



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACIG

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO *E-COMMERCE*: ANÁLISE
DA APLICAÇÃO DA LGPD DIANTE DA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR**

Nayara da Silveira Sobrinho

Manhuaçu
2019



NAYARA DA SILVEIRA SOBRINHO

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO *E-COMMERCE*: ANÁLISE
DA APLICAÇÃO DA LGPD DIANTE DA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
no Curso Superior de Direito do Centro
Universitário - Unifacig, como critério para
obtenção do título de bacharel em Direito.
Área de Concentração: Direito Civil e Direito
do Consumidor
Orientador (a): Camila Braga Corrêa

Manhuaçu
2019



NAYARA DA SILVEIRA SOBRINHO

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO *E-COMMERCE*: ANÁLISE
DA APLICAÇÃO DA LGPD DIANTE DA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso Superior de Direito do Centro Universitário -
Unifacig, como critério parcial de aprovação na
disciplina de Projeto de Pesquisa em direito.

Área de Concentração: Direito Civil e Direito do
Consumidor

Orientador (a): Camila Braga Corrêa

Banca Examinadora

Data de Aprovação: 11 de Dezembro de 2019

Prof.^a Camila Braga Correa (Orientadora)
Centro Universitário Unifacig

Prof. Mestre Barbara Amaranto de Souza
Centro Universitário Unifacig

Prof. Mestre Ana Paula Gonçalves
Centro Universitário Unifacig

Manhuaçu
2019

“Se o produto é de graça, você é o produto” (Autor desconhecido).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo Dom da vida e por todas as graças alcançadas.

Aos meus pais e meu irmão por toda de dedicação, atenção e amor. Por compreenderem e me darem carinho nos meus altos e baixos, ou quando achava que não iria conseguir.

Agradeço aos meus avós, tios, tias, primos, primas e amigos por todo apoio dado.

Aos meus professores da faculdade, bem como todos outros que passaram na minha vida e colaboraram para que eu conseguisse vencer.

Por fim, agradeço também a minha Orientadora Camila Braga Corrêa que tanto me ajudou no caminho até aqui, e mostrou mesmo quando eu tinha dúvidas que eu conseguiria terminar este trabalho e obter o tão sonhado título de bacharel.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico a luz da Lei geral de Proteção de dados. Para tanto dividiu-se a presente monografia em três capítulos. A pesquisa possui caráter dedutivo uma vez que parte de proposição universal ou geral, baseando-se em uma abordagem qualitativa, a fim de buscar uma melhor compreensão sobre a proteção de dados pessoais e quais as mudanças que a Lei geral de proteção de dados trará para o comércio eletrônico, para tanto utilizou-se como fonte de pesquisa doutrina, legislações, artigos científicos e revistas eletrônicas. Com a presente pesquisa pode-se concluir que a LGPD é um avanço para a sociedade brasileira, no entanto para sua efetivação deverá ser desenvolvida uma cultura de proteção de dados por toda a população, pois todos deverão compreender seus direitos e preservar os seus dados.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico; Dados Pessoais; Publicidade; Lei Geral de Proteção de Dados; Compliance.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the vulnerability of consumers in electronic commerce in light of the General Data Protection Law. To this end, this monograph is divided into three chapters. The research is deductive once in the universal or general proposal part, based on a qualitative approach, in order to better understand the protection of personal data and what changes in the General Data Protection Law for e-commerce, for such use as source of research doctrine, legislation, scientific articles and electronic journals. With this research, you can conclude that LGPD is a breakthrough for Brazilian society, however, for its realization, but will develop a culture of data protection for the entire population, because everyone will have the same rights and preservation of their Dice.

Keywords: E-commerce; Personal data; Publicity; General Data Protection Act; Compliance.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	8
2. A CULTURA DO CONSUMO: CONTEXTO HISTÓRICO	10
2.1. A ASCENSÃO DA INTERNET E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA FOMENTAR O CONSUMO:.....	13
2.2. O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	16
2.3. O DIREITO FUNDAMENTAL A PROTEÇÃO DE DADOS DOS CONSUMIDORES NO BRASIL.....	18
3. DAS LEGISLAÇÕES APLICADAS A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO BRASIL	22
3.1. DA TUTELA JURÍDICA DOS DADOS PESSOAIS.....	23
3.2. A PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	25
3.2.1. Constituição da República Federativa do Brasil:.....	26
3.2.2. Código de defesa do consumidor:.....	27
3.2.3. Lei do Cadastro Positivo	27
3.2.4. Marco civil da internet:	28
4. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES ELETRONICAS	31
4.1. AS VIOLAÇÕES NO COMERCIO ELETRÔNICO QUE ENSEJARAM A LGPD	36
4.2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA LGPD	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO:

No contexto da sociedade da informação, a característica mais marcante está sedimentada na possibilidade de registro de praticamente todos os atos da vida cotidiana, sendo que o armazenamento destes dados e as interferências por eles geradas ainda são desconhecidos. Desde já, vale destacar que o fornecimento dessas informações ou a coleta de dados, na maioria das vezes, ocorre em decorrência da atitude exclusiva do usuário da rede de informática, geralmente na qualidade de consumidor, que se cadastra, adquire ou utiliza dos serviços prestados nas plataformas digitais.

O comércio eletrônico modificou não só a forma de circular a moeda e a mercadoria, mas também o modelo de geração de conteúdo publicitário (diante da apresentação do produto, quem o utiliza, como e quando o seu uso é adequado, dentre outras questões) e a forma de alcançar o público específico de cada produto. Toda essa engenhosidade administrativa fez com que o mercado on-line tornasse cada vez mais atrativo, diante da comodidade na busca dos produtos, na equiparação de preços, na entrega, ou seja, na análise do custo-benefício desta aquisição com a tradicional (realizada no mercado físico).

Impende aqui realçar que para acessar páginas eletrônicas e/ou adquirir produtos nesse tipo de mercado à realização de cadastro faz-se necessária, ou seja, o fornecimento de dados pessoais torna-se elemento caracterizador do contrato firmado entre as partes. Daí é que a lógica de tratamento dos dados emergiu e o fornecedor ou administrador da página eletrônica veio a ter acesso a informações pessoais importantes, que quando analisadas é capaz de montar um perfil de cada consumidor, ocasionando na possibilidade de direcionamento de publicidade.

Dessa forma, o presente trabalho busca discorrer sobre a proteção do consumidor no que tange aos seus dados pessoais analisando como a nova Lei de Proteção de Dados, ainda em *vacatio legis*, tratará do tema no que concerne ao tratamento dos dados personalíssimos do consumidor. Diante disso, este estudo apresenta a seguinte questão: Como a LGPD irá afetar o comércio eletrônico de forma a proteger o consumidor vulnerável?

Neste sentido, o primeiro capítulo abordará a formação da sociedade de consumo desde as revoluções industriais até os dias atuais, onde o comércio tornou-

se informatizado e como está presente a vulnerabilidade do consumidor tanto no comércio físico quanto no eletrônico. Neste mesmo capítulo, será abordado ainda o conceito e a distinção de dados pessoais anônimos e sensíveis, e como estes são armazenados conceituando também banco de dados.

O segundo capítulo irá tratar da violação dos dados pessoais e de com estes necessitam de uma tutela jurídica. Dessa forma serão abordados os princípios atinentes à proteção de dados pessoais que devem estar presente nas legislações sobre o tema, bem como 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.

Por fim o terceiro capítulo tratará da violação da privacidade do consumidor no comércio eletrônico, analisando a prática da publicidade direcionada. Será observado também 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.

Para o desenvolvimento da pesquisa será realizada pesquisa bibliográfica em especial em *sites*, artigos, doutrinas, jurisprudência e legislação. Nesse sentido esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e bibliográfica.

Por fim, a importância deste trabalho encontra-se no fato de que a sociedade está sempre mudando, e, com ela, as regras, costumes, modos de viver. Portanto, é sempre importante estar analisando essas mudanças e as novas regulamentações que buscam propiciar segurança jurídica ao consumidor.

2. A CULTURA DO CONSUMO: CONTEXTO HISTÓRICO

A formação da sociedade de consumo sofreu as mudanças significativas no final do século XIX e século XX, em decorrência das revoluções industriais. A primeira traz o advento do carvão e do aço, já a segunda o ferro e a eletricidade. É nessa época que novos equipamentos vêm à tona, como o telefone e a iluminação elétrica.

O surgimento das indústrias faz com que a população rural deslocasse para a cidade em busca de emprego. Os trabalhadores viviam em situação degradante, trabalhando diversas horas nas indústrias e recebendo pouco, o que ocasionou muitas revoluções do proletariado, reivindicando melhores condições de trabalho (COLOMBO *et al.*, 2008, *on-line*).

No que tange ao aspecto social, a industrialização trouxe uma transformação na vida dos habitantes dos países industrializados, aumentando as necessidades de consumo da população, que com o surgimento de novas mercadorias, houve uma suposta necessidade de compra, reafirmando assim os traços do capitalismo que vigorava na época (COLOMBO *et al.*, 2008, *on-line*).

Antes as mercadorias eram feitas com grande duração, prolongando-se e mantendo a vida útil com o passar do tempo, mantendo assim, o nível de consumo mínimo. Como explica Elisabete Araújo Porto:

A cultura do consumo exagerado vem sendo efetivamente estimulada em nossa sociedade a partir dos anos de 1920, com a expansão do fordismo nos Estados Unidos da América. Tratava-se de um método de racionalização da produção, criado por Henry Ford, nos 46 anos de 1014 que, associado aos ensinamentos de administração científica propostos por Frederick Taylor em seus Princípios da Administração Científica, escritos em 1911, visava promover alta produtividade e demanda, tornando-as equivalentes. Sua gênese remonta à Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, na Inglaterra, a partir da qual tornou-se possível a fabricação de produtos mais baratos, menos duráveis e mais acessíveis (PORTO, 2014, p. 45-46, *on-line*).

Assim, no início do século XX, surge a produção em série, alavancada por Ford e Taylor, com o objetivo de elevar o nível de fabricação e aumentar os lucros. A produção em série consistia no fato de o trabalhador trabalhar em uma única atividade, especializando-se e aumentando a produção, fazendo assim que a produção se tornasse mais rápida e barata (LIMA, 2018, *on-line*).

Após a segunda guerra mundial, com o fortalecimento da economia, o estado americano passa a viver o “*american way of life*”, onde o consumo passa a ser a essência desta era, estimulada pelo desejo da propriedade privada. As empresas passam a se tornar grandes multinacionais, instalando filiais em diversas localidades do globo, modificando a política e a economia desses lugares (MACHADO, 2008, *on-line*).

Foi com a prosperidade da década de 50 e 60, com a ascensão da classe média, a massa de jovens consumidores decorrente do “*baby boom*”, ocorrido no pós-guerra, que fomentou o consumo. Todavia, esses acontecimentos não foram o suficiente para manter o sistema em movimento, haja vista a necessidade de este ser alimentado constantemente (COLOMBO, *et al*, 2008, *on-line*).

