



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**FACULDADE DE DIREITO**

**CURSO DE DIREITO**

**ANDRESSA MOREIRA MAIA**

**APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) EM FACE DA  
PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE***

**Mossoró/RN**

**2021**

**ANDRESSA MOREIRA MAIA**

**APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) EM FACE DA  
PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Campus Mossoró da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção de título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Giovanni Weine Paulino  
Chaves

Mossoró/RN

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.**  
**Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

M217a Maia, Andressa Moreira  
APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) EM FACE DA PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE. / Andressa Moreira Maia. - Mossoró, 2021.  
37p.

Orientador(a): Prof. Me. Giovanni Weine Paulino Chaves.

Monografia (Graduação em Direito). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Direito do Consumidor. 2. E-commerce. 3. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). I. Chaves, Giovanni Weine Paulino. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

ANDRESSA MOREIRA MAIA

APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) EM FACE DA  
PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Direito do Campus Mossoró da  
Universidade do Estado do Rio Grande do  
Norte, como requisito obrigatório para a  
obtenção de título de bacharel em Direito.

Aprovada em: 04/11/2021

Banca Examinadora

GIOVANNI WEINE PAULINO  
CHAVES:02869989474

Assinado de forma digital por GIOVANNI WEINE PAULINO  
CHAVES:02869989474  
Dados: 2021.11.05 11:51:11 -03'00'

---

Prof. Me. Giovanni Weine Paulino Chaves

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

EDIGLEUSON COSTA

RODRIGUES:74572660387

Assinado de forma digital por  
EDIGLEUSON COSTA  
RODRIGUES:74572660387  
Dados: 2021.11.05 15:59:11 -03'00'

---

Prof. Me. Edigleuson Costa Rodrigues

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Documento assinado digitalmente  
 FRANCISCO VALADARES FILHO  
Data: 05/11/2021 12:40:07-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Esp. Francisco Valadares Filho

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sua grandeza e generosidade infinita, e por todas as bênçãos recebidas ao longo da minha vida, por me sustentar e por guiar meus passos, fazendo-se presente a todo instante.

Aos meus pais, Gerson e Ivanilda, por investirem na minha jornada acadêmica e apoiarem meus sonhos, além de sempre se dedicarem ao máximo pela nossa família. Palavras não seriam suficientes para agradecer.

A minha melhor amiga e irmã Yasmin, sempre com paciência me ouvindo, e me aconselhando com destreza, por sempre me incentivar a seguir novos caminhos e não desistir dos meus objetivos.

Aos demais familiares, em especial às minhas avós, Maria Fernandes e Maria das Dores (*in memoriam*), pelos momentos de aconchego e alegrias, os quais levo em minhas lembranças e em meu coração.

Ao meu orientador, Professor Giovanni, pela prontidão na orientação deste trabalho.

Agradeço à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, bem como a todos seus funcionários, pela oportunidade de viver essa experiência de formação não só profissional, mas também humana.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

“Se você não está pagando por um produto,  
é sinal de que o produto é você.”

Andrew Lewis

## RESUMO

Atualmente, a rede mundial de computadores tornou-se uma ferramenta imprescindível para a humanidade, essencial na sociedade da Informação em que se vive e se expandiu em proporções gigantescas pelo mundo. Aliada ao fenômeno da internet, surgiu uma forma de relação comercial capaz de atingir inúmeras pessoas pelo mundo, rompendo barreiras de tempo e de espaço e trazendo comodidade aos consumidores: o comércio eletrônico. Apesar das diversas vantagens trazidas pelo e-commerce, também existem desvantagens, como a maior vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual. Dessa forma, o presente trabalho se propõe a analisar a regulamentação do comércio eletrônico através dos institutos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), para resguardar a privacidade do consumidor no e-commerce. A metodologia aplicada foi essencialmente descritiva e bibliográfica. O estudo do ordenamento jurídico e a análise da doutrina e jurisprudência brasileiras sobre os temas abordados serviram de base para o desenvolvimento do trabalho.

