias. Nesse mesmo lugar, podem ser encontradas novas pessoas, produtos, lugares etc. Tudo de acordo com os objetivos pessoais que, possivelmente, gerarão relações futuras. Relações estas baseadas em compartilhamento de ideias em comum (LIMA, 2018, S/N).

Desse modo, verifica-se que as redes sociais se originaram como forma de união de pessoas com ideias semelhantes. No entanto ainda não eram um espaço popular, ou por falta de acesso ou por desconhecimento das pessoas que se quer sabiam existência.

Somente, no segundo semestre de 2004, com a popularização do Orkut (site que funcionava como rede social), foi possível perceber a influência das redes sociais no Brasil. Um espaço novo, que possibilitava o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, além de a oportunidade de enviar mensagens para parentes distantes, de fazer novas amizades e ainda jogar; tudo isso encantou a sociedade.

Apesar de as lojas virtuais serem bem aceitas no mercado, havia problemas referentes à logística e fornecimento de informações, tornando as compras difíceis e burocráticas, bem mais problemáticas que as realizadas atualmente, uma vez que os produtos não eram bem especificados (LIMA, 2018).

Por sua vez, o Facebook fora criado no mesmo ano do Orkut (2004), mas somente no ano de 2007 começou a crescer. Com um campo de interação mais dinâmico, referida rede social atingiu o maior número de seguidores no mundo, graças as variedades de ferramentas inovadoras.

Uma dessas ferramentas consiste na possibilidade de criação de fanpages, as quais, de modo diferente dos perfis pessoais que limitam a quantidade de seguidores, não possuem limites. Nessa seara, as fanpages se tornaram um instrumento voltado ao consumo, sendo que as lojas, até então físicas, se tornaram virtuais, expandindo, desse modo, o comércio virtual. A esse respeito, explica Lima:

A Fanpage hoje é um dos principais mecanismos de divulgação utilizados pelas lojas, pois através dela, há uma maior proximidade com o “futuro cliente”. Além disso, há a possibilidade de os comerciantes promoverem suas propagandas. Isso não é nada mais que uma publicidade paga, especificamente propagada para o público-alvo da loja. Toda essa logística de conseguir achar o “público-alvo” é feita através do Facebook. Ocorre da seguinte forma: o Facebook consegue captar os gostos pessoais de cada usuário. Com isso, ele redireciona a propaganda somente para aquelas pessoas que potencialmente comprarão o produto divulgado. Dessa forma, as chances de uma compra ser de fato realizada dobram, quadruplicam etc. (LIMA, 2018, S/N).

Tem-se, assim, que a publicidade se tornou mais efetiva, atingindo de modo mais preciso seu público-alvo.

Outra ferramenta que tornou mais fácil o comércio virtual, são os denominados “cookies”, os quais capturam dados na internet. Este instrumento registra todos os passos do usuário, fazendo a coleta de informações como gostos pessoais, preferências e costumes. De posse de tais informações, os “cookies” redirecionam anúncios e propagandas ao usuário. Segundo Souza, os cookies:



[...] compõem a principal tecnologia de rastreamento e monitoramento de usuários na Internet. Permitem a análise de navegação do usuário por um período certo de tempo, funcionando da seguinte forma: em regra, a empresa coloca um cookie de rastreamento (tracking cookie) em um instrumento denominado DTE (data terminal equipment), que ordinariamente converte informações do usuário em sinais quando se acessa algum website que contém tais tecnologias. Essencialmente, os cookies são arquivos de texto simples, armazenados pelo navegador frequentado, contendo informações básicas acerca das preferências dos usuários (SOUZA, 2018, S/N).

Nada obstante, em 2012 surge o Instagram, uma nova rede social, a qual fora incorporada ao Facebook. Referida rede, se constitui na atualidade como uma das maiores ferramentas de venda. Como no Facebook, no Instagram também ocorre a coleta de dados visando direcionar propagandas aos usuários, além de ofertar a criação de perfis para lojas e, de modo distinto do Facebook, não possui limites de “seguidores”.

Atualmente a utilização de cookies é o principal meio de captura de dados pessoais, anúncios on-line, formação de perfis de consumidores e publicidades individualizadas, de modo que seu estudo aprofundado e entendimento pode contribuir cada vez mais com o desenvolvimento de sistemas jurídicos e de medidas protetivas que sejam efetivamente úteis no cotidiano virtual (SOUZA, 2018, S/N).

Verifica-se, assim, que, na atualidade, as redes sociais são ferramentas de grande valia na fomentação do consumo, uma vez que os lucros são aproveitados pelos próprios donos dos perfis, através da criação de anúncios comerciais que são promovidos por lojas e empresas que queiram ser divulgadas em seus espaços pessoais, assim, por trás das redes sociais desenvolve-se uma estrutura de marketing que influencia o consumo dos usuários, como ocorre por exemplo no Facebook, que mantém uma ferramenta específica para esse tipo de divulgação, denominada ‘promover’ que permite

que posts específicos sejam amplamente divulgados a todos os perfis da rede, independentemente da afinidade para com o produto em si, com gerenciamento de número de views, sendo ainda, possível pré-definir público alvo, localização, sexo dos usuários, dentre outras informações pertinentes (LIMA, 2018).

Desse modo, tem-se aumentada a possibilidade de a compra ser realizada, à medida que cresce o número de pessoas visualizando o anúncio, ocasionando, assim, modificação na forma de consumir.

## **O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS DOS CONSUMIDORES NO BRASIL**

Inicialmente, cumpre salientar que com o advento da globalização e o avanço na utilização das tecnologias, originaram-se novas formas de aprendizagem devido às inovações ocorridas em decorrência da construção, compartilhamento e difusão do conhecimento.

Sobrinho (2019, p. 18) fazendo uso das palavras de Oliveira (2017) discorre “tais transformações possibilitaram não somente uma nova maneira de acesso às informações. Como também mudanças em costumes e hábitos de diversos povos que rompeu as barreiras transnacionais”.

Destarte, com essa difusão de informações, em consequência dos avanços tecnológicos, teve origem o termo dados, o qual diz respeito às informações pessoais ou não, em formato digital dos indivíduos. É, pois, considerado um sinônimo de informação sendo comumente utilizado nas relações jurídicas, sobretudo nas relações comerciais/consumo.