Outro acontecimento que também foi um grande incentivo para o consumo consistiu na justificativa das grandes potências de acelerar o desenvolvimento econômico (LIMA, 2018, *on-line*).

Nesse sentido, a medida tomada pelos fabricantes foi de “diminuir a vida útil dos produtos para aumentar as vendas, gerando considerável evolução nos seus lucros. Esse ardil foi posteriormente batizado de obsolescência programada”(PORTO, 2014, p. 47, *on-line*).

Neste cenário segundo COLOMBO *et al*,

Os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter um show constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo. O consumo passou a reger a dinâmica do sistema. A sociedade foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas; enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase. Cria-se então a obsolescência planejada com a aceleração do ciclo de vida dos produtos (COLOMBO, *et al.*, 2008, *on-line*).

A obsolescência programada é a fabricação de determinado produto que já possui sua data de validade estabelecida pelo fabricante, havendo uma aceleração no ciclo de vida dos itens fabricados (LIMA, 2018, *on-line*).

Ela tornou-se a grande regra deste sistema, já que para o fortalecimento da economia os produtos não deveriam ser feitos para durar e sim para serem trocados o mais rápido por produtos mais evoluídos, mesmo estando em perfeito estado de

conservação. O descarte era a base para que o consumo aumentasse (POLÓN, 2011, *on-line*).

É neste contexto, que a publicidade se torna uma ferramenta essencial para disseminação do consumo. Com o marketing em massa feito através de rádios, revistas impressas etc, mostrando o *glamour* do consumo, os consumidores desenvolveram uma compulsão pela compra e uma incansável busca pelo novo. Como estabelece COLOMBO, *et al*, 2008, “ O ato de comprar e ostentar se traduziu em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade”. Assim, segundo Porto a população,

[...] incitada pelo crescente design industrial e marketing publicitário, passou a consumir produtos mais modernos, bonitos e com tecnologia evoluída, consolidando o consumo pela satisfação do desejo de possuir e não mais em razão da utilidade do produto. (PORTO, 2014, p. 47)

Com a intensificação da publicidade sobre os avanços tecnológicos no mercado a década de 1980 é marcada pelo consumo emocional. O indivíduo pára de consumir como forma de ostentação e passa a consumir para satisfazer seus desejos, seus prazeres, buscando seu bem-estar, conforto e praticidade. O prazer se associa em ter uma vida sem privações, para isso o ser humano não se priva do supérfluo, e o consumo passa a ser regido pelo sentimento de felicidade (COLOMBO, *et al.*, 2008, *on-line*). Neste sentido BAUMAN ensina,

Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim (BAUMAN, 2008, p. 54).

A invenção da internet nos anos 60 durante a guerra fria tornou-se a maior inovação dos últimos tempos. O que inicialmente foi utilizado somente para uso militar transformou-se em um modo de vida. Com sua ascensão no Brasil nos anos 90, foi possível observar o potencial e importância que a internet teria com o aumento de acesso e as várias possibilidades de crescimento, fazendo surgir uma

cultura virtual que gira em torno da informação e do consumo (MILHOMEN *et al*, 2012,*on-line*).

2.1. A ASCENSÃO DA INTERNET E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA FOMENTAR O CONSUMO:

No início da internet surge a *World Wide Web*, a invenção responsável pelo aumento no número de acessos da internet no mundo, fazendo que as lojas migrassem para esse novo espaço devido ao aumento de usuários (LIMA, 2018, *on-line*).

No início da era digital, o mercado comercial ainda era tímido, não havia *sites* comerciais, apenas se discutia a idéia de ter, o que na maioria dos casos funcionava como um *outdoor* virtual (LIMA, 2018, *on-line*).

O acesso à internet apesar de ter se expandido, ainda era restrito a população mais rica, que podia pagar pela nova mercadoria, sendo utilizada inicialmente apenas para comunicação. Contudo, *sites* começaram a ser criados, garantindo acesso aos usuários a mercadorias sem a necessidade de sair de casa.

Dessa forma, o consumo aumenta em escalas nunca antes atingidas, com as inovações na área das telecomunicações, o público atingido ultrapassa limites (LIMA, 2018, *on-line*).

Dessa forma, de acordo com MILHOMEN:

A Internet passou a ser então uma vitrine com informações, produtos e serviços expostos apenas esperando pelo acesso do público, como uma espécie de feira virtual: transações bancárias, pesquisas acadêmicas, compras *on-line* e agências de empregos são alguns exemplos disso. A Internet foi ainda mais além, tornando-se uma ferramenta muito importante no âmbito corporativo, sendo bastante eficaz no aumento da lucratividade das empresas que aproveitaram todo o seu potencial de divulgação (MILHOMEN *et al*, 2012,*on-line*).

E continua,

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,*on-line*).

Assim nos anos 90 a internet ultrapassou a marca de um milhão de usuários dando início ao comércio eletrônico. Dessa forma, a internet “se tornou um meio de divulgação de lojas e afins, através de *sites* e propagandas via-e-mail” (LIMA, 2018, *on-line*).

No início do século XXI, grande parte da população já tinha acesso à internet, devido esta ter se tornado mais popular e com preços acessíveis a toda a população. Nessa época o comércio eletrônico expandiu consideravelmente, podia - se comprar, vender, trocar correspondências, informações de forma rápida e barata (LIMA, 2018, *on-line*).

Com a popularização do acesso à rede, sendo utilizada principalmente para a comunicação começa a surgir, timidamente, às redes sociais. Rede social nas palavras de LIMA seria:

[...] 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, *on-line*).

Dessa forma, as redes sociais surgiram como forma de unir pessoas com idéias semelhantes. Mas ainda não era um espaço popular, ou por falta de acesso ou por ignorância das pessoas que sequer sabiam da sua existência.

Somente com a popularização do *Orkut* (*site* que funciona como uma rede social) que foi possível observar a influência das redes na sociedade. Um espaço novo com a possibilidade de compartilhar vídeos, fotos, textos, enviar mensagens para parentes distantes, fazer novas amizades e ainda jogar, alucinou a sociedade.

Não obstante, as lojas virtuais ganhavam mais espaço no mercado, mas pecavam nos serviços de logística e informação. Para realizar uma compra via internet era muito mais burocrático do que acontece atualmente e os *sites* não possuíam muitas informações sobre os produtos (LIMA, 2018, *on-line*).

O *facebook* fora criado no mesmo ano que o *orkut*, mas somente passados alguns anos que este começou a crescer. Com uma interface mais dinâmica, esta rede social passa a ter o maior número de seguidores no mundo, devido suas diversas ferramentas inovadoras.

Uma dessas ferramentas foi a possibilidade de criar *fanpages*, que diferentemente dos perfis pessoais que limitam a quantidade de usuários, estas não possuem limites de usuários. Nesse contexto, as *fanpages* tornam-se um instrumento para o consumo, as lojas que até então eram físicas, com o advento do facebook tornam – se virtuais, expandindo assim o comércio virtual. Como 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, *on-line*).

Dessa forma, a publicidade passa a ser mais efetiva, atingindo mais precisamente seu público-alvo.

Outra ferramenta, que facilitou o comércio virtual, são os chamados “*cookies*” que capturam dados na internet. Este programa registra todos os passos dos usuários, coletando informações como os gostos pessoais, costumes e preferências. Possuindo estas informações, esse programa redireciona anúncios e propagandas ao usuário. Segundo Souza,

Os *cookies*, por sua vez, 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, *on-line*).

Não obstante, em 2012 surge o *instagram*, uma nova rede social, que passa a ser incorporada ao *facebook*. O *instagram* é uma das maiores ferramentas de venda atual. Como no *facebook*, o *instagram* faz coleta de dados para direcionar

propagandas aos usuários, além de ter a possibilidade de criar perfis para a loja que diferentemente do facebook, não possui limite 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, *on-line*).

Portanto, as redes sociais atualmente são a maior ferramenta para fomentar o consumo. Como estabelece LIMA, “os próprios donos das mídias aproveitaram a oportunidade para gerar mais lucro. Assim, criaram anúncios em que as lojas ou afins precisam pagar para aparecer na tela no usuário” (LIMA, 2018, *on-line*). E continua,

(...) Ou seja, por trás das redes sociais há todo um marketing para influenciar e facilitar o consumo aos usuários. No *Facebook*, por exemplo, há uma ferramenta chamada “promover”. Com ela, é possível promover posts para os usuários, inclusive os que não sejam fãs. Ao final, essa opção mostra quantos usuários o post alcançou. Há também opções para definição do público alvo, separando a propaganda por idade, sexo, lugar que mora, entre outros (LIMA, 2018, *on-line*).

Assim aumenta-se a probabilidade da compra ser realizada, quando o número de pessoas que veem os anúncios aumenta, ocorrendo uma mudança na forma de consumir.

2.2. O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Para Rizzato Nunes “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”. Deste modo, o CDC em seu art.º, inciso I estabeleceu que o consumidor é vulnerável.

A vulnerabilidade é reconhecida nos meios de produção, “cujo conhecimento é monopólio do fornecedor”. Continua Rizzato Nunes

(...) E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o

fornecedor que escolhe o quê, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido (NUNES, 2019, p.175).

Desse modo, a escolha do consumidor é reduzida, pois quem decide o que colocar no mercado é o fornecedor visando seu próprio lucro. Assim, princípio da vulnerabilidade prevê que frente ao fornecedor o consumidor é vulnerável, haja vista não possuir o conhecimento técnico, pois desconhece o funcionamento do produto, sua forma de produção, armazenamento e comercialização; não ter conhecimento jurídico, pois ao consumidor falta conhecimento sobre os aspectos legais, contábeis (NUNES, 2019, p.176).

Ademais, outro aspecto que demonstra a vulnerabilidade do consumidor é a questão econômica. O fornecedor em regra possui mais condições financeiras que o consumidor, logo possui mais poder (NUNES, 2019, p.177).

No meio virtual, essa vulnerabilidade é agravada devido aos diversos problemas e riscos aos quais os consumidores estão submetidos.

Além de vulnerável, o consumidor que contrata em ambiente virtual também pode ser considerado hipossuficiente por forças das adversidade e peculiaridades do meio tecnológico. Devido às barreiras para avaliação de um produto e ainda mais a boa-fé de um fornecedor, que pode estar em outro hemisfério, a vulnerabilidade do consumidor é dobrada, pois além da falta de normatização do CDC é crescente o número de fraudes sofridas pelo consumidor por meio da internet (NOVAES e SOUSA, 2017, *on-line*).

No comércio eletrônico, a vulnerabilidade está ainda mais presente, devido à ausência de normatizações em algumas áreas e os diversos fatores que deixam o consumidor desigual ao fornecedor.

Esse novo conceito de vulnerabilidade eletrônica visa reequilibrar essa balança das relações de consumo via comércio eletrônico que atualmente pende para o lado dos fornecedores, trazendo uma reinterpretção do modelo tradicional, de modo a suprir de forma mais abrangente as necessidades do consumidor virtual (NOVAES e SOUSA, 2017, *on-line*).