**Palavras-Chave:** Direito do Consumidor; *E-commerce*; Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

## **ABSTRACT**

Currently, the World Wide Web has become an indispensable platform for humanity, essential to the society of Information in which we live and has expanded to gigantic proportions around the world. Allied to the Internet phenomenon, a form of business relationship that is capable of reaching people around the world has emerged, breaking the barriers of time and space and bringing comfort to consumers: the e-commerce. In spite of the many advantages brought by e-commerce, there are also more disadvantages, such as a greater vulnerability of the consumer in the virtual environment. In this way, the present work proposes an analysis of electronic commerce through the institutes of the General Data Protection Regulation (GDPR), to protect consumer privacy in e-commerce. Applied methodology was essentially descriptive and bibliographical. The study of the legal system and the analysis of Brazilian doctrine and jurisprudence on the topics covered served as the basis for the development of the paper.

**Keywords:** Consumer Law; E-commerce; General Data Protection Regulation (GDPR).

## LISTA DE SIGLAS

ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF - Constituição Federal

GDPR - *General Data Protection Regulation*

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018)

WWW - *World Wide Web*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO NA INTERNET (E-COMMERCE) .....</b>	<b>14</b>
2.1. Ascensão da sociedade da informação .....	14
2.2. Utilização da internet para fins comerciais .....	16
2.2. Legislações aplicáveis aos consumidores no <i>e-commerce</i> .....	17
<b>3. PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE.....</b>	<b>20</b>
3.1. Privacidade como direito fundamental .....	20
3.2. A obrigatoriedade do fornecimento de dados do consumidor no <i>e-commerce</i> .....	22
3.3. Violações ao direito à privacidade no ambiente virtual.....	23
<b>4. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) .....</b>	<b>26</b>
4.1. A proteção de dados no Brasil .....	26
4.2. Penalidades aplicáveis pela LGPD em caso de violação da privacidade.....	28
4.3. Medidas de segurança para os consumidores e administradores dos dados.....	30
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A tutela dos direitos dos consumidores surgiu devido ao desenvolvimento dos países, a Revolução Industrial no século XVIII ocorrida na Europa, foi o grande marco do desenvolvimento tecnológico, consolidando o capitalismo.

A princípio o consumidor era visto de forma individual, apenas como um mero contratante de um produto ou serviço, raramente era visto em sociedade, como membro de um grupo com interesses semelhantes. Após as ideias liberais se consolidarem no capitalismo, formou-se uma nova realidade comercial, na qual há a produção e consumo em massa, conseqüentemente o surgimento do Direito do Consumidor como uma disciplina autônoma.

Nos tempos atuais, o comércio eletrônico, fruto da sociedade da informação, modificou não somente a forma de circular moeda e realizar compra e venda, como também o conteúdo publicitário, seja na apresentação do produto ou quem o utiliza, de forma a alcançar o público específico a cada propaganda.

O tráfego de dados é a movimentação dos usuários em páginas online, baseada nos dados, traçando o perfil do consumidor, é uma estratégia de marketing amplamente utilizada para gerar engajamento em sites e atrair clientes.

O mercado eletrônico se torna cada vez mais atrativo às empresas, diante da efetividade e custo-benefício, se comparado a propaganda e aquisição de produtos no mercado físico.

A cadeia da mídia interativa é complexa e com vários atores, esta gera empregos e arrecadação de impostos, e atua diretamente no desenvolvimento socioeconômico brasileiro.

Acessar páginas eletrônicas, adquirir produtos, e cadastrar dados para a realização da transação comercial, são os passos realizados pelos consumidores ao realizar uma compra pelo e-commerce.

A disponibilização dos dados pessoais é necessária para firmar o contrato entre as partes, uma vez que é preciso que o consumidor se identifique por meio do documento pessoal e endereço. Após a compra o sistema coleta os dados da compra, possibilitando a verificação de quais são os produtos mais comprados e a periodicidade da compra, entre outros dados associados ao consumidor.