Dados pessoais consistem nos fatos, informações, ou opiniões que dizem respeito a um indivíduo e que seria razoável esperar que ele considerasse como íntimo ou compassivo e, portanto, querer reter, ou pelo menos restringir a sua coleta, utilização ou circulação (OLIVEIRA, 2017, on-line apud SOBRINHO, 2019, p.18).

Percebe-se, assim, que dados pessoais são todas as informações relativas ao indivíduo que possa identificá-lo. Tais informações são produzidas desde sempre, não apenas a partir da revolução tecnológica. Nesse sentido Souza (2018) esclarece que com o decorrer dos anos as informações foram criadas e alocadas das mais diferentes formas (cartas, diários, fotografias, telegramas), até chegarem à forma de uso e armazenagem conhecida pela internet como é agora (digitalizadas, em blogs, e-mails, redes sociais, enfim). E ainda, de modo mais específico, as informações no setor público, tais como o gerenciamento e processamento eletrônico de informações caras à receita federal e compartilhamento em rede do Registro de Pessoa Física, tornando-o conhecido desde o ano de 1968, o CPF, que transformou drástica e positivamente o modo com que cada pessoa é identificada no Brasil.

Nessa seara, o ser humano diariamente produz dados, seja de modo voluntário ao tirar uma foto, enviando mensagens de texto, ou, obrigatoriamente, ao realizar algum cadastro do governo. Os dados pessoais subdividem-se em sensíveis e anônimos.

Segundo Mendes (2020, on-line), “pela própria definição da lei, um dado anonimizado “perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo”. Assim sendo, esses dados não são tutelados juridicamente, uma vez que não pertencem a ninguém. Em contrapartida, os dados sensíveis, além de possuírem dados de quem os pertence, ainda descrevem em ricos detalhes suas principais aspirações e preferencias, seus posicionamentos éticos, políticos, religiosos, bem como informações de cunho pessoalíssimo (orientação sexual, condições de saúde e relacionamento etc.).

A partir deste entendimento fica claro que os dados sensíveis são os mais vulneráveis, pois, a partir deles é possível conhecer a identidade dos indivíduos e assim ferir seus direitos individuais.

No que diz respeito aos dados pessoais, estes podem ser organizados de modo a formar um banco de dados. Tais bancos de dados vigoram como

um grande arquivo, um dossiê de cada indivíduo, os quais podem, ainda, promover o agrupamento dos dados por assunto, visando facilitar a consulta do “proprietário”. Neles, de acordo com Sobrinho (2019) por meio do posicionamento apresentado por Oliveira (2017, S/N), “os dados são processados por organizações privadas e públicas com o objetivo de ordenar, tratar e classificar, formando assim um perfil do usuário”.

Destaca-se, ainda, que o banco de dados pode ser público ou privado. Será público quando seu controle se der pela administração pública, e privado quando sua gestão for feita por pessoas físicas ou jurídicas, visando o acesso próprio, sem gerência de terceiros, que podem ser realizados mediante anotações manuais, sendo alocadas em repartições específicas de modo físico ou ainda de forma digitalizada, em computadores e arquivos em ‘nuvem’ OLIVEIRA, 2017 apud SOBRINHO, 2019, p. 19).

Cumprir trazer à baila, ainda, que o banco de dados pode ser formado por imagens, sons, textos, entre outros. É, pois, tarefa do gestor do banco definir o tratamento que será conferido aos dados.

Tem-se, desse modo, que, na sociedade informatizada, os dados formam o indivíduo, além de precisar e classificá-los por meio dos acessos e escolhas feitas. A esse despeito, Bioni (2017, p. 121), preceitua que “os dados constroem uma ‘biografia digital’ do indivíduo”.

Salienta-se, contudo, que, quando essa biografia digital é construída passa a existir uma classificação dos indivíduos. Conforme ensinamento de Bioni (2017, p. 122), “criam se, ao final, verdadeiros estereótipos que estigmatizam um sujeito perante os seus pares. Destarte, tal classificação influencia diretamente nas possibilidades que este possa ter. Assim, com o avançamento e a funcionalidade do comércio eletrônico, tendo em vista que o mesmo proporciona diversas praticidades para o consumidor, o qual pode realizar suas compras sem sair de sua residência, aumentaram, sobremaneira, a divulgação e a propagação inconsciente dos dados pessoais.

Salienta-se, ainda, que, ao se cadastrar em um site para realizar sua compra, o consumidor cede dados personalíssimos, não tendo consciência do que será realizado com eles do quão importante eles são na sociedade da informação.

Aduz-se, assim, que possuir a faculdade de controlar tais dados e determinar quem poderá fazer uso dos mesmos e com qual intuito, consiste em ser detentor de poder a sociedade da informação. A proteção de dados confere um novo sentido aos direitos da personalidade, tencionando o livre desenvolvimento da personalidade, sem influências. O acesso de dados pessoais supera o simples direito de escolha do indivíduo, lesionando o direito fundamental à privacidade, fazendo-se necessários mecanismos que protejam tais dados.

Infere-se, assim, que os avanços tecnológicos modernizaram o manuseio de dados. E, devido a isso, originou-se uma preocupação relativa ao direito à privacidade, visto que o tema envolve, especificamente, o controle que o indivíduo possui sobre suas próprias informações.

Encerrada as exposições acerca do consumidor no ambiente virtual, bem como tendo sido discorrido sobre a ascensão da internet e o uso das redes sociais como forma de fomento ao consumo, tendo sido apresentados, ainda, a temática do direito no ambiente virtual (conceituando o direito à privacidade, ao esquecimento e à informação) e comentado, também, sobre o direito fundamental à proteção de dados do consumidor; no próximo capítulo discorrer-se-á sobre o tema regulamentação legal da proteção de dados no Brasil e no Direito Comparado, tecendo considerações sobre a tutela jurídica dos dados pessoais, sobre a proteção de dados no ordenamento jurídico brasileiro (nesse tópico apresentado os dispositivos legais que dispõe sobre a proteção de dados do consumidor brasileiro) e, finalizando com uma breve explanação sobre a proteção de dados no Direito Comparado, com conceitos

sobre o tema em países como Canadá e Estados Unidos e, ainda, na Comunidade Europeia.