Para analisar esta vulnerabilidade é preciso ver sob a ótica contratual. O consumidor virtual, não possui qualquer contato com quem está negociando, não sabe

onde este está localizado, não possui voz ativa no cenário digital, haja vista no meio virtual vigorar os contratos de adesão.

Dessa forma, o consumidor apenas aceita o que é imposto nas contratações, o que permite o aumento considerável de práticas abusivas, especialmente ao tocante dos dados pessoais, que será melhor abordado.

2.3. O DIREITO FUNDAMENTAL A PROTEÇÃO DE DADOS DOS CONSUMIDORES NO BRASIL

Com a globalização e o uso excessivo das tecnologias, surgem novas formas de aprendizagem em decorrência das inovações ocorridas pela construção, compartilhamento e difusão do conhecimento. Tais transformações possibilitaram não somente uma nova maneira de acesso às informações. Como também mudanças em costumes e hábitos de diversos povos que romperam as barreiras transnacionais (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Com essa difusão de informações, devido aos avanços tecnológicos, originou-se o termo dados, o qual se refere às informações pessoais ou não, em formato digital dos indivíduos. É considerado um sinônimo de informação sendo comumente utilizado nas relações jurídicas, principalmente nas relações de consumo (ACIOLI, 2012, *on-line*). Para OLIVEIRA *apud* Warcks:

Dados pessoais consistem nos fatos, informações, ou opiniões que dizem respeito a um indivíduo e que seria razoável esperar que ele considerar como íntimo ou compassivo, e portanto querer reter, ou pelo menos restringir a sua coleta, utilização ou circulação. (p.26, 1989, Tradução nossa) (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Vê-se assim que dados pessoais são todas as informações concernentes ao indivíduo que possa identificá-lo. Estas informações são produzidas desde sempre, não somente a partir da revolução tecnológica. Como explica SOUZA,

Com o passar dos anos, essas informações tiveram diversos meios de existirem, desde diários, cartas, telegramas e fotos chegando finalmente a internet, por meio de email, blogs, redes sociais. Especificamente no setor Público, o surgimento do processamento eletrônico do Imposto de Renda e, conseqüentemente, o aprimoramento do Registro de Pessoa Física para o CPF em 1968, revolucionou o formato de identificação de cada indivíduo (SOUZA, 2017, *on-line*).

Nesse contexto, o ser humano está diariamente produzindo dados, seja voluntariamente ao tirar uma foto, enviar uma mensagem de texto, ou obrigatoriamente ao realizar algum cadastro do governo. Os dados pessoais subdividem-se em dados sensíveis e dados anônimos.

Os dados anônimos são aqueles que se referem a pessoas indeterminadas. Não é possível identificar o indivíduo a qual eles pertencem, sendo utilizados normalmente apenas para estatísticas. Deste modo, estes dados não estão sujeitos a tutela jurídica, por não ser possível identificar o detentor deles (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Já os dados sensíveis, são aqueles que além de identificarem o indivíduo, “revelam elementos mais profundos da sua personalidade, como sua posição política, ideológica, religiosa, sexual [...], informações relacionadas a saúde, origem racial, genética e étnica” (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Os dados sensíveis são aqueles que necessitam de maior proteção, haja vista estes serem determinantes para a identificação do indivíduo e possuem uma maior possibilidade de ofensa aos direitos fundamentais. Sendo estes, objeto do nosso estudo.

Os dados pessoais podem ser agrupados, organizados formando assim um banco de dados. Esses bancos de dados funcionam com um grande arquivo, um dossiê de cada indivíduo, que podem ainda agrupar os dados por assunto, para facilitar a consulta do “proprietário”, neles segundo, OLIVEIRA, 2017, os dados são processados por organizações privadas e públicas com o objetivo de ordenar, tratar e classificar, formando assim um perfil do usuário.

O banco de dados pode ser público ou privado. Será público quando gerido pela administração pública, e privado quando gerido por pessoas físicas ou jurídicas, para acesso próprio, sem controle de terceiros.

Podem ainda ser manuais, quando estiver organizado em fichas, pastas, escritos em folhas de papel, e eletrônicos, quando os dados estiverem armazenados em meios informatizados (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

O banco pode ser constituído, por imagens, sons, textos, entre outros. E é o responsável pelo banco que define o tratamento dado aos dados (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Assim, os bancos de dados tornam-se um instrumento interessante para ultrapassar os limites da privacidade. Segundo, OLIVEIRA, 2017, o indivíduo devido

passar todo tempo conectados em dispositivos móveis, graças a sua praticidade, vai deixando rastros de sua privacidade, personalidade em vários *sites* com uma simples curtida no facebook ou cadastramento em algum outro meio eletrônico. Na sociedade da informação, os dados formam o indivíduo, eles determinam ou rotulam simplesmente por meio dos acessos e escolhas feitas, como preceitua BIONI, 2017, os dados constroem uma “biografia digital” do indivíduo.

No entanto, quando essa biografia digital é construída passa a existir uma classificação dos indivíduos, “criam se, ao final, verdadeiros estereótipos que estigmatizam um sujeito perante os seus pares” (BIONI, 2017, p.122). Essa classificação influencia diretamente nas “oportunidades” que este possa ter como bem exemplifica Bruno Ricardo Bioni,

Exemplos não faltam, valendo-se, mais uma vez, do raciocínio dedutivo. Processos seletivos na área de recursos humanos , para a concessão de crédito , para a estipulação de prêmios nos contratos securitários e até mesmo o risco de não embarcar em um avião, porque seus hábitos alimentares podem ser coincidentes com o perfil de um terrorista. Essas são amostras de que a categorização da pessoa, a partir de seus dados pessoais, pode repercutir nas suas oportunidades sociais, no contexto de uma sociedade e uma economia movidas por dados (BIONI, 2017, p.122).

Com o avanço e a funcionalidade do comércio eletrônico, haja vista este proporcionar grande praticidade para o consumidor que pode realizar suas compras sem a necessidade de sair de sua casa, a propagação e a divulgação inconsciente dos dados pessoais aumentaram massivamente.

O consumidor, ao cadastrar-se em um *site* para realizar sua compra, disponibiliza dados personalíssimos sem ter consciência do que será realizado com eles e, o tão importante, eles são na sociedade da informação. Bioni, 2017, explica que os dados no consumo podem modelar o indivíduo com base em seu histórico de compras, “(...) Por meio dele, cria-se um perfil do consumidor para direcionar preços de acordo com a sua respectiva capacidade econômica (*price discrimination*)” (BIONI, 2017, p.122).

Esse comportamento é conhecido como *profiling*, que segundo Bruno Ricardo Bioni, consiste na formação de um perfil do indivíduo, com base em seus dados pessoais de forma a influenciar em suas tomadas de decisões. “Tudo é calibrado com base nesses estereótipos; inclusive, o próprio conteúdo acessado na Internet” (BIONI, 2017, p. 122).

Poder controlar estes dados, determinar quem irá utilizá-los e com qual finalidade, é ter poder na sociedade da informação. A proteção de dados abre uma nova vertente aos direitos da personalidade, objetivando o livre desenvolvimento da personalidade sem influências. O acesso de dados pessoais ultrapassa o simples poder de escolha do indivíduo, ferindo o direito fundamental à privacidade, sendo necessários mecanismos de proteção desses dados (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

A proteção de dados pessoais foi reconhecida como um direito fundamental pelo Brasil na Declaração de Santa Cruz de La Sierra, de 15 de novembro de 2003, documento oriundo da XIII Cumbre Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo, da qual o Brasil é signatário, que estabelece em seu art. 45 que a proteção de dados pessoais é um direito fundamental, e ainda frisa a importância de proteger a privacidade dos cidadãos (NETO e FENILLI, 2018, *on-line*).

Deste modo, os avanços tecnológicos revolucionaram a manipulação de dados. E é devido a isso, que há uma preocupação quanto ao direito à privacidade, pois implica no controle que o indivíduo possui sobre suas próprias informações.

3. DAS LEGISLAÇÕES APLICADAS A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO BRASIL.

A intensa utilização de dados pessoais nas mais variadas atividades, torna tais dados elementos cruciais para que o indivíduo possa se relacionar na era da informação. No entanto, o fornecimento dessas informações é uma atividade de risco, devido aos diversos tipos de tratamento que estes dados estão submetidos.

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 guarda-lo de forma organizada; e transmitir é o procedimento de envio dos dados para outros locais (OLIVEIRA, 2017, *on-line*).

Com o advento das tecnologias o tratamento de dados evolui. Em decorrência disto com já citado, a possibilidade de violação e abusividade na utilização dos dados aumenta potencialmente.

Segundo OLIVEIRA, 2017, a violação pode ocorrer de várias maneiras, como por exemplo, a intrusão quando um terceiro se infiltra o furta dados. No presente trabalho, nos interessa a violação interna, que é quando uma pessoa com autorização de acesso, intencionalmente extrapola os limites do consentimento.

Este tipo de violação é a mais comum. O indivíduo inocentemente informa seus dados, para realizar cadastros em *sites* de compras, redes sociais. E esses dados passam a ser manipulados para serem vendidos e servirem como propaganda direcionada, ou para influenciar ideologicamente.

No entanto além de preocupar-se com possíveis fraudes e golpes no ambiente digital, os crescentes casos de vazamentos de dados pessoais sensíveis, levam o consumidor a questionar cada vez mais os riscos do meio virtual, sendo esta uma das maiores preocupações do homem moderno, haja vista os dados pessoais terem se tornado a moeda mais valiosa do mercado digital.

O vazamento de dados é a falha de segurança que mais deve preocupar o usuário, tendo em vista tratar-se de um acesso indevido com fins ilícitos a provedores e plataformas eletrônicas para roubo de dados pessoais ou em uma mercantilização não autorizada destes dados (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Deste modo, os dados são expostos e utilizados de forma não autorizada e para fins diversos, abusando da confiança do usuário, que acredita que suas informações estão seguras e que não terão outro direcionamento. Assim alguns

casos de vazamentos de dados demonstram a vulnerabilidade e o risco dos dados pessoais como o caso de vazamentos de dados pelo facebook que uniu o vazamento ilegal de dados e a consequente utilização para fins políticos. O vazamento ocorreu através de um aplicativo chamado “*this is your digital life*”, desenvolvida pela Universidade de Cambridge, que realizava testes de personalidade, sendo o seu acesso feito através da conta do *Facebook*, o usuário deveria concordar com os termos de uso e privacidade, estando incluída nesse termo a autorização para uso de dados coletados para fins acadêmicos. Deste modo, o aplicativo também foi capaz de coletar dados do facebook dos usuários, bem como dos seus amigos, atingindo mais de oitenta e sete milhões de usuários. Ao ter conhecimento do aplicativo a empresa de análises de dados que prestou serviços na Campanha do presidente americano Donald Trump, procurou comparar as informações obtidas, para auxiliar na Campanha de Donald Trump. O caso foi descoberto pelo facebook, mas preferiram abafar o vazamento. No entanto em 2018 um ex-funcionário da Cambridge Analytica denunciou o ocorrido e a empresa foi multada em cinco bilhões de dólares (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Nesse contexto, o legislador viu-se na necessidade de criar mecanismos para coibir essas abusividade, o que será melhor abordado abaixo.