Todavia, a segurança desse banco de dados está em alvo, seja devido ao roubo de dados, sequestro de dados e espionagem industrial. Um dos riscos está

dentro das próprias empresas, o fornecedor/administrador tem acesso a dados sensíveis importantes, que traçam um perfil de consumo de cada consumidor, possibilitando o comércio desses dados.

Inspirada pela experiência estrangeira, em especial a *General Data Protection Regulation* (GDPR) europeia, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018), visa adequar o tratamento de dados pessoais no Brasil pelas empresas, por meio de uma série de regras que visam a segurança jurídica, tanto no meio físico, como no digital.

Uma vez em posse dos dados pessoais, sejam estes gerais ou sensíveis, o controlador ou operador do banco de dados pode tratá-lo livremente, conforme o art. 5º da LGPD, observando a legislação e regulação oriunda da autoridade nacional de proteção de dados (ANPD), conforme o art. 6º e 46 da LGPD, sob pena de incorrer em responsabilidade civil.

Todavia, embora a LGPD tenha estabelecido princípios e regras buscando formar um ambiente de responsabilidade de cunho preventivo, há o risco de lesão na coleta e tratamento dos dados.

Portanto, o presente trabalho visa discorrer sobre a proteção de dados do consumidor frente a nova legislação, a Lei Geral de Proteção de Dados, discorrendo sobre a problemática principal: Quais são as principais formas da LGPD resguardar a privacidade do consumidor no *e-commerce*?

O objetivo do trabalho será identificar os principais mecanismos da LGPD para proteger a privacidade do consumidor no *e-commerce*.

O primeiro capítulo do trabalho irá tratar sobre o desenvolvimento do comércio na internet, a partir da análise da ascensão da sociedade da informação, da utilização da internet para fins comerciais e indicar quais são as legislações aplicáveis ao *e-commerce*.

Já o segundo capítulo discorre sobre a privacidade do consumidor no *e-commerce*, indagando sobre a privacidade como um direito fundamental, a obrigatoriedade do fornecimento de dados no *e-commerce*, indicando também as violações ao direito de privacidade no ambiente virtual.

Ademais, no terceiro capítulo será analisada a Lei Geral de Proteção de Dados, examinando a proteção de dados no Brasil, as penalidades aplicáveis pela LGPD em caso de violação da privacidade, e por fim, as medidas de segurança para os consumidores e administradores dos dados.

A técnica de pesquisa aplicada será a documentação indireta, pois será abrangido no estudo a pesquisa bibliográfica e documental, através de uma abordagem qualitativa dos dados obtidos em sites, artigos científicos, doutrinas, jurisprudência e legislação.

## **2. DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO NA INTERNET (E-COMMERCE)**

### **2.1. Ascensão da sociedade da informação**

A sociedade ao longo do tempo sofreu diversas formas de organização social. Segundo Bruno Ricardo Bioni (2020, s.p.), a princípio na sociedade agrícola, a fonte de riquezas provinha do produto agrícola, impulsionando a economia por meio da prática do escambo, sendo esta a primeira prática comercial. Em um segundo momento, na sociedade industrial ocasionou a criação das máquinas a vapor e da eletricidade que detiveram papel central na produção fabril, e conseqüentemente a formação de riquezas. Em um terceiro momento, após a Segunda Guerra Mundial, os serviços angariaram papel de destaque no arranjo socioeconômico, na sociedade pós-industrial, não se caracterizava mais pelo que se poderia produzir, mas pelo que os serviços poderiam ofertar.

O autor também indica que no estágio atual, a sociedade está encravada por uma nova forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia, substituindo os recursos que outrora eram a estrutura das sociedades agrícola, industrial e pós-industrial.

Então, a informação avoca um papel central na sociedade da informação, pois a informação é o elemento estruturante que organiza a sociedade, tal como o fizeram a terra, as máquinas a vapor e a eletricidade, bem como os serviços, respectivamente, nas sociedades agrícola, industrial e pós-industrial.