## **A PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL**

Inicialmente, cumpre destacar que a demasiada utilização de dados nas diversas atividades, faz com que estes dados se tornem elementos essenciais para o relacionamento do indivíduo na era da informação. Todavia, o abastecimento de tais informações é uma ação de risco, tendo em vista os numerosos tipos de tratamento ao que os dados se encontram submetidos.

De acordo com Oliveira:

O tratamento de dados compreende a função de coletar, manipular, armazenar e transmitir. Coletar é buscar o dado; manipular é organizar e transformá-lo; armazenar é a função de guardá-lo de forma organizada; e transmitir é o procedimento de envio dos dados para outros locais (OLIVEIRA, 2017, S/N).

Assim, com o surgimento das tecnologias ocorrerem evoluções no que concerne ao tratamento de dados. Devido a isto, aumentou, sobremaneira, a possibilidade de violação e abuso no uso de dados, ocasionando diversas fraudes e diversos golpes no ambiente virtual.

Todavia, além de a preocupação com possíveis fraudes e golpes, as gradativas ocorrências de vazamentos de dados pessoais, levaram o consumidor a questionar ainda mais os riscos do meio virtual, o que se tornou uma das maiores preocupações do homem na atualidade. Dessa forma, o legislador viu-se na iminência de produzir mecanismos para coibir tais abusividades, o que será melhor abordado ao longo deste capítulo.

## **DA TUTELA JURÍDICA DOS DADOS PESSOAIS**

Preliminarmente, insta salientar que quando se trata de informações pessoais do indivíduo, em especial na sociedade informatizada, existe a

necessidade da criação de mecanismos, visando uma efetiva proteção. Nesta seara, importante se faz explicar sobre os princípios que norteiam a proteção de dados pessoais.

Existe também o princípio da qualidade, o qual aduz que os dados armazenados devem ser fiéis a realidade, necessitando sempre de atualização à medida que se fizer necessário. Tem-se, ainda, o princípio da finalidade, o qual prevê o dever de os dados serem utilizados de acordo com o fundamento que se deu sua coleta.

O penúltimo princípio é o do livre acesso, o qual determina que o indivíduo possui o direito de ter livre acesso à suas informações armazenadas em bancos de dados e, em respeito ao princípio da qualidade, possui o direito de solicitar correção de informações caso estas possuam erros ou estejam em estado de desatualização. Por último, tem-se o princípio da segurança física e lógica, o qual dispõe sobre a proteção dos dados contra os riscos de extravio, destruição, acesso não autorizado, sempre utilizando todos os meios técnicos e administrativos necessários.

Desse modo, pode-se observar que os princípios acima expostos tencionam reunir-se de forma a propiciar maior proteção aos dados pessoais, e que o legislador deve sempre atentar-se aos mesmos.

Destarte, como a sociedade encontra-se em contínua evolução, importa ressaltar que o fornecimento de dados pessoais se tornou, de certa forma, requisito para a efetiva participação na vida social. Assim, surge uma nova geração, na qual as leis de proteção de dados passaram a proteger não apenas a autonomia do fornecimento ou não de tais dados, mas sim considerar tal fornecimento um processo de maior complexidade que, segundo Doneda:

[...] envolve a própria participação do indivíduo na sociedade e leva em consideração o contexto no qual lhe for solicitado que revele seus dados, estabelecendo meios de proteção para as ocasiões em que sua liberdade de decidir livremente é cerceada por eventuais

condicionantes – proporcionando o efetivo exercício da autodeterminação informativa (DONEDA, 2010, p. 47).

Verifica-se, portanto, que nesta fase o tratamento de dados se tornou uma garantia, não sendo observado apenas o simples ato de permissão ou não da pessoa, todavia sim o que pode ser feito com tais dados, os quais servem de modelo para as legislações atuais, tal como a europeia e a recente Lei Geral de Proteção de Dados brasileira.

Assim, antes de explanar sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, importante se faz analisar o caminho percorrido até o advento da nova legislação.

#### **A PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Em prima facie, importa trazer à baila que o primeiro projeto de lei abordava o tema utilização da internet, da qual se tem notícia no Brasil, foi apresentado, no ano de 1999, pelo então Deputado Federal, por Minas Gerais, Eduardo Azeredo. A proposição (PL nº 84-F/1999), foi alvo de diversas críticas, ficando conhecida por “AI- 5 da internet”, visto que tornava crime atos cotidianos no universo digital, motivo pelo qual não avançou.

Já, no ano de 2011, o então Deputado, por Mato Grosso do Sul, Reinaldo Azambuja (hoje Governador do estado), apresentou, à Câmara dos Deputados, um novo projeto de lei acerca da regulamentação de proteção de dados, registrado sob nº 2.160/2011. Referida proposição teve vagarosa tramitação, sendo arquivado, em 30/01/2015, pela Mesa Diretora da Casa, conforme informações do site da Câmara dos Deputados.

Posteriormente, em 2013, ocorreu um vazamento de informações sigilosas dos Estados Unidos, dados de espionagem do país, sob sua população e vários líderes mundiais, como a então Presidente do Brasil Dilma Rousseff, através de plataformas como a Apple, o Facebook e o Google. Tal fato motivou o legislativo brasileiro a aprovar o projeto de lei 2.126/2011, de



autoria do poder executivo, que, após sancionado, deu origem a Lei Federal 12.965/2014, conhecida por “marco civil da internet”.

De acordo com Leme: Verifica-se, assim, que a legislação europeia atuou como base para, mais tarde, o Brasil aprovar a Lei Geral de Proteção de Dados, a qual serviu como complemento as legislações já existentes sobre o tema. Nesse sentido, analisar-se-á abaixo como o tema é abordado no ordenamento jurídico brasileiro.

De acordo com Rocha (2019 S/N), “o legislador ao criar a lei, preocupou-se em manter a privacidade dos indivíduos, estabelecendo a ele a decisão de participar do cadastro positivo, bem como poder cancelar sua inscrição quando quiser”.

No entanto, ao redigir a lei, o legislador tencionou estabelecer uma vedação a anotação de dados sensíveis e informações excessivas, permitindo apenas que constem informações relevantes à concessão de crédito.

Por fim, salienta-se que a Lei do Cadastro Positivo foi precursora no em expor direitos de correção de decisões técnicas, tendo em vista a prática contínua de perfilização. Assim, parte da doutrina a entende como raiz da Lei Geral de Proteção de Dados.