3.1. DA TUTELA JURÍDICA DOS DADOS PESSOAIS

Quando o assunto é informações personalíssimas do indivíduo, especialmente em uma sociedade informatizada, há uma necessidade de criar mecanismos para a efetiva proteção. Neste contexto é pertinente abordar os princípios que regem a proteção de dados pessoais.

Conforme ensina DONEDA, são cinco os princípios básicos que regem a relação de proteção. O princípio da transparência estabelece que o tratamento dos dados pessoais não pode ser realizado sem o conhecimento do titular. Podendo ser considerado como sinônimo do princípio da publicidade em que a política de privacidade das empresas deve ser pública aos consumidores (DONEDA, 2010, p.46).

Há também o princípio da qualidade, pelo qual os dados armazenados devem ser fiéis a realidade, devendo sempre serem atualizados conforme necessário e seu tratamento feito com cuidado e correção. Já o princípio da finalidade, prevê que os

dados devem ser utilizados conforme fundamento que deu sua coleta, a DONEDA ainda explica que:

[...] este princípio possui grande relevância prática: com base nele fundamenta-se a restrição da transferência de dados pessoais a terceiros, além do que pode-se, a partir dele, estruturar-se um critério para valorar a razoabilidade da utilização de determinados dados para uma certa finalidade (fora da qual haveria abusividade) (DONEDA, 2010, p.46).

O Princípio do Livre Acesso, determina que o indivíduo deve ter livre acesso às suas informações armazenadas em banco de dados, e observado o princípio da qualidade, possui o direito de corrigir suas informações caso estas estejam erradas ou desatualizadas . Por fim, o Princípio da Segurança Física e Lógica, que prevê que os dados devem ser protegidos contras os riscos de extravio, destruição, acesso não autorizado, utilizando - se todos os meios técnicos e administrativos necessários (DONEDA, 2010, p.46).

Assim, é possível observar que os princípios acima descritos, buscam convergir de forma a trazer mais proteção aos dados pessoais, e que para uma efetiva proteção o legislador deve estar atento á eles.

DONEDA estabelece que o desenvolvimento das leis de proteção de dados passou por várias gerações. A primeira delas tinha por objetivo regular que centros de dados de grande porte concentrariam a coleta e gestão dos dados. Esses bancos de dados seriam controlados pelo poder público com autorização do usuário. Esta primeira geração, foca-se na concentração de banco de dados, não observando a questão da privacidade dos usuários (DONEDA, 2010, p.42).

No entanto, estas leis de primeira geração se tornaram ultrapassadas com o advento da internet, tornando-se inviável o controle de dados baseados em um regime de autorizações. Na segunda geração, diferentemente da primeira, já com o surgimento da internet o foco é a proteção da privacidade, tem-se como exemplo a lei francesa de proteção de dados de 1978, que possuía enfoque na liberdade e privacidade (DONEDA, 2010, p.42).

Como a sociedade está em constante mudança, DONEDA, ressalta que pouco após o surgimento da segunda geração de leis, houve novamente grandes mudanças. O fornecimento de dados pessoais tornou-se requisito para “sua efetiva participação na vida social”. Dessa forma, surge uma terceira geração de leis de proteção de dados. Na terceira geração, as leis de proteção passaram a tutelar, não

somente a autonomia de fornecer ou não esses dados e sim considerar o fornecimento dos dados um processo mais complexo,

[...] que envolve a própria participação do indivíduo na sociedade e leva em consideração o contexto no qual lhe é 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.42).

Nessa fase, o tratamento dos dados, torna-se uma garantia, não visualizando somente o simples ato de permissão ou não da pessoa, mas sim o que pode ser feito com esses dados. Que servem como modelo para as legislações atuais, bem como a europeia e a recente lei de proteção de dados Brasileira.

Não obstante, antes de adentrar na nova lei geral de proteção de dados, é importante analisar o caminho percorrido até chegar nessa nova legislação.

3.2. A PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A primeira lei que versava sobre a utilização da internet que se tem notícia no Brasil foi proposta pelo então deputado Eduardo Azeredo em 1999. A proposta (PL N.º 84-F, DE 1999) sofreu duras críticas sendo denominada de AI-5 da internet, haja vista criminalizar atividades cotidianas no universo cibernético; motivo pelo qual não prosperou.

Em agosto de 2011, um novo projeto (PL 2160/111) de regulamentação de proteção de dados foi apresentado ao congresso nacional, o qual teve tramitação vagarosa.

No ano de 2012, o assunto voltou a ser debatido quando uma atriz de emissora de televisão teve fotos íntimas vazadas após levar seu computador para uma assistência técnica em que este foi hackeado. Nesse contexto, aproveitou-se o projeto de Lei 2793/2011 em trâmite na Câmara dos Deputados, tendo sido sancionada a Lei Federal 12.737/2012, a qual alterou o Código Penal Brasileiro, inserindo os artigos 154-A e 154-B que punem o cometimento de crimes cibernéticos (LEME, 2019, *on-line*).

Em 2013 Edward Snowden vazou informações sigilosas dos Estados Unidos, dados de espionagem deste país sob sua população e sob líderes mundiais, como a

ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff por meio de plataformas como a Apple, Facebook e Google, o que motivou o legislativo a sancionar a Lei Federal 12.965/14 mais conhecida como o marco civil da internet. (G1, 2014, *on-line*)

Em 2018, ocorreu o escândalo da Cambridge Analytica que colocou o mundo em uma imensa sensação de insegurança mundial, o que levou a União Europeia a sancionar o Regulamento Geral de Proteção de Dados. Esta legislação busca ultrapassar os limites do velho continente, possuindo alcance em empresas que possuam filiais em algum dos 28 países da União Europeia ou que ofereçam serviços a pessoas que ali se encontrem. O GDPR prevê ainda requisitos para que haja a transferência internacional de dados entre empresas, nos quais o Brasil inicialmente não cumpriria os requisitos. Deste modo a legislação de dados europeia serviu como base para mais tarde, no Brasil, ser sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados que veio para complementar as legislações que já tratavam do tema (LEME, 2019, *on-line*).

Neste sentido, será analisado abaixo como a legislação brasileira aborda o tema.

3.2.1. Constituição da República Federativa do Brasil:

A Magna Carta, mesmo que de forma rudimentar traz uma proteção às informações privadas do indivíduo. Mediante o direito a privacidade como um direito fundamental, em seu art. 5º, inciso X, possuindo o seguinte teor “X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 1988, *on-line*).

No mesmo artigo busca proteger também a interceptação de comunicações telefônicas, telegráficas ou de dados (artigo 5º, XII).

Analisando os demais dispositivos constitucionais como o art. 1º, inciso III, que trata sobre o princípio da dignidade humana, o art. 5º, inciso XXXII, que trata promoção da defesa do consumidor por parte do Estado e o § 2º do art. 5º, que versa sobre o sistema aberto de direitos fundamentais; embora de forma genérica, a Carta Magna procura preservar o direito a intimidade do indivíduo que, se analisado sistematicamente, pode-se estender a personalidade digital dos indivíduos. Garantindo assim sua tutela aos dados pessoais dos destes (ACIOLI, 2012, *on-line*).

No mais, a Constituição instituiu o *Habeas Data*, que é um remédio constitucional que garante o direito de acesso e retificação aos dados pessoais.

3.2.2. Código de defesa do consumidor:

A lei nº 8.078/90, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), na seção VI, intitulada como “Dos bancos de dados e Cadastro de Consumidores, tem como teor “Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes” (BRASIL, 1990, *on-line*).

O CDC foi uma das primeiras legislações nacionais preocupadas com a proteção do consumidor relacionado a utilização abusiva da informação sobre consumidores em bancos de dados. Nesse diploma legal, o legislador procurou estabelecer um equilíbrio na relação de consumo, concernentes ao uso das informações sobre o consumidor pelo fornecedor, como por exemplo, o art. 43, §2º que obriga o fornecedor a informar o consumidor sempre que houver uma abertura de banco de dados pessoais que não foi solicitado por ele.

Nesse sentido, não pode ser mantido por mais de cinco anos, dados negativos sobre um consumidor; é necessária, em certos casos, uma prévia comunicação escrita sobre o tratamento das informações do consumidor.

Nota-se, que o CDC foi editado, sob a égide dos princípios da proteção de dados, principalmente no que concerne a transparência e a finalidade.

Não se pode dizer que o CDC é considerado referência ao tema, haja vista ser anterior a internet. Porém, buscou garantir ao consumidor acesso e transparências às suas informações pessoais.

3.2.3. Lei do Cadastro Positivo

A Lei 12.414 /2011 foi criada com o objetivo de proteger o tratamento de dados financeiros, com a finalidade de montar um histórico de crédito, buscando diferenciar os bons dos maus pagadores. Dessa forma como preceitua BIONI,

(...) a situação econômica do postulante ao crédito não é mais, somente, analisada a partir de dados relativos a dívidas não pagas, mas, também, a partir de outras informações que possam exprimir

dados positivos sobre a sua capacidade financeira e o seu histórico de adimplemento. Daí por que tal legislação foi apelidada de “Cadastro Positivo”, já que a avaliação do crédito terá uma amplitude maior do que apenas o exame de informações a respeito de dívidas inadimplidas, cuja conotação seria negativa (BIONI, 2019, p.185).

Antes, as financeiras, os bancos precisavam acessar os cadastros de inadimplentes que informava apenas a dívida no nome do solicitante. A lei do cadastro positivo veio para facilitar na hora da concessão do crédito “pois permite um estudo mais detalhado como comportamento de adimplemento ou pagamentos efetuados” (ROCHA, 2019, *on-line*).

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 (ROCHA, 2019, *on-line*).

Não obstante, o legislador ao editar a lei procurou vedar a anotação de dado sensível e “informações excessivas”, devendo o indivíduo informar somente aquelas pertinentes à concessão de crédito. As operadoras de créditos, não podem por exemplo coletar e utilizar dados referentes a “origem social e étnica, à saúde, à informação genética, à orientação sexual e às convicções políticas, religiosas e filosóficas” (art.3º, §3º, II), reforçando assim o princípio da finalidade, em que as informações prestadas devem ser utilizadas somente para o fim em que foram colhidas.

A Lei do Cadastro Positivo foi pioneira, em trazer direitos de “revisão de decisões exclusivamente automatizada”, haja vista a prática constante de perfilização. Deste modo, alguns doutrinadores a considera a raiz da Lei Geral de Proteção de dados (ZANATTA, 2019, *on-line*).

3.2.4. Marco civil da internet:

O Marco civil foi criado para estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, moldando suas diretrizes na privacidade, na proteção de dados pessoais e na liberdade de expressão dos usuários da rede mundial de computadores; porém, limita-se a regular a relação entre provedores e usuários (LEME, 2019, *on-line*).