Para Patrícia Peck (2016, s.p.), a invenção dos grandes veículos de comunicação como o telefone, o cinema, o rádio e a TV viabilizaram a massificação da informação. Em um período de cinquenta anos, entre o final do século XIX e o início do século XX, a era da informação deu os seus primeiros passos.

Desta forma, podemos aferir que após as mudanças no contexto social, a informação atua como papel central nos dias atuais no contexto socioeconômico, e a computação eletrônica e a Internet são as ferramentas de destaque desse processo, pois estes alteram a velocidade da transmissão de informações e possibilitam o compartilhamento de informações de origem descentralizada.

Para Tim Wu (2016, p. 428), a revolução digital provocou a convergência da microeletrônica e das telecomunicações. Em especial, os computadores representam tecnologias disruptivas quando introduzidos no cotidiano dos

indivíduos na década de 1970. Sua popularização está relacionada à redefinição da função da Internet, pois, embora em um primeiro momento esta tenha sido projetada para interligar laboratórios de pesquisa no contexto da Guerra Fria, o progressivo encaminhamento de e-mails permitiu o desenvolvimento da rede como um sistema de comunicação, seja por motivos comerciais, sociais ou outros.

Ademais, o advento do *World Wide Web* (WWW) ocasionou a ampliação da Internet, multiplicando o número de usuários e intensificando o interesse na exploração mercantil de produtos e serviços por meio virtual.

Para Pierre Lévy (1996, p. 94), em sua obra, traz a expressão “virtual” como algo em potencial crescimento, o que pode vir a ser no futuro. O processo de virtualização afeta não apenas a informação e a comunicação, mas também o funcionamento econômico. Defende o autor que a onda da virtualização ultrapassa amplamente a informatização, sendo uma mutação em curso, e que antes de condená-la, deve-se compreender sua amplitude.

O autor Tim Wu (2016, p. 430) indica que ao longo dos anos 2000, passou-se a vivenciar a substituição gradativa dos computadores pessoais pelos dispositivos móveis. Os smartphones vêm sendo amplamente utilizados, representando verdadeiras extensões tecnológicas do próprio homem. As tecnologias móveis admitiram uma infinidade de atividades passíveis de serem realizadas a qualquer momento, como verificar e-mails, navegar em sites, entreter-se com jogos ou assistir a filmes. Tais dispositivos, portanto, ensejaram a inserção do universo online no cotidiano das pessoas.

Este cenário potencializou a eclosão da “Internet das Coisas” (*Internet of Things, IoT*), para Bridget Treacy (2013, s.p.) esta expressão se refere a dispositivos eletrônicos conectados via Internet que se comunicam uns com os outros, a fim de coletar e processar dados automática e continuamente. Dessa forma, além de computadores e smartphones, objetos como dispositivos médicos e de saúde, eletrodomésticos inteligentes, e serviços bancários passaram a ser equipados com sensores integrados pela Internet para a captação de dados.

Segundo Manuel Castells (2000, s.p.), as tecnologias passaram a se desenvolver com o intuito de permitir que o homem atuasse sobre a informação propriamente dita, diferentemente do passado, quando o objetivo primordial era utilização da informação para agir sobre as tecnologias.

Portanto, analisar o desenvolvimento da sociedade da informação é essencial para identificar as mudanças sociais que levam a modificação do panorama comercial atual, vez que tais recursos eletrônicos estão amplamente disponíveis à população, seja por meio de smartphones, tablets e computadores, e conseqüentemente os dados referentes a estas transações comerciais. É sob esse panorama que se pretende analisar o comércio eletrônico.

## **2.2. Utilização da internet para fins comerciais**

Ao analisar o papel da internet para a sociedade atual, afirma Patrícia Peck (2016, s.p.) que a internet hoje é mais que um meio de comunicação de pessoas, mas principalmente, é uma rede mundial de indivíduos, abrangendo instituições e governos, eliminando o conceito de corporação unidimensional, impessoal e massificada.

Porém, 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, a amplificação dos usuários da internet gerou a popularização do uso da internet, de forma que rotineiramente é utilizada pela população, inclusive como mecanismo de compra e venda, por meio do comércio eletrônico (*e-commerce*).