## **A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS CONTRATAÇÕES ELETRÔNICAS**

Sancionada, pelo Presidente Michel Temer (2016-2018), em 14 de agosto de 2018, a lei nº 13.709, popularmente conhecida por “Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)”, promove a regulamentação do uso, bem como a proteção e transferência de dados pessoais em território nacional, seja em âmbito público ou privado.

Verifica-se, portanto, que não basta apenas o consentimento do consumidor, mas que o mesmo seja informado de modo claro e detalhado, acerca da razão pela qual seus dados serão coletados. Tal imposição visa

fazer com que a política de privacidade das mais variadas empresas seja alterada, passando a conter uma linguagem menos técnica e mais fácil de o consumidor entender.

Isso posto, a fim de adentrar-se ao problema do presente estudo, neste capítulo abordar-se-á as violações no comércio eletrônico que ensejaram a referida legislação, bem como os princípios da contratação eletrônica e, finalizando será abordada a temática da proteção de dados do consumidor virtual na lei, com uma análise jurisprudencial acerca do tema.

#### **AS VIOLAÇÕES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO QUE ENSEJARAM A LGPD**

Inicialmente destaca-se que comércio eletrônico ou e-commerce, é a terminologia utilizada para definir compras e transferências de fundos pela internet. Trata-se, pois de uma relação de consumo que não possui contato direto entre o consumidor e o fornecedor.

Segundo Sobhie e Oliveira (2013, S/N), comércio eletrônico é a “realização de negócios jurídicos à distância, por meio da aplicação de intensas tecnológicas de comunicação”.

No que concerne aos benefícios trazidos pelo comércio em ambiente eletrônico, destaca-se como principal deles a melhoria de relação entre consumidor e fornecedor, tendo em vista que o custo para introdução de produtos no mercado virtual é mais baixo do que no físico, o que acarreta maior eficiência na relação de consumo.

De acordo com Barreto Filho: ‘Esta redução de custo é compreendida em razão da redução da mão de obra, da desnecessidade de espaço físico, publicidade menos onerosa, utilização do domínio público da internet, entre diversos outros fatores (FILHO, 2019, S/N).’

Verifica-se, pois que foi dada uma oportunidade ao computador para que realize mais pesquisas em relação ao produto desejado, tendo a faculdade de

escolher com menor tempo e gasto, além de menos transtornos em relação aos gerados pelo comércio físico.

Assim o consumidor, com espaço virtual funcionando de modo instantâneo, poderá economizar tempo e diminuir custos. Em relação ao fornecedor, criou-se a oportunidade de o mesmo realizar um marketing direcionando ao público-alvo, podendo estipular um maior consumo, de modo a aumentar suas vendas.

Destarte, essa nova espécie de contratação é de grande predomínio na atual sociedade. Entretanto, como qualquer negócio jurídico, sobretudo nas relações de consumo, na qual se em uma vulnerabilidade do consumidor ante o fornecedor, tem-se uma preocupação com a proteção, visto que o negócio jurídico realizado por meio de comércio digital carece de uma cautela ainda maior de parte tanto do fornecedor quanto do consumidor, haja vista que as facilidades ofertadas para o desenvolvimento comercial também podem ser empregadas para o cometimento de violações, cujo uso pode ocorrer para se cometer violações, como fraudes a venda de dados processuais.

Infere-se, portanto, que os dados pessoais se tornaram uma espécie de identidade para o indivíduo. De acordo com Doneda (2011, S/N), “os dados pessoais chegam a fazer às vezes da própria pessoa em uma série de circunstâncias nas quais a sua presença física seria outrora indispensável”. Verifica-se, portanto, que, por exemplo, é mediante análise dos dados pessoais que um banco libera ou não crédito para um cliente.

No que concerne à coleta de tais dados, essa ocorre todas as vezes que o cidadão se cadastra em algum portal eletrônico ou em redes sociais, ou meramente através dos chamados cookies de navegação, que consistem em um armazenamento de informações em um banco de dados onde se monta uma espécie de dossiê virtual sobre o indivíduo.

Verifica-se, assim, que esta nova finalidade atribuída aos cookies possibilitou um conhecimento mais amplo do mercado, diminuindo riscos e

direcionando seguimentos específicos para direcionar as publicidades para cada consumidor.

Nesse sentido, importa destacar a lição de Ventura:

Os novos serviços digitais e dispositivos conectados à internet aumenta consideravelmente o volume dos dados capturados. Em um minuto são realizadas mais de 100 mil buscas no Google, outras 41,6 milhões de mensagens são enviadas pelo WhatsApp e pelo Messenger, ou seja, qualquer pessoa física ou jurídica é capaz de gerar dados atualmente (VENTURA, 2019, S/N).

Destaca-se, entretanto, que a grande problemática acerca da utilização de dados consiste no uso com o consentimento do consumidor, ou seja, até que ponto o consumidor autorizou o uso com finalidades comerciais ou seu compartilhamento, ou, ainda, até quando tais dados ficarão armazenados.

Todos esses problemas levantados decorrem do fato de que o consumidor, ao fazer uso do comércio eletrônico, raramente faz a leitura dos termos de privacidade, apenas “apertando o botão confirmar”, sem se conscientizar do que consta escrito, o que acontece tendo em vista o alto grau de complexidade da linguagem utilizada, além de o comprimento dos termos.

Importante mencionar que, em um período em que se sobressaem as propagandas publicitárias, a posse de tais dados consiste em um mecanismo de extrema eficácia para empresas, tendo em vista que ter estas informações sobre o indivíduo leva a empresa a formar um perfil do consumidor.

Pontua-se que a mensuração estatística do número de usuários que aceitam a coleta de seus dados não pode ser mensurada acertadamente, uma vez que não há informações concisas disponíveis para consulta de forma geral e copilada dentro do mercado eletrônico brasileiro.

Entretanto, destaca-se que, atualmente tais dados continuam sendo pessoais e capazes de realizar a identificação do indivíduo, de modo que

devem receber o tratamento adequado em relação ao peso que tal premissa determina.