Com o escândalo de espionagem dos EUA, revelado por Edward Snowden, em que os EUA, utilizando plataformas como o *Facebook*, *Google* e *Apple*, espionavam a população americana e vários países da Europa e da América Latina,

inclusive o Brasil onde monitorava as conversas da então presidente Dilma Rousseff com os seus assessores, o legislativo buscou endurecer as regras de proteção de dados pessoais com o Marco Civil da Internet (MCI), acrescentando incisos ao art. 7º, todos tratando dos dados pessoais (G1, 2014, *on-line*).

Assim, o marco civil estabelece como obrigação aos aplicativos de internet como fornecimento de dados cadastrais, como os registros de acesso coletados nos 06 meses anteriores ao recebimento da solicitação mediante autorização judicial (BRASIL, 2015, *on-line*).

No que concerne ao consentimento do usuário, a lei procurou tratar de maneira genérica a coleta, o armazenamento e tratamento dos dados, o que é contraditório o “encorajamento à utilização da encriptação como modelo de segurança recomendável” (LEME, 2019, *on-line*).

Seguindo a constituição, o marco civil buscou proteger a privacidade dos usuários da internet, analisando a proteção de dados sob a ótica dos princípios constitucionais sobre privacidade. Como analisa SOUSA,

O art. 7º expressa a imprescindibilidade do acesso à internet como forma de exercício da cidadania e, para que haja o pleno exercício deste direito, são essenciais o respeito à inviolabilidade dos dados por meio dos princípios de proteção da privacidade, da inviolabilidade e a proteção da intimidade e da vida privada – inclusive havendo a possibilidade de indenização tanto moral como material, do sigilo de suas correspondências virtuais, também as privadas armazenadas, salvo determinação contrária por ordem judicial (SOUSA, 2016, *on-line*).

Nesse sentido, a referida lei dispõe sobre a transmissão dos dados a terceiros que só poderá ser realizado com o consentimento do proprietário, que deverá estar esclarecido sobre o destino e possíveis consequências.

Pela combinatória de tais dispositivos, verifica-se ser a autodeterminação informacional o parâmetro normativo eleito pelo MCI para a proteção de dados pessoais. Todas as normas desembocam na figura do cidadão-usuário para que ele, uma vez cientificado a respeito do fluxo de seus dados pessoais, possa controlá-lo por meio do consentimento. Essa perspectiva de controle perpassa desde a fase de coleta e compartilhamento dos dados com terceiros até o direito de deletá-los junto ao prestador de serviços e produtos de Internet ao término da relação (BIONI, 2019, p.187)

No entanto, para maior efetivação da tutela jurídica de dados pessoais, em 2018 foi sancionada a lei geral de proteção de dados, legislação esta que entrará em vigor em 2020. Lei esta que será melhor abordada no próximo capítulo.

4. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES ELETRONICAS

A edição de uma lei de proteção de dados no Brasil não é assunto recente. Em 2010 o Ministério da Justiça, por meio de uma plataforma *on-line* lançou uma consulta pública sobre o tema de proteção de dados pessoais com o objetivo de oferecer a sociedade, as empresas e aos órgãos reguladores a oportunidade de sugerir idéias para a construção de um projeto de lei sobre o tema. Em 2013, o mundo testemunhou o escândalo de espionagem revelado por Edward Snowden que serviu para acelerar a aprovação do Marco Civil da Internet (BIONI, 2018, *on-line*).

Em 2015, o governo lançou uma segunda consulta pública sobre o tema, que diferentemente da primeira obteve um engajamento maior da população. O resultado foi um texto mais maduro, que futuramente viria a ser à base do projeto do PLC 53/2018.

Três projetos de leis principais que foram essenciais para a construção do Projeto de Lei nº 53/2018, que viria a ser aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pela Presidência da República em 14 de agosto de 2018, os PLs 4.060/2012, 330/2013 e 5.276/2016.

Antes do seu afastamento, a presidente Dilma Rousseff encaminhou o anteprojeto a Câmara dos Deputados, que se transformou no Projeto PL 5276/2016, que obteve o apoio de mais de quarenta entidades nacionais e internacionais que possuíam o desejo de proteger a privacidade dos cidadãos. Em outubro de 2016, foi formada comissão Especial para analisar os projetos que existiam na Câmara sobre o tema a PL 5276/2016 e a PL 4060/2012. A comissão foi composta pelo deputado Orlando Silva (PCdoB/SP), como relator, presidência da Deputada Bruna Furlan (PSDB/SP) e vice-presidência pelos deputados André Figueiredo (PDT/CE), Alessandro Molon (REDE/RJ) e Milton Monti (PR/SP) (BIONI, 2018, *on-line*).

Foram realizadas onze audiências públicas e um seminário internacional no período de outubro de 2016 a julho de 2017, que serviu para os parlamentares conciliarem seus posicionamentos. Mas em setembro de 2017 com as denúncias contra o então presidente Michel Temer e a reforma política, fez com que o relatório da Comissão ficasse para o próximo ano. No entanto, no Senado, o senador Ricardo Ferraço apresentou um parecer de aprovação ao PLS 330/2013 em outubro de 2017, que possuía corpo e cara de uma lei geral de proteção de dados, o que fez

com que a Comissão de Assuntos Econômicos do Senado destacasse a importância do Brasil instituir um marco legal de proteção de dados pessoais (BIONI, 2018, *on-line*).

Neste sentido, em 2018 no relatório sobre o Plano Nacional de Internet das Coisas, ter um marco regulatório sobre proteção de dados pessoais tornou-se pré-condição para o Brasil fazer parte da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Haja vista, tal órgão trazer diretrizes sobre o tema desde a década de 80. Desse modo, o atraso regulatório do Brasil acabava por gerar perdas econômicas e de investimento para o país (LEME, 2019, *on-line*).

No entanto, o assunto eclodiu com o escândalo da *Cambridge Analytica*, empresa contratada pelo presidente americano Donald Trump, para organizar sua campanha eleitoral, que foi delatada por um ex-gerente acusando-a de coletar dados pessoais da população americana de plataformas como o *facebook*, para influenciar no resultado das eleições americanas. Em decorrência do escândalo, em maio de 2018 o Senado e a Câmara aprovaram requerimentos de urgência para análise dos projetos de lei que tramitavam nas casas. No dia 29 de maio, a Câmara aprovou o texto substitutivo apresentado pelo Deputado Orlando Silva, e enviou ao Senado transformando no PLC 53/2018.

Com a aprovação do Regulamento geral a proteção de dados na União Européia, o Brasil viu-se pressionado a editar uma lei mais específica sobre o tema “visando nortear a coleta, uso, armazenamento e processamento de dados entre entes públicos e privados, bem como se enquadrar no padrão internacionalmente exigido” (LEME, 2019, *on-line*).

Nesse sentido, em agosto de 2018 foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil (Lei Federal nº 13.709/2018),

(...) que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018, *on-line*).

A LGPD possui como objetivos garantir o direito a privacidade e a proteção de dados pessoais dos cidadãos, permitindo um controle maior sobre seus dados por meio de práticas mais transparentes, além de estabelecer regras claras sobre a manipulação de dados pessoais para as empresas promovendo o desenvolvimento

econômico e tecnológico, garantindo a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor e aumentando a segurança jurídica no uso e tratamento de dados (MONTEIRO, 2017, *on-line*).

A lei se aplica “a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados” (BRASIL, 2018, *on-line*), possuindo como público alvo todos os setores da economia seja eles públicos ou privados, desde que valem-se do uso de dados pessoais.

No geral, a lei disciplina o exercício, a transferência, e a proteção de dados no Brasil, demonstrando o interesse em tutelar direitos fundamentais básicos do ser humano mesmo no âmbito digital. O tratamento de dados pessoais só poderá ocorrer com autorização e consentimento do titular, visando proteger o indivíduo que possui uma vulnerabilidade própria, haja vista haver uma desigualdade entre o titular dos dados em relação às empresas que o tratam. Conforme COELHO (2019), “os dados, por serem na grande maioria dos casos intangíveis, não permitem ao titular certeza jurídica de seu tratamento, reiterando o local de fragilidade que ocupa sujeito de direitos” (COELHO, 2019, *on-line*).

A coleta e o compartilhamento de dados devem ocorrer de maneira, gratuita, prévia, e inequívoca para o titular, todavia, segundo LEME (2019), cerca de 91% da população confirmam os termos de privacidade sem sequer ler, que de acordo com o mesmo autor,

A causa do desinteresse decorre principalmente do tamanho dos termos e da complexidade com que se encontram estruturados, conforme outra recente pesquisa divulgada, a qual demonstrou que a leitura dos termos de uso dos oito principais serviços acessados demandaria aproximadamente quatro horas e meia (LEME, 2019, *on-line*).

Um exemplo que demonstra que os usuários não leem os termos de privacidade e os aceita sem qualquer conhecimento, é o caso do *Faceapp*. O *faceapp* é um aplicativo que trabalha com inteligência artificial, onde o usuário envia uma fotografia e o aplicativo aplica um filtro que faz o envelhecimento facial. Conquanto, nos termos do aplicativo há uma cláusula que autoriza os dados ali obtidos serem repassados a terceiros sem qualquer informação acerca do uso que seria dado, segundo BARRETO FILHO (2019), este fato “deveria ter a máxima preocupação da sociedade, principalmente pelo aplicativo esta disposto em um

servidor na Rússia, fora de qualquer alcance das mais severas leis de proteção de dados”.

Nesse sentido, não bastará somente o consentimento do consumidor, deverá ser informado a este de maneira clara e detalhada a razão pelo qual os dados serão tratados, o que fará com que a Política de Privacidade de muitas empresas seja alterada, para um linguajar menos robusto de fácil entendimento do consumidor.

Como o consentimento é a base da LGPD, em algumas situações será necessária à realização da renovação do consentimento, quando houver mudanças no modo do tratamento ou quando se tratar do tratamento de dados sensíveis do consumidor. Nesse sentido, as práticas de captar dados em redes sociais sem o consentimento do usuário será considerada irregular (COTS, 2018, *on-line*).

Quanto aos dados coletados pelas empresas, a LGPD estabelece o princípio da necessidade, as empresas somente poderão coletar dados dos titulares que sejam indispensáveis para a execução de suas finalidades. No mesmo sentido deverá ocorrer o compartilhamento de dados entre empresas, que poderão ser compartilhados, “em caso de legítimos interesses do controlador”, ainda, o compartilhamento deverá ser obrigatoriamente informado aos titulares dos dados, bem como quem serão os receptores desses dados (LEME, 2019, *on-line*).

Segundo COTS, (2018) “o titular poderá pedir explicações sobre decisões automatizadas que sejam tomadas a seu respeito”, pois nem sempre eles estarão de acordo com a conclusão dessas decisões com base nos seus dados. Isso visa coibir a prática da perfilização que busca segmentar e segregar a população com base nos seus dados utilizando inteligência artificial.