Para Amir Sobrie (2013, s.p.) o 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 tecnologias de comunicação.

Segundo a definição de Alberto Luiz Albertin (2000, p. 94), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma

infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de fácil acesso, livre e de baixo custo.

Já Eduardo Henrique Diniz (1999, p. 71), aduz que o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Além disso, pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos, a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva.

A sociedade em rede está presente no cotidiano do brasileiro, o faturamento de lojas online cresceu 47% no 1º semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019, 7,3 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez no e-commerce em 2020, segundo levantamento da *Ebit/Nielsen*.

Conseqüentemente, o avanço do e-commerce proporcionou aos consumidores a facilidade para realizar compras sem sair de casa, todavia, ocorreu a propagação e difusão dos dados pessoais aumentaram massivamente. É necessário questionar quem está utilizando esses dados e a finalidade da propagação.

Para Antônio Márcio da Cunha Guimarães (2017, s.p.), apesar de estarmos em um novo espaço (mundo virtual), proporcionado pela tecnologia, devem ser reproduzidas as normas já existentes, mas também outras se farão necessárias devido às peculiaridades desse novo ambiente, que produz relações jurídicas, antes não existentes, vez que a consequências e repercussões do ambiente cibernético produz efeito no mundo real/material.

Portanto, apesar de utilizar por analogia as normas já existentes no meio virtual, é necessário normas específicas para o âmbito digital, verificando a importância destes dispositivos para a regulação nesse novo contexto.

### **2.3. Legislações aplicáveis aos consumidores no e-commerce**

A privacidade é de demasiada importância, e a proteção aos indivíduos deve ser formulada através do Direito. Na Constituição Federal de 1988 consta em seu artigo 5º, no inciso X: “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”, e no inciso XII: “é inviolável o sigilo da

correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal”.

Somente na década de 1990 surgiram no Brasil diplomas legais que alcançaram a proteção de dados em um patamar jurídico.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), prevê a regulamentação do banco de dados do consumidor, no Art. 43, referente a correção de inexatidão e correção dos dados. De acordo com Bruno Bioni (2020, s.p.), o art. 43 do CDC se aplica a qualquer banco de dados que possa interferir no livre desenvolvimento da personalidade do consumidor.

Somente em 2002, o Código Civil Brasileiro apresentou um capítulo referente aos Direitos de Personalidade, incluindo a vida privada e prevendo institutos, para coibir a violação de tais direitos, em seu artigo 21, declara que: “A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma”.

Em 2014 é aprovado o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. 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.

A autora Patrícia Peck (2016, s.p.) indica que o Direito Digital não é um direito novo, ele é a evolução do próprio Direito, pois, versa-se dos tradicionais institutos jurídicos para garantir a privacidade, a proteção do direito autoral, do direito de imagem, da propriedade intelectual, da segurança da informação, dos processos contra *cracker* (perito em informática que usa seus conhecimentos para violar sistemas ou redes de computadores), e diversas outras atribuições.

Na seara digital, segundo a autora, prevalecem os princípios sobre as regras, em razão da velocidade em que a tecnologia evolui e a lentidão do legislativo para elaborar as normas relativas ao tema. O direito digital tem como características a celeridade, o dinamismo, a autorregulação, poucas leis, base legal na prática costumeira, o uso da analogia, a solução por arbitragem e os princípios universais do direito como a boa-fé.

O CDC é aplicado em questões específicas, que versam sobre a proteção de dados, tendo em vista que a relação entre o usuário e o controlador (provedor do serviço) é caracterizada como de consumo.

Para Fabíola Breseghello (2019, p. 12) é perceptível que o tratamento dos dados resulta em uma relação de consumo, tendo em vista a presença dos requisitos necessários na relação entre o controlador e o consumidor, são eles: a oferta, o fornecimento de bens ou serviços e o tratamento/coleta dos dados dos indivíduos com a finalidade econômica.