Diante desta realidade, uma pesquisa realizada pela IBM Brasil, concluiu que 96 % dos brasileiros acreditam que as empresas não protegem seus dados pessoais, e deste percentual, 81 % não sabem como as empresas tratam suas informações pessoais, de modo a mensurar que há uma insatisfação quase completa por parte dos consumidores quanto ao modo como as suas informações são utilizadas pelas organizações, bem como a insuficiência de iniciativas para proteção destes dados. Internacionalmente, a realidade também não se difere muito, uma vez que a ocorrência de vazamentos de dados e informações pessoais tem sido recorrente para 60% dos entrevistados.

Essa insegurança fica ainda mais saliente quando por exemplo ocorrem os vazamentos dessas informações e dados na conhecida deep web, que são divulgadas nos meios de comunicação, sendo exemplo o fato ocorrido no início deste ano, quando a startup brasileira DFNDR Enterprise, por meio da sua ferramenta de monitoramento contínuo identificou uma nova base de dados à venda, com mais de 100 milhões de cadastros pessoais completos com números de celular, nome do assinante e endereço dos cidadãos brasileiros, advindas de informações disponibilizadas às empresas de telefonia nacionais (NOVO, 2021).

Diante da informação, as operadoras telefônicas Claro, Oi e Vivo disseram não ter identificado nenhum vazamento de seus bancos e afirmaram possuir padrões elevados de segurança e privacidade dos dados (NOVO, 2021).

Destarte, perante o volume dos vazamentos de dados e muitas vezes da negativa das empresas em reconhecer tais vazamentos, fica impossível de calcular o percentual de dados vazados em relação a todos os bancos de dados existentes, bem como tamanho e origem dos dados vazados, pois não há atualmente nenhuma maneira de confrontar tais afirmações, pois como

colocado muitas das vezes o gestor do banco de dados não reconhece tais vazamentos, e muitos deles podem nem se quer ter sido divulgado.

Dessa forma, é possível verificar a alta quantidade de abusos cometidos contra consumidores eletrônicos, tendo em vista o uso não autorizado dos dados ofertados a outras empresas e contratos celebrados sem autonomia da vontade, ocasionado um rompimento na relação de confiança entre consumidor e fornecedor, que até então só ofertava benefícios.

Tendo por base tal pressuposto, vale frisar que, em boa parte das vezes, o dado coletado, o qual é cedido de forma consciente pelo consumidor, acaba sendo destinado para outros fins pelo operador.

É este desvio de finalidade que reduz o controle da pessoa sobre o que os outros sabem a seu respeito, tornando-as cada vez mais manipuláveis, a exemplo de um objeto com potencial econômico, como aconteceu nos Estados Unidos, em 2016, onde dados de usuários de um aplicativo desenvolvido pela Universidade de Cambridge, assim como suas contas do Facebook, para influir no resultado das eleições presidenciais daquele ano. Tal situação demonstra como um desvalimento de dados pode promover abalos na vida de todo um coletivo.

Nesse sentido, verifica-se que a maior fonte de coleta de dados, na atualidade, consiste nas redes sociais. É através delas que, diariamente, o consumidor dispensa diversas informações a seu respeito, como preferências, opções, gostos pessoais etc.

Aduz-se, então, que apenas com as curtidas de um indivíduo em redes sociais, é possível ao controlador obter a ficha completa do indivíduo. É, pois, através das redes sociais que, atualmente, encontra-se a maior propagação do comércio eletrônico. Salienta-se que o Instagram é uma das redes sociais de maior uso para tal finalidade. Com a possibilidade de criação de perfis para as empresas e com a ascensão dos “digital influencers”, a referida rede social obteve um grande aumento em seu consumo. Conforme leciona Rocha:

Digital influencers é um perfil famoso em redes sociais, que estabelece credibilidade em um nicho de mercado específico e, por ter acesso a um grande público nessas

plataformas, possui a capacidade de influenciar outros usuários, ditar tendências, comportamentos e opiniões, podendo monetizar essa influência em ganhos financeiros (ROCHA, 2018, S/N).

Destarte, esta consiste em uma nova espécie de marketing que tem se difundido, denominada marketing de influência. Nas palavras do jornalista Carlos Politi, em artigo para o portal eletrônico “Comunique-se” (2017), marketing de influência “consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores”.

Destaca-se ainda, com o aparecimento das redes sociais, uma das ferramentas de maior uso no comércio eletrônico tem sido a publicidade direcionada. Infere-se, portanto, que a internet, em suas variadas camadas de aplicações, sobretudo na web com blogs, redes sociais, portais eletrônicos etc., capitalizou esses painéis de opiniões.

Seguindo essa linha de raciocínio, compreende-se como o comércio tem migrado para a internet nos últimos tempos. As empresas perceberam uma possibilidade de melhoria em suas publicidades genéricas, tornando-as direcionada ao usuário. Para realizar tal prática, os fornecedores recorrem a coleta de dados pessoais dos consumidores, disponibilizados, de modo inocente, por estes.

Desse modo, para Schimidt (2018, S/N), “a internet tornou-se um ambiente que oferece uma série de riscos aos usuários, pelos amplos meios de identificação de dados de interesse”.

Sendo assim, a publicidade direcionada tem por objetivo anunciar para o provável consumidor o bem de consumo categoricamente moldado aos seus interesses, o que provoca uma grande chance de o mesmo se interessar e efetuar a compra.

Assim, para Bioni:

[...] os próprios cliques permitem mensurar a eficiência do anúncio publicitário, sendo o potencial consumidor

também monitorado com relação ao seu efetivo interesse na comunicação estabelecida. Por exemplo, o mecanismo de buscas do Google, além de estabelecer uma correlação entre as palavras buscadas pelo usuário à publicidade direcionada, define que a contraprestação somente será devida se o potencial consumidor clicar no correspondente anúncio (Google AdWords) (BIONI, 2019, p. 43).

Destarte, com o advento das tecnologias móveis, os chamados smartphones, tornou-se possível que os anúncios publicitários, além de constatar o perfil do consumidor, começasse a verificar, também, a localização do mesmo.

Conforme Bione (2019, p. 45), “com a ferramenta de localização GPS (global positioning system), o controlador de dados passa a ofertar o bem de consumo, de acordo com o local onde o potencial consumidor esteja”. Verifica-se, pois, não ser coincidência o consumidor receber um anúncio publicitário de um lugar ao qual esteja próximo. Tal prática, consiste, pois, em uma discriminação contra o consumidor.