A lei buscou proteger os menores, estabelecendo que os dados destes só poderão ser tratados com autorização dos responsáveis. Segundo COTS, (2018) não foi definido pela lei como isso será feito, mas caberá às empresas criarem políticas para ter certeza que é o responsável que manifestou a autorização.

Ademais a LGPD, buscou trazer os conceitos dos agentes de tratamento de dados em seu art. 5º, assim de acordo com os incisos IV e V, controlador é a “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem às decisões referentes ao tratamento de dados pessoais”; e operador é a “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador” (BRASIL, 2018). Esses agentes dados de dados

possuem como função informar violações de dados a agência nacional de proteção de dados, criar mecanismos para sua proteção, entre outras.

O controlador e o operador possuem responsabilidade solidária quanto a incidentes de segurança de informação, uso indevido ou não autorizado dos dados, ou se agirem em desconformidade com a LGPD. No entanto a responsabilidade do operador será limitada as suas obrigações contratuais (MONTEIRO, 2018, *on-line*).

Nesse contexto, é dado poder ao titular dos dados, pois conforme o art.18 da referida lei ele tem direito a qualquer momento exigir do controlador uma “prestação de contas” sobre o que está sendo feito com seus dados, ter acesso imediato e poder realizar correções a estes, bem como pedir a eliminação dos seus dados tratados, salvo no caso das hipóteses do art. 16,

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades:

I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;

III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou

IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados (BRASIL, 2018).

Nas situações em que o consumidor opor-se ao tratamento dos dados, caberá à empresa elimina-los imediatamente, ou explicar com fundamento legal ao titular o porquê de não o fazê-lo.

No mais, a lei geral de proteção de dados prevê a possibilidade de transferência internacional de dados desde que conforme o art. 33, o país receptor possua leis com o mesmo grau de proteção sobre dados; quando o controlador estiver de acordo com a LGPD; em casos de cooperação jurídica internacional; e proteção a vida de terceiros, que neste casos o titular dos dados deve consentir com a transferência (BRASIL, 2018). Vale ressaltar que a LGPD possui alcance extraterritorial em casos de empresas que possuam filiais e outros países.

A LGPD trouxe previsão da criação de uma autoridade de proteção de dados. Em julho deste ano, foi sancionada a lei nº 13.853/19 criando a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). A ANPD terá como competência zelar pela proteção dos dados, elaborar diretrizes para a política nacional de proteção de dados e

privacidade e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado de forma irregular (SENADO, 2019, *on-line*).

A LGPD estabeleceu o prazo de 24 meses após seu sancionamento para as empresas se adequarem às suas normas, que poderá ser bem trabalhosa para as empresas que deverão investir em profissionais capacitados para exercerem as novas práticas sob pena das que não cumprirem as novas normas de multa de 2% sobre o faturamento do último ano podendo chegar a cinquenta milhões de reais por infração, bem como o bloqueio e a eliminação dos dados pessoais a que se refere à infração conforme o art. 52 da LGPD.

4.1. AS VIOLAÇÕES NO COMERCIO ELETRÔNICO QUE ENSEJARAM A LGPD

Comércio eletrônico ou *e-commerce* é a realização de transação de compra e transferências de fundos pela internet. É uma relação de consumo sem o contato direto do consumidor e do fornecedor do bem ou serviço. Dessa forma é a realização de negócios jurídicos à distância, por meio da aplicação de intensas tecnológicas de comunicação (SOBHIE e OLIVEIRA, 2013, *on-line*).

O principal benefício do comércio eletrônico foi na melhoria da relação consumidor e fornecedor, haja vista o custo para inserção dos produtos no mercado virtual é menor que no físico, o que permite uma maior eficiência na relação de consumo. 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 (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Ao consumidor foi dada a oportunidade de realizar uma maior pesquisa dos produtos procurados, podendo escolher com menos tempo gasto e menos transtornos que o comércio físico costuma gerar. Desse modo, o consumidor com o espaço virtual funcionando instantaneamente pode economizar tempo e reduzir custos. Já ao fornecedor, houve a oportunidade de realização de um *marketing* direcionado ao público alvo, estimulando o hiperconsumo e aumentando a venda dos seus produtos (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Há de se ressaltar também a inserção de novos modelos de trabalho surgidos com o advento do comércio eletrônico, exemplo do chamado *market place*, o qual consiste em empresas que disponibilizam seu espaço de vendas e publicidade para que outras

empresas possam vender seus produtos, funcionando apenas como intermediários por deterem conhecimento acerca do assunto e grande visibilidade são exemplos de grandes empresas virtuais que participam deste mercado: Americanas, Shoptime, Walmart, Mercado Livre e OLX (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Esse novo modelo é de grande predominância na sociedade atual. Mas como todo negócio jurídico, principalmente nas relações de consumo onde já uma vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor, há a preocupação com a proteção, pois o negócio jurídico realizado através do e-commerce necessita de uma cautela ainda maior por parte do fornecedor e do consumidor devido às facilidades trazidas para o desenvolvimento comercial, também poderem ser utilizadas para o cometimento de violações, que podem ir desde fraudes à venda de dados pessoais. (SOBHIE e OLIVEIRA, 2013, *on-line*).

E é no e-commerce que ocorrem as principais violações de direitos dos consumidores, pois o consumidor raramente se preocupa em conhecer as condições do ofertante, a qualidade dos produtos, etc, assim realiza a transação eletrônica sem preocupar-se com os riscos que pode estar submetido, especialmente quando informa seus dados pessoais como, CPF, endereço, telefone, Registro Geral (RG), entre outros, para finalizar a transação (SOBHIE e OLIVEIRA, 2013, *on-line*).

Os dados pessoais tornaram-se a identidade do indivíduo. Segundo DONEDA (2011) “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”. É a partir de suas análises que um banco determina quanto de crédito liberar para um cliente por exemplo.

Esses dados são coletados, sempre que se realiza um cadastro em determinado *site*, ou em redes sociais, ou simplesmente por meio de *cookies* de navegação, que armazenam essas informações em banco de dados onde é montado um verdadeiro quebra-cabeças com as informações pessoais, criando assim uma forma de dossiê virtual sobre o indivíduo (SOUZA, 2018, *on-line*).

A finalidade originária do *cookie* era dar comodidade ao indivíduo, para que não precisasse toda vez que entrar em um *site* ter que digitar novamente seus dados. No entanto esta tecnologia passou a ser utilizada para rastrear o comportamento do usuário em diversos *sites* da internet, para a criação de bancos de dados sobre o indivíduo. “Isso torna possível conhecer de uma maneira muito

mais ampla o mercado, diminuir riscos e principalmente, delimitar segmentos específicos para lhes direcionar publicidade” (SCHMIDT, 2018, *on-line*).

De acordo com a VENTURA (2019), os novos serviços digitais e dispositivos conectados a 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, *on-line*).

Mas a grande questão que remonta a utilização dos dados é se estes estão sendo utilizados com o consentimento do consumidor, ou até que ponto este consumidor autorizou a utilização dos dados para fins comerciais, ou o seu compartilhamento. Ou até quando ficarão armazenados. Tendo em vista que o consumidor geralmente diante do comércio eletrônico não possui o hábito de ler os termos de privacidade apenas confirmando sem ter a ciência do que ali está escrito, o que ocorre devido à alta complexidade e tamanho dos termos.

Em uma era em que reina as propagandas publicitárias, possuir estes dados é uma ferramenta extremamente eficaz para as empresas, haja vista ter essas informações sobre o indivíduo faz com que a empresa forme um perfil consumidor, e ainda,

[...] com as inúmeras possibilidades de processamento dos dados pessoais pelos meios automatizados, tão como a quase ilimitada capacidade de armazenamento, combinação e cruzamento de informações, é possível a formação de quadros de personalidade quase completos, aumentando exponencialmente as hipóteses de consulta e influência nos comportamentos dos indivíduos. Isso expõe ainda mais os usuários na Internet, reforçando a necessidade de estudo e regulamentação legislativa do tema (SOUZA, 2018, *on-line*).

O dado pessoal pode, em algum momento, ser desvinculada da pessoa,

Este vínculo significa que a informação se refere às características ou ações desta pessoa, que podem ser atribuídas a ela em conformidade à lei, como no caso do nome civil ou do domicílio, ou então que são informações provenientes de seus atos, como os dados referentes ao seu consumo, informações referentes às suas manifestações, como sobre opiniões que manifesta e tantas outras. É importante estabelecer esse vínculo objetivo, pois ele afasta outras categorias de informações que, embora também possam ter alguma relação com uma pessoa, não seriam propriamente informações pessoais: as opiniões alheias sobre esta pessoa, por exemplo, a princípio não possuem esse vínculo objeto; também a produção

intelectual de uma pessoa, em si considerada, não é per se informação pessoal (embora o fato de sua autoria o seja) (DONEDA, 2011, *on-line*).

Mas até o momento em que ele continua sendo pessoal que seja capaz de identificar o indivíduo, ele deve ser tratado como peso que esta premissa estabelece.

Segundo VENTURA (2019) só no primeiro semestre de 2018 houve 945 casos de violações de dados, cerca de 4,5 bilhões de dados foram vazados. Sendo 76,2% desse total de dados hospedados em mídias sociais, tendo como o principal objetivo o roubo de identidade dos usuários

Desta forma, inúmeros são os abusos sofridos pelos consumidores por meios eletrônicos, haja vista a utilização não autorizada dos dados fornecidos a outras empresas e contratos realizados sem autonomia da vontade, havendo uma quebra na relação de confiança entre os consumidores e fornecedores, que até então só traria benefícios. Em regra, os negócios jurídicos celebrados presencialmente possuem autonomia da vontade, o que não ocorre no âmbito virtual, sendo este um contrato de adesão sem negociação de cláusulas entre as partes, com o consumidor hipossuficiente nesta relação e com a necessidade de ser tutelado (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Partindo desse pressuposto, vale destacar que, na maioria das vezes o dado coletado, que é disponibilizado conscientemente pelo consumidor, recebe outra finalidade pelo operador. E é este desvio de finalidade, que diminui o controle das pessoas sobre o que se sabe delas, o que ocorre é que a informação fica cada vez mais manipulável tornando-se um objeto com potencial econômico, ou como aconteceu nos EUA que usuram dados de usuários de um aplicativo desenvolvido pela Universidade de Cambridge, bem como de suas contas do *Facebook*, para influenciar no resultado das eleições dos Estados Unidos. Esta situação demonstra como desproteção dos dados pessoais pode impactar na vida de toda uma coletividade.

A maior fonte de coleta de dados atualmente são as redes sociais. São nelas que diariamente o consumidor libera centenas de informações a seu respeito. Informações sobre suas preferências, suas opções, seus gostos pessoais.