Apesar da proteção de dados resguardada por alguns dispositivos normativos, dentre eles o CDC, foi identificada a carência de um tratamento mais analítico, focado especificamente nos problemas envolvendo a utilização dos dados. Desta forma, surge a necessidade de uma legislação específica, que seja capaz de, sem desconsiderar a incidência do CDC, garantir o adequado tratamento do tema.

Tendo em vista a vulnerabilidade do usuário no Brasil, em 2018 foi aprovada a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), com *vacatio legis* para a aplicação das sanções às empresas que desrespeitarem a LGPD com data prevista no seu texto original para 1 de agosto de 2021.

### **3. PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE***

#### **3.1. Privacidade como direito fundamental**

Para compreendermos a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil, fundamental fazermos uma volta ao passado e encararmos como a privacidade tornou-se um direito fundamental, sujeito à proteção pelo estado jurisdicional e tornou-se ainda mais importante com o avanço das tecnologias.

Por outro lado, José Sarpa (1987, p. 55), efetua uma explicação mais complexa sobre o conceito de privacidade, afirmando que esta é modo específico de vivência pessoal, isolada, numa esfera reservada, consoante escolha espontânea do interessado, primordialmente dentro do grupo familiar efetivo, ou com maior insulamento, mas sempre sem uma notória forma de participação de terceiros, seja pelo resguardo contra a ingerência ou molestamento malevo alheio, seja pela utilização da faculdade que se lhe é atribuída para razoável exclusão do conhecimento público, de dados, ações, ideias e emoções que lhe são peculiares.

Para Celso Ribeiro Bastos (1999, p. 55), também faz sua contribuição para a definição, para o autor a privacidade é a faculdade que tem cada indivíduo de obstar a intromissão de estranhos em sua vida privada e familiar, assim como de impedir-lhes o acesso a informações sobre a privacidade de cada um, e também impedir que sejam divulgadas informações sobre esta área da manifestação existencial do ser humano.

O problema acentua-se com a popularização desses meios, somados à dinâmica evolução tecnológica. Neste contexto, Pablo Stolze (2008, s.p.) se manifesta, afirmando que com o avanço tecnológico, os atentados à intimidade e à vida privada, inclusive por meio da rede mundial de computadores (Internet), tornaram-se muito comuns, não raro determinadas empresas obtêm dados pessoais do usuário (profissão, renda mensal, hobbies), com o propósito de ofertar os seus produtos, veiculando a sua publicidade por meio dos indesejáveis spams, técnica ofensiva à intimidade e à vida privada.

Para diferenciar a privacidade e a intimidade, indica Arthur Bezerra (2014, s.p.) que a privacidade refere-se a tudo o que o indivíduo não pretende que seja de conhecimento público, reservado apenas aos integrantes de seu círculo de convivência particular, enquanto a intimidade diz respeito única e exclusivamente ao

indivíduo. Esses direitos se estendem ao domicílio, à correspondência, às comunicações e aos dados pessoais. Todavia, o advento das tecnologias digitais foi acompanhado por uma gradual restrição à proteção desses direitos.

Já Sérgio Amadeu da Silveira (2017, s.p.), afirma que o fim da privacidade nada mais seria que a indiferenciação entre espaço privado e espaço público. O autor afirma que o direito à privacidade além de ser essencial para as democracias, uma vez que, assegura a comunicação e as articulações dos frágeis diante dos vários grupos de poder, adquiriu uma dimensão econômica no cenário informacional qualitativamente distinta da existente no mundo industrial. Os dados pessoais são aqueles que permitem identificar uma pessoa que deve ser considerada parte da identidade pessoal. Portanto, seu uso exige autorização, o seu tratamento econômico exige negociação.

Neste sentido, Danilo Doneda (2006, p. 12) indica que a proteção de dados pessoais, apesar de ter como fundamento o direito à privacidade, ultrapassa o seu âmbito, podendo ser compreendida como um fenômeno coletivo, na medida em que os danos causados pelo tratamento impróprio desse material são, em razão de sua própria natureza, difusos, exigindo uma tutela jurídica coletiva específica. Naturalmente, tanto o direito à privacidade