Destaca-se, ainda, que o telefone celular e seus aplicativos fazem parte da rotina do indivíduo, além de ser a ferramenta comunicativa de maior uso. Através do uso do Whatsapp, aplicativo de mensagens instantâneas, tem-se a possibilidade de precisar até mesmo as emoções que os usuários sentem no momento da conversa, devido ao uso dos emoticons, os quais consistem em ícones de expressão.

Nessa circunstância, aparecem as empresas que, objetivando a venda, procuram captar e utilizar tais sentimentos, visando uma potencialização da mensagem publicitária. Importa mencionar que, em sua maioria, os serviços ofertados pela internet são gratuitos, como as redes sociais, os e-mails, os blogs e os aplicativos para smartphones, os quais podem ser baixados gratuitamente. Todavia, tais serviços são de grande retorno financeiro, ainda que não cobrem pelo acesso. Tal fato ocorre em virtude da publicidade direcionada.



Verifica-se, portanto, que o consumidor, ao enviar um e-mail, fazer uso de redes sociais, efetuar buscas em portais eletrônicos, dentre outros atos, acaba trocando seus dados pessoais pelo serviço, o que se pode considerar uma verdadeira capitalização de dados pessoais.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a criação desse trabalho é a pesquisa descritiva de critério bibliográfico, conforme orienta Gil (2010), por meio de obras e autores que abordam o tema em questão. Foi realizada uma pesquisa documental, sendo esse modelo de estudo aquele que se realiza através de pesquisas e registros. Para Severino (2007):

Registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p. 122).

A pesquisa descritiva de critério bibliográfico tem como objetivo olhar o mundo por meio de fontes, ou seja, fontes que trazem informações sobre um determinado assunto e esse assunto é determinada prioritariamente para a pesquisa. Esta técnica pode ser utilizada em qualquer área de conhecimento, não só nos setores acadêmicos fora do campo da pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2010):

A pesquisa descritiva mais utilizada no campo das ciências humanas é a pesquisa bibliográfica. Essa técnica utiliza as fontes previstas nos parâmetros para seu uso conforme o tema escolhido. A pesquisa bibliográfica é aplicada quando se pretende utilizar informações já existentes sobre determinado assunto, ou seja, essa é uma das técnicas de pesquisa que utilizam as fontes já existentes. No caso dessa pesquisa, as fontes utilizadas foram os livros e artigos disponíveis sobre o tema em questão (GIL, 2010, p. 329).

Segundo Severino (2007), para esta pesquisa, pode-se utilizar informações sobre progresso, desenvolvimento econômico ou progresso no campo da pesquisa, além de outro assunto que se pretende investigar. O objetivo é utilizar fontes que possam fornecer informações sobre o tema escolhido.

Tendo em vista os conceitos que serão apresentados, o presente trabalho apoiou-se em pesquisas documentais, discussões e análise da literatura já publicada entre os anos de 2009 e 2021, em forma de revistas, textos, artigos e livros. O método adotado para a realização da pesquisa é o método hipotético-dedutivo (SEVERINO, 2007).

A revisão da literatura realizada para esse estudo utilizou as bases de dados: Scielo e Google Acadêmico, sendo escolhidas por serem consideradas bases de dados virtuais de referência para publicações de teses, artigos, dissertações e pesquisas. Nesta busca, foram envolvidos os estudos que estivessem publicados ou indexados nas referidas bases de dados, sendo excluídos documentos que apresentassem duplicidade entre as bases, cujo tema não analisasse o objetivo da pesquisa. Foram pesquisadas as seguintes palavras-chave: Comércio Eletrônico; Direito Digital; Lei Geral de Proteção de Dados

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O surgimento da internet consiste em um dos grandes marcos da humanidade, causando várias mudanças nas relações econômicas, sociais e culturais existentes. Tal fato demonstra que a sociedade está cada vez mais inserida no ambiente virtual. Nesse sentido, o comércio promoveu uma autorrenovação, convertendo-se em eletrônico. Este fato beneficiou sobremaneira o consumidor, haja vista que o mesmo adquiriu maior comodidade na realização de suas compras, e ao fornecedor que ganhou a

possibilidade de ofertar seus produtos com menor custo-benefício. Entretanto, importa mencionar que este novo campo também ocasionou graves fragilidades no que concerne à segurança, que vão desde fraudes até coletas inadequadas de dados pessoais.

Assim, os diversos casos de vazamentos de dados colocaram em evidência a segurança no meio digital, tendo em visto que o consumidor não possui noção do procedimento realizado em virtude do tratamento dos seus dados fornecidos, o que ocasionou a necessidade da criação de uma legislação que coibisse tais violações e trouxessem segurança jurídica para todos, haja vista que a sociedade atual vive em um mundo informatizado, onde inserir dados em páginas eletrônicas tornou-se algo comum e necessário.

Destarte, uma legislação que dispusesse sobre a proteção de dados tornou-se necessária para garantir que os indivíduos não sofram violações de suas informações, por meio da disponibilidade de seus dados a terceiros, sem que tenham consentido. Desse modo, surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual ampara o titular de dados, ofertando-lhes controle acerca destes, tendo em vista que o consentimento e a transparência são pilas da legislação.

Na prática LGPD vem a ser de grande benefício ao consumidor pois cada vez mais as empresas e organizações virão cada vez mais a tratar dos dados pessoais com maior prática e responsabilidade, garantindo sua privacidade e segurança de dados.

Em relação as empresas, no primeiro momento podemos imaginar que na prática elas irão ter um impacto financeiro para as readequações necessárias, porém a médio e a longo prazo essa lei será uma maneira das mesmas ter um grande diferencial perante o consumidor: Essa empresa respeita e cumpre as normas da LGPD. Assim o consumidor obviamente terá mais segurança em depositar seus dados pessoais nessas empresas que seguirem a legislação, ganhando de frente notoriedade e preferência em

relação as empresas que não se readequaram a lei. Assim por consequência aumentando sua base de cliente e faturamento.

Desse modo, verifica-se que o estudo acerca da proteção de dados pessoais no Brasil se torna cada vez significativo, em virtude dos diversos riscos que podem surgir do tratamento de dados. Neste trabalho, optou-se por uma análise sobre o tratamento dos dados no comércio eletrônico, levando-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, por ser esta a área na qual mais se tem violações, além de se fazer mais presente no dia a dia.