Paulo Alves, em seu artigo “Big data: O segredo por trás da Eleição de Trump” para a página eletrônica Showmetech traz o método de perfilização criado pelo pesquisador Michal Kosinski,

Kosinski provou que, com base em uma média de 68 likes do Facebook por usuário, era possível prever sua cor da pele (95% de precisão), sua orientação sexual (88%) e sua filiação aos partidos Democrata ou Republicano (85%). Mas, ele não parou por aí. Inteligência, afiliação religiosa, bem como uso de álcool, cigarro e drogas, tudo poderia ser determinado. Com esses dados era até possível deduzir se os pais de alguém eram divorciados. A capacidade de prever a resposta de alguém era a principal demonstração de força do modelo. Kosinski continuou a trabalhar (...) seu mecanismo já era melhor do que psicólogos para avaliar pessoas apenas com base em 10 curtidas de Facebook. 70 curtidas eram suficientes para saber mais até do que os amigos de alguém, 150 mais do que os pais. Para conhecer uma pessoa mais do que o seu parceiro, bastavam 300 curtidas. Com mais likes do que isso era possível conhecer mais até do que a própria pessoa sabia sobre si (ALVES, 2017, *on-line*).

Isto quer dizer que com apenas curtidas em redes sociais, o controlador pode obter a ficha completa do indivíduo. E é por meio das redes sociais que atualmente se propaga o comércio eletrônico. O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas para tal finalidade. Com a opção de criar perfis para as empresas e com a ascensão dos “*digital influencers*”, o *instagram* passou a aumentar a compulsão para o consumo. Digital influencer segundo ROCHA,

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, *on-line*).

Esta é uma nova modalidade de marketing que tem se espalhado, chamado marketing de influência que segundo o jornalista Cassio Politi para o *site* *Comunique-se* (2017), “consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores”.

Com o advento das redes sociais uma das ferramentas utilizadas no comércio eletrônico é a de publicidade direcionada. Sobre isso, Bruno Ricardo Bioni explica o tema utilizando a metáfora do sorvete. De acordo com ele, havia uma cidadezinha que era famosa por seus sorvetes, sendo este o responsável pela economia local. No entanto os visitantes e moradores ficavam desorientados com a grande gama de opções, até que um vendedor teve uma brilhante idéia, fazer um painel de opções com os sorvetes disponíveis, onde o consumidor poderia escolher qual sorvete te agradava mais e emitir opiniões sobre. Os comentários dos consumidores passaram

a influenciar o consumo por parte dos novos visitantes da cidade, bem como auxiliaram na fabricação do produto, aumentando a produção do sorvete mais bem avaliado. Nesse contexto BIONI explica que,

A Internet e a sua camada de aplicações, principalmente a web com blogs, redes sociais, *websites* etc., capilarizou esses painéis de opiniões. Os consumidores compartilham e trocam, com mais frequência, em diversos canais e quase em tempo real, informações sobre as suas experiências de consumo: um blog em que consumidores de vinhos comentam as suas aspirações de sommelier, ou, simplesmente, um consumidor que reclama sobre uma determinada funcionalidade de um produto em uma rede social. Em todas essas situações, eles passam a ser “ouvidos” por seus milhares de pares, parametrizando o próprio movimento de consumo (BIONI, 2019, p.41).

Nessa linha de raciocínio, como o comércio migrou para a internet, as empresas viram a possibilidade de melhorar suas publicidades genéricas, tornando-as direcionada ao usuário. E para a realização desta prática é necessária a coleta de dados pessoais dos consumidores que estes disponibilizam inocentemente. Assim segundo SCHIMIDT (2018) “a internet tornou-se um ambiente que oferece uma série de riscos aos usuários, pelos amplos meios de identificação de dados de interesse”.

Dessa forma a publicidade direcionada visa anunciar para o potencial consumidor o bem de consumo cirurgicamente atrelado aos seus interesses, o que geral uma grande probabilidade do consumidor se interessar e comprar o produto, nesse sentido,

(...) 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, *on-line*).

A tecnologia móvel os “smartphones” permitiu que os anúncios publicitários, além de observarem o perfil do consumidor passasse a analisar também a localização deste. 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 (BIONI, 2019, *on-line*).

Assim não é coincidência receber um anúncio publicitário de um lugar próximo da sua localização, é o que chama-se de *mobile marketing*, uma integração entre a publicidade, a internet e o telefone celular (BIONI, 2019, *on-line*).

Não obstante, esta prática consiste em discriminar o consumidor. Armazenar dados pessoais dos usuários para criar perfis personalíssimos e com isso oferecer tratamento de preços e ofertas específicas para os consumidores que se enquadram no perfil vantajoso ao fornecedor, acarretando violação ao princípio da igualdade trazido pela Constituição, além de ferir diretamente as normas consumerista estabelecidas pelo CDC (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

O telefone celular e seus aplicativos complementam a rotina do indivíduo além de ser o meio de comunicação mais utilizado. Pelo *Whatsapp*, aplicativo de mensagens de texto é possível determinar até mesmo as emoções que os usuários estão sentindo no momento da conversa, devido ao uso dos *emoticons*, que são ícones de expressão.

Nesse cenário, surgem as empresas que com o objetivo de vender buscam captar e utilizar estes sentimentos, para potencializar a mensagem publicitária.

Os serviços na internet são de sua maioria “gratuitos”, como acesso às redes sociais, e-mails, blogs, aplicativos para smartphones com download gratuito. No entanto estes são de grande rentabilidade, mesmo não cobrando sob o seu acesso. Isso ocorre, devido à publicidade direcionada.

Há uma remuneração indireta. Diferente dos negócios tradicionais em que os consumidores pagam ao fornecedor pelo bem de consumo, nos serviços de internet isso ocorre de maneira diversificada, de forma indireta. O consumidor tem a ilusão de estar usufruindo do serviço de forma gratuita, mas este sem saber está pagando pelo serviço com os seus dados pessoais, e é com os dados pessoais dos consumidores que são feitas as publicidades direcionadas, que são as verdadeiras responsáveis pelas grandes rentabilização dos serviços de internet (BIONI, 2019, *on-line*).

Desse modo, quando o consumidor envia um e-mail, utiliza as redes sociais, realiza buscas em *sites*, há uma troca os dados pessoais pelo serviço, uma verdadeira monetização dos dados personalíssimos do consumidor.

4.2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VIRTUAL NA LGPD

As leis de proteção de dados devem seguir princípios que norteiem o tratamento dos dados pessoais. A LGPD não fugiu a regra, e em seu texto trouxe os princípios já especificados, bem como trouxe uma inovação, o princípio da não discriminação. Este princípio tem sua gênese no regramento europeu, e busca vedar a utilização de dados sensíveis com fins que possam ser negativos ou discriminatórios para o titular dos dados, que segundo BARRETO FILHO (2019), “demonstrando que a violação aos dados pessoais pode resultar em danos mesmo indiretos, assim, quando da descoberta da violação, deve a empresa comunicar imediatamente às autoridades”.

As violações ao tratamento de dados com o advento da LGPD terá a possibilidade de reparação. As empresas deverão ater-se cada vez mais á segurança dos seus usuários, de forma a evitar vazamentos sendo necessária uma reavaliação dos termos, o que poderá dar causa a uma possível reparação pecuniária em decorrência da falha da proteção, visto que a lei institui o dever das empresas prestarem contas periódicas sobre o histórico de tratamento de dados e sobre suas estratégias de segurança (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Deste modo, em hipótese de tratamentos irregular de dados, as empresas sofrerão diversas consequências, como não poder contratar com o poder público ou a imposição de multas pecuniárias de alto valor, além de trazer danos irreversíveis a sua imagem, o que faz com que a empresa perca consideravelmente seu valor de mercado e faturamento.

Neste sentido, será necessário que as empresas optem por programas de *Compliance*, que consiste em um conjunto de disciplinas para que se cumpram as normas regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para as atividades das empresas, para evitar o acontecimento de irregularidades e as sanções impostas pela lei (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Assim, as empresas que utilizarem do tratamento de dados pessoais terão que investir massivamente em segurança cibernética, de forma a prevenir possíveis violações. A LGPD está programada para entrar em vigor dois anos após sua publicação, ou seja, agosto de 2020, o que faz com o que as empresas tenham tempo necessário para alterar suas políticas de segurança e fiquem em conformidade com a lei.

Vale ressaltar que no dia 30 de outubro de 2019 o deputado Carlos Bezerra (MDB – MT) apresentou o PL 5762/2019 pedindo a prorrogação do início da vigência da LGPD para agosto de 2022, sob a justificativa que somente uma pequena parcela das empresas iniciou o processo de adaptação a lei, segundo o deputado,

(...) baseada em pesquisa realizada junto a 143 empresas nacionais, de acordo com o estudo, apenas 17% das instituições consultadas dispõem de iniciativas concretas ou já implementadas em relação à matéria. Além disso, 24% tiveram contato com o tema somente por meio de apresentações, e apenas 24% têm orçamento específico para colocar em prática ações que garantam a proteção de dados de acordo com as exigências legais (CONSUMIDOR MODERNO, 2019, *on-line*).

Deverá ser montado um comitê de *compliance*, formado por diversos profissionais de diversos setores da empresa inclusive do setor tecnológico de modo a elaborar novas normas e capacitar e os demais funcionários. Implantando procedimentos para o tratamento dos dados de seus clientes para que sejam utilizados somente os dados para determinada função (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Como já abordado, o consentimento é à base da LGPD, o que fará com que o comitê de *compliance* elabore normas de forma que os titulares dos dados tenham total controle sobre suas informações. No mais o programa de adequação da empresa deve agir também em face de seus fornecedores e terceiros vinculados, pois poderá ser responsabilizado solidariamente em caso de irregularidades com seus fornecedores e terceiros (BARRETO FILHO, 2019, *on-line*).

Portanto, é possível observar a necessidade das empresas em adequarem-se a LGPD, devido à importância do *compliance* para seus negócios comerciais. Deste modo, mesmo com todas as dificuldades impostas pela lei, se adequar a ela poderá significar a oportunidade de novos negócios, aumentando sua reputação no mercado e perante seus consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da internet constitui em um dos mais importantes marcos da humanidade, ocasionando mudanças nas relações econômicas, sociais e culturais existentes. O que demonstra que estamos cada vez mais inseridos no ambiente virtual.

Diante disso, o comércio renovou-se, tornando-se eletrônico. O que beneficiou o consumidor, pois este ganhou mais comodidade para realizar suas compras, e ao fornecedor que pode oferecer seus produtos com um custo-benefício menor. No entanto, é importante destacar que este novo campo também trouxe sérias fragilidades com relação à segurança, que vão desde fraudes a coleta indevida de dados pessoais.

Destarte, os diversos casos de vazamentos de dados pessoais põem em evidência a segurança no meio digital, haja vista o consumidor não possuir noção do procedimento realizado em face do tratamento dos seus dados fornecidos. O que trouxe a necessidade de criar regulamentações para coibir estas violações e trazer segurança jurídica para todos, pois vivemos em uma sociedade informatizada e a inserção diária de dados em páginas eletrônicas passou a ser algo comum e necessário.

Uma legislação acerca da proteção de dados pessoais dos indivíduos é extremamente necessária para garantir que estes não sofram violações de suas informações, através do fornecimento de dados a terceiros sem o consentimento do titular. Desta maneira, a Lei Geral de Proteção de Dados, protege o titular de dados, oferecendo controle acerca destes, pois o consentimento e a transparência são os pilares da lei.

Portanto, pode-se concluir que o estudo da proteção de dados pessoais no Brasil torna-se cada vez mais importante, devido aos diversos riscos que podem advir do tratamento de dados. Neste trabalho, escolheu-se analisar o tratamento dos dados no comércio eletrônico sob a vulnerabilidade do consumidor, por ser a área que mais ocorre violações além de estar mais presente no dia-a-dia.

No que concerne às medidas que as empresas deverão adotar para se adequar a lei, será necessário que estas optem por programas de compliance para evitar o acontecimento de irregularidades e as consequentes sanções impostas pela lei. Este está sendo um procedimento custoso e demorado para as empresas, haja vista terem que investir massivamente em cibersegurança. Desde modo é

importante ressaltar que isso pode ser um obstáculo para a efetivação da lei, pois algumas empresas podem considerar mais proveitoso, pagar a multa estabelecida, ao invés de modificar toda sua estrutura tecnológica. Pois este será um procedimento extremamente caro para as empresas, principalmente se analisado juntamente com todos os encargos que as empresas já estão sujeitas no Brasil.

No entanto, se adequar a lei poderá fazer com que as empresas se abram para novas oportunidades de negócios, pois políticas de privacidade e tratamento de dados pessoais são vistas com bons olhos, sendo um diferencial competitivo o que pode aumentar sua reputação no mercado e principalmente perante os consumidores.

A LGPD é um avanço para o Brasil, pois a sociedade está em constante mutação e o direito visa acompanhar e regular estas mudanças. No entanto, é necessária uma educação digital aos consumidores para que estes tenham mais cuidados quanto suas informações pessoais, pois com a popularização da internet, praticamente toda a população brasileira possui acesso, porém não possui o devido conhecimento para se comportar no meio digital.

Assim conclui-se que a Lei Geral de Proteção de Dados é um avanço para o Brasil, sendo extremamente necessária para dar segurança jurídica aos usuários de internet. No entanto, para sua efetiva aplicação será necessário uma preparação maior da sociedade, haja vista muitas empresas, faltando poucos meses para a entrada em vigor da lei, não saberem como irão fazer para se adequar a esta. Devendo o governo promover palestras, informativos, cartilhas sobre a lei para que as empresas saibam corretamente como a lei irá funcionar e com realizar as modificações impostas por esta. Em contraponto, deverá ser desenvolvida uma cultura de proteção de dados por toda a população, pois todos deverão compreender seus direitos e preservar os seus dados.

6. REFERÊNCIAS

- ACIOLI, Catarine Gonçalves. **A proteção dos dados dos consumidores: reflexão sobre caminhos para sua efetividade no Brasil**. Direito e Justiça, Rio grande do Sul, v. 38, n. 2, p. 132-140, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/12540/8406>> Acesso em: 06 jun. 2019.
- ALVES, Paulo. **BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump**. 2017. Site Showmetech. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.
- BARRETO FILHO, Marcelo Vandr e Ribeiro. **Os Contornos Jur dicos da Lei Geral de Prote o de Dados Frente ao Consumo no Ambiente Virtual**. 2019. 51 f. TCC (Gradua o) - Curso de Direito, Universidade Federal da Para ba, Santa Rita, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16373>>. Acesso em: 24 nov. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transforma o das pessoas e Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p. Tradua o Carlos Alberto Medeiros.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Prote o de dados pessoais: A funa o e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- _____, Bruno Ricardo. **De 2010 a 2018: a discuss o brasileira sobre uma lei geral de prote o de dados**. 2018. Jota. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/agenda-da-privacidade-e-da-protecao-de-dados/de-2010-a-2018-a-discussao-brasileira-sobre-uma-lei-geral-de-protecao-de-dados-02072018>>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- BRASIL. Ag ncia Senado. Senado. **Lei que cria Autoridade Nacional de Prote o de Dados   sancionada com vetos**. 2019. Senado Not cias. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/07/09/lei-que-cria-autoridade-nacional-de-protecao-de-dados-e-sancionada-com-vetos>>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- _____. Lei n  LEI N  12.414, DE 9 DE JUNHO DE 2011, de 09 de junho de 2011. Disciplina a forma o e consulta a bancos de dados com informa es de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jur dicas, para forma o de hist rico de cr dito. **Lei do Cadastro positivo**. Bras lia, 09 jun. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- _____. **Constitui o da Rep blica Federativa do Brasil**. Bras lia, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 06 jun. 2019.
- _____. **C digo de defesa do Consumidor**, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 18 maio 2019.

_____. Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Brasília, 2014. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm > Acesso em: 06 jun. 2019.

_____. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Brasília, 2018. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm > Acesso em: 08 jun. 2019

COÊLHO, Amanda Carmen Bezerra. **A lei geral de proteção de dados pessoais brasileira como meio de efetivação dos direitos da personalidade**. 2019. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/14305>>. Acesso em: 15 out. 2019.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evolucao-da-sociedade-de-consumo>>. Acesso em: 28 set. 2019.

COSTA, Mariana Monteiro da. **A era da vigilância no ciberespaço e os impactos da nova lei geral de proteção de dados pessoais no Brasil: reflexos no direito à privacidade**. 2018. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/8252>. Acesso em 29/10/2019

COTS, Marcio. **A Lei Geral de Proteção de Dados no e-commerce**. 2018. *Site E-commerce Brasil*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-geral-de-protecao-de-dados-e-commerce-2/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

DONEDA, D. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, v. 12, n. 2, p. 91-108, 11. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 15 nov 2019.

_____, Danilo (org). **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: SDE/ DPDC, 2010.

G1 (São Paulo) (Org.). **Entenda o caso de Edward Snowden, que revelou espionagem dos EUA**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/entenda-o-caso-de-edward-snowden-que-revelou-espionagem-dos-eua.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.

GOMES, Laís Duran. **O comércio eletrônico e o amparo do consumidor no direito brasileiro**. Conteúdo Jurídico, Brasília- DF: 31 maio 2018. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.590805&seo=1>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

LEME, Carolina da Silva. Proteção e tratamento de dados sob o prisma da legislação vigente. **Revista Fronteiras Interdisciplinares do Direito**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.178-197, 9 maio 2019. Portal de Revistas PUC SP. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.23925/2596-3333.2019v1i1a10>>. Acesso em: 10 out. 2019.

LIMA, Álice Vivianny Vieira Pereira. **A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens**. 2017. Site 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: 12 set. 2019.

LIMA, Clarissa Fernandes de. **O profiling e a proteção de dados pessoais**. 2019. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/199951>>. Acesso em: 30 out. 2019.

MACHADO, Augusto Seibel. **A questão das embalagens e sua relação com a sustentabilidade**. 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=13110@1>>. Acesso em: 28 set. 2019.

MILHOMEM, Saron Keli; SANTO, Jackson José do Espírito; BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. A Evolução da Comunicação, a Cibercultura e o Consumo: primeiras impressões. In: CONGRESSO BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...**. Fortaleza: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 01 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1174-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MONTEIRO, Renato Leite. **Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil: análise contextual detalhada**. 2018. Jota. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/agenda-da-privacidade-e-da-protecao-de-dados/lgpd-analise-detalhada-14072018>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

NOVAIS E SOUZA ADVOGADOS ASSOCIADOS (Rio de Janeiro). **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. 2016. Disponível em: <<https://novaesesousa.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 27 set. 2019.

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

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: 09 set. 2019

PENA, Rodolfo F. Alves. **Transição demográfica**. 2019. *SITE MUNDO EDUCAÇÃO*. Disponível em:
<<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/transicao-demografica.htm>>. Acesso em: 27 set. 2019.

PEZZI, Ana Paula Jacobus. **A necessidade proteção dos dados pessoais nos arquivos de consumo: em busca da concretização do direito á privacidade**. 2007. 215f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Curso de Pós Graduação em Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp042824.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2019

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 2017. Blog Comunique-se. Disponível em:
<<https://www.comuniquese.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PONTICELLI, Murilo Meneguel. **O direito fundamental á privacidade no âmbito da rede mundial de computadores com o advento da lei geral de proteção de dados**. 2018. 57 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Curso de Graduação em Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018. . Disponível em:
<<http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6288>>. Acesso em: 09 set. 2019.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do Crédito Pessoal no Brasil e o Superendividamento do Consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014.161f. Dissertação (Mestrado em ciências Jurídicas)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpb.br/?jspui/handle/tede/4428>>. Acesso em: 28 set. 2019.

ROCHA, Hugo. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como ser um em 2018**. 2018. Blog Klickpages. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ROCHA, Isabeli Alberti. **O uso de banco de dados e a privacidade dos consumidores**. 2019. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Unievangélica, Anapólis, 2019. Disponível em:
<<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/1287>>. Acesso em: 15 out. 2019.

SAMPAIO, Carlos Eduardo Ferreira. **Privacidade virtual e divulgação de dados íntimos nas plataformas digitais**. 2019. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13547>. Acesso em 27 set. 2019.

SANTE, Paulo Henrique Vieira. Contratos eletrônicos e sua validade jurídica. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVI, n. 118, Nov. 2013. Disponível em:
<<http://www.ambito->

juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13867&revista_caderno=17>. Acesso em jun 2019.

SARAIVA NETO, Pery; FENILI, Maiara Bonetti. Novos marcos legais sobre proteção de dados pessoais e seus impactos na utilização e tratamento de dados para fins comerciais. **Revista de Estudos Jurídicos e Sociais - REJUS ON LINE - ISSN 2594-7702**, [S.l.], v. 1, n. 1, dez. 2018. ISSN 2594-7702. Disponível em: <<https://www.univel.br/ojs-3.0.2/index.php/revista/article/view/46>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SCHMIDT, Tiago Ramos. **A defesa do consumidor nos serviços de plataformas e a nova lei geral de proteção de dados pessoais**. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/12908>. Acesso e, 29/10/2019

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**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044. Acesso em: 28 set. 2019.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a incivildade do uso de cookies**. 2018. 65 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Curso de Graduação em Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23198>> .Acesso em: 09 nov. 2019

VENTURA, Ivan. **Dados Digitais: O novo ouro?** .Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/dados-digitais-o-novo-ouro-ed251/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

_____, Ivan. **Deputado quer novo prazo para entrada em vigor da Lei de Proteção de Dados**. 2019. Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/31/deputado-entrada-lei-protecao-dados/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

_____, Ivan. **A revolução dos dados**. 2019. Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://digital.consumidormoderno.com.br/a-revolucao-dos-dados-ed243/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

Zanatta, Rafael. (2019). **Perfilização, Discriminação e Direitos: do Código de Defesa do Consumidor à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. 10.13140/RG.2.2.33647.28328. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/331287708_Perfilizacao_Discriminacao_e_Direitos_do_Codigo_de_Defesa_do_Consumidor_a_Lei_Geral_de_Protecao_de_Dados_Pessoais>. Acesso em: 15 out. 2019.