Em relação às medidas que devem ser adotadas por empresas, visando uma adequação a legislação, será necessário que as mesmas priorizem programas de compliance, visando dificultar o acontecimento de irregularidades, com as consequentes sanções impostas pela lei. Destaca-se, porém, que este é um procedimento demorado, além de possuir alto custo para as empresas, visto que as mesmas terão que investir, de modo massivo, em Cibersegurança.

Dessa maneira, importa destacar que isso pode acabar se tornando um obstáculo para que, na prática, a lei seja efetivada, visto que algumas empresas podem considerar mais benéfico o pagamento da multa estabelecida, ao invés de modificar toda sua estrutura tecnológica, visto que este será um procedimento de alto custo para as empresas, sobretudo quando examinados em conjunto com todos os encargos que as mesmas já estão sujeitas pela lei brasileira.

Contudo, uma adequação a legislação poderá ocasionar uma abertura das empresas para novas oportunidades de negócios, visto que políticas de privacidade e dados pessoais são temas vistos com bons olhos, representando um diferencial competitivo que poderá contribuir para um aumento de reputação no mercado e, sobretudo, diante dos consumidores.

Nesse sentido, tem-se que a Lei Geral de Proteção de Dados trata-se de um avanço para o Brasil, visto que a sociedade está em constante mudanças e

o direito busca acompanhar e regulamentar tais modificações. Entretanto, faz-se necessária uma educação digital aos consumidores, a fim de que estes tomem maiores cuidados em relação as suas informações pessoais, já que, com o avanço da internet, quase toda a população possui acesso, no entanto não possui o devido conhecimento para portar-se no ambiente digital.

À vista do exposto, restaram confirmadas as hipóteses do presente trabalho, dando-se o mesmo por concluso, porém deixando-o em aberto para futuras complementações, haja vista que, como a Lei Geral de Proteção de Dados possui vigência recente (menos de 1 ano), não existindo, ainda, uma jurisprudência uniformizada acerca de sua aplicação, tendo a primeira sentença fundamentada nesta lei sido proferida em data de 29 de setembro de 2020, além de o fato de a legislação necessitar de um aperfeiçoamento, visto que, na atualidade, quando ocorre um vazamento de dados, ainda não existem mecanismos legais para controle, nem da parte da empresa de onde se vazou e, tampouco, da parte do proprietário.

### Referências

ACIOLI, Catarine Gonçalves. **A proteção dos dados dos consumidores:** reflexão sobre caminhos para sua efetividade no Brasil. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/12540/8406>. Acesso em: 17 out 2021.

ALVES, Paulo. **Big Data:** o segredo por trás da eleição de Trump. 2017. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/>. Acesso em: 17 out 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais:** a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

BRASIL. VI Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal/Superior Tribunal de Justiça (2013). **Enunciado nº 531.** Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/531>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 084, de 1999.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15028>. Acesso em: 17 out 2021.

ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.589, de 1999**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=16943>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.126, de 2011**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=51725>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 2.160, de 2011**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=51787>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.793, de 2011**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=52901>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5.762, de 2019**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=227704>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990). **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. **Decreto nº 678, de 06 de novembro de 1992**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d0678.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Lei de Acesso à Informação (2011). **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 17 out 2021.

ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

BRASIL. Lei do Cadastro Positivo (2011). **Lei nº 12.414, de 09 de junho de 2011.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados (2018). **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.111, de 05 de maio de 2005.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/lei/l11111.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11111.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. **Lei nº 14.058, de 17 de setembro de 2020.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/Lei/L14058.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L14058.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Marco Civil da Internet (2014). **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. **Medida Provisória nº 959, de 29 de abril de 2020.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/mpv/mpv959.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv959.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Política Nacional de Dados e Arquivos Públicos e Privados (1991). **Lei nº 8.159, de 08 de janeiro de 1991.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8159.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8159.htm). Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.334.097 - RJ (2012/0144910-7).** 4ª Turma. Relator: Min. LUÍS FELIPE SALOMÃO. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/direito-esquecimento-acordao-stj.pdf>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.335.153 - RJ (2011/0057428-0).** 4ª Turma. Relator: Min. LUÍS FELIPE SALOMÃO. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/direito-esquecimento-acordao-stj-aida.pdf>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Habeas Corpus – HC 93250 MS.** Relatora: Min. Ellen Gracie, Data de Julgamento: 10/06/2008, Segunda Turma, Data de Publicação: DJe-117 DIVULG 26-06- 2008 PUBLIC 27-06-2008 EMENT VOL-02325-04 PP-00644. Disponível em:

ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

<https://jurisprudencia.juristas.com.br/jurisprudencias/post/stf-hc-93250-ms-mato-grosso-do-sul-habeas-corpus>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário (RE) de Repercussão Geral nº 1.010.606**. Relator: Min. DIAS TOFFOLI. Tribunal Pleno. Data de Julgamento: 11/02/2021. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15346473757&ext=.pdf>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Amapá TJ-AP. **Recurso Inominado RI 0034398- 48.2019.8.03.0001 AP**. Turma Recursal. Relator: MARIO MAZUREK. Julgamento: 01/04/2021. Disponível em: <https://tj-ap.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1191684928/recurso-inominado-ri-343984820198030001-ap>. Acesso em: 17 out 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo TJ-AP – Foro Central Cível – 13ª Vara Cível. **Ação Cível nº 1080233-94.2019.8.26.0100**. Disponível em: [http://www.truzzi.com.br/wp-content/uploads/2020/10/1080233-94.2019.8.26.0100\\_sentenca.pdf](http://www.truzzi.com.br/wp-content/uploads/2020/10/1080233-94.2019.8.26.0100_sentenca.pdf). Acesso em: 17 out 2021.

CORREIO, Tatiana Costa Rosa; CORREIO, Rosandra Pacheco Urbanetto. A Busca Da Transparência Na Gestão Pública: Lei de Acesso à Informação Brasileira. **Revista PÁGINAS a&b**. S.3, 1 (2014) 03-13. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/81545>. Acesso em: 17 out 2021.

DANTAS, Julia Prado. **Tensão entre o direito à privacidade e o direito à informação diante das novas tecnologias**. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13755/2/Julia\\_Prado\\_Dantas.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13755/2/Julia_Prado_Dantas.pdf). Acesso em: 17 out 2021.

DE OLIVEIRA FORTALEZA, Sheille; DE AMORIM, Fernando Sérgio Tenório. O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor na Contratação Eletrônica. **Revista Semente**, v. 6, n. 6, 2011. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/semente/article/view/155/113>. Acesso em: 17 out 2021.

DONEDA, D. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 17 out 2021.

ESTUDO da IBM aponta que 96% dos Brasileiros Acreditam que as Empresas Não Protegem seus Dados Pessoais.2019. IBM. Disponível em:



ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

<https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-da-ibm-aponta-que-96-dos-brasileiros-acreditam-que-as-empresas-nao-protectem-seus-dados-pessoais>[estudo-da-ibm-aponta-que-96-dos-brasileiros-acreditam-que-as-empresas-nao-protectem-seus-dados-pess/](https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-da-ibm-aponta-que-96-dos-brasileiros-acreditam-que-as-empresas-nao-protectem-seus-dados-pessoais). Acesso em: 17 out 2021.

FAUSTINO, André. **A proteção de dados no Brasil: breve histórico do direito comparado até a atual realidade brasileira.** Disponível em: <https://andrefaustino.jusbrasil.com.br/artigos/402876218/a-protectao-de-dados-pessoais-no-brasil-breve-historico-do-direito-comparado-ate-a-atual-realidade-brasileira>. Acesso em: 17 out 2021.

FILHO, Marcelo Vandré Ribeiro Berreto. **Os Contornos Jurídicos da Lei Geral de Proteção de Dados Frente ao Consumo no Ambiente Virtual.** Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16373>. Acesso em: 17 out 2021.

GONZÁLEZ, Mariana. **Conheça o cenário das leis de proteção de dados ao redor do mundo.** Disponível em: <https://blog.idwall.co/protectao-de-dados-cenario-mundial-das-leis/>. Acesso em: 17 out 2021.

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/12908>. Acesso em: 29 mai. 2021. informação. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007\\_TatianaMaltaVieira.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007_TatianaMaltaVieira.pdf). Acesso em: 17 out 2021.

LAZZRESCHI NETO, Alfredo. Comércio eletrônico e política de privacidade. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27299-27309-1-PB.htm>. Acesso em: 17 out 2021.

LEME, Carolina da Silva. **Proteção e tratamento de dados sob o prisma da legislação vigente.** Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23925/2596-3333.2019v1i1a10>. Acesso em: 17 out 2021.

LIMA, Alice Vivianny Vieira Pereira. A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens.2018. **Revista on-line Jus Brasil.** Disponível em: <https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/569446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>. Acesso em: 17 out 2021.

MARQUES, Clodoaldo; NOVAES, Evelyn. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce.** 2016. Disponível em: <https://marquesnovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 17 out 2021.

ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

MILHOMEN, Saron Keli. **A Evolução Da Comunicação, A Cibercultura E O Consumo: Primeiras Impressões**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1174-1.pdf>. Acesso em: 17 out 2021.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: SaraivaEducação, 2019.

NOVO Megavazamento Expõe Dados De 100 Milhões De Contas De Celular. 2021. **Tech Mundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/seguranca/210862-novo-megavazamento-expoe-dados-100-milhoes-contas-de-celular.htm>. Acesso em: 17 out 2021.

OLIVEIRA, Tassyara Onofre de. **Gestão de dados pessoais: uma análise de casos concretos a partir do ordenamento jurídico brasileiro**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado em Gestão nas organizações aprendentes) – Curso de Pós-Graduação em Gestão nas organizações aprendentes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9770>. Acesso em: 17 out 2021.

OST, François. **O Tempo do direito**. Trad. Élcio Fernandes. Bauru: Edusc, 2005.

PONTICELLI, Murilo Meneghel. **O Direito Fundamental À Privacidade No Âmbito Da Rede Mundial De Computadores Com O Advento Da Lei Geral De Proteção De Dados**. Direito-Tubarão, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/6124/1/TCC%20Murilo%20Assinado.pdf>. Acesso em: 17 out 2021.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 17 out 2021.

ROCHA, Isabeli Alberti. **O uso de banco de dados e a privacidade dos consumidores**. Disponível em: <https://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/1287>. Acesso em: 17 out 2021.

SARAIVA NETO, Pery; FENILI, Maiara Bonetti. **Novos marcos legais sobre proteção de dados pessoais e seus impactos na utilização e tratamento**

ISSN 2316-1396 - Eletrônico

Vol. 01, Nº 08, Ano 2022, p. 01-35

[www.fanorpi.com.br](http://www.fanorpi.com.br)

**de dados para fins comerciais.** Disponível em: <https://www.univel.br/ojs-3.0.2/index.php/revista/article/view/46>. Acesso em: 17 out 2021.

SCHMIDT, Tiago Ramos. **A defesa do consumidor nos serviços de plataforma e a nova lei geral de proteção de dados pessoais.** Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/juspu/handle/prefix/12908>. Acesso em: 09 jun. 2021.

SILVEIRA SOBRINHO, Nayara da. **A proteção de dados pessoais no e-commerce:** análise da aplicação da LGPD diante da vulnerabilidade do consumidor. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/view/1745/1358>. Acesso em: 17 out 2021.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico:** inovações relevantes para as vendas *on-line* no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. Disponível em: [www.univali.br/ricc-ISSN-2236-5044](http://www.univali.br/ricc-ISSN-2236-5044). Acesso em: 17 out 2021.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23198>. Acesso em: 17 out 2021.

VENTURA, Ivan. **Dados Digitais: O novo ouro?** Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/dados-digitais-o-novo-ouro-ed251/>. Acesso em: 17 out 2021.

VIEIRA, Tatiana Malta. **O Direito À Privacidade Na Sociedade Da Informação:** Efetividade Desse Direito Fundamental Diante Dos Avanços Da Tecnologia Da Informação. 2007. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007\\_TatianaMaltaVieira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007_TatianaMaltaVieira.pdf). Acesso em: 17 out 2021.

ZANATTA, Rafael. **Perfilização, Discriminação e Direitos:** do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/331287708\\_Perfilizacao\\_Discriminacao\\_eDireitos\\_do\\_Codigo\\_de\\_Defesa\\_do\\_Consumidor\\_a\\_Lei\\_Geral\\_de\\_Protecao\\_de\\_Dados\\_Pessoais](https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_eDireitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais). Acesso em: 17 out 2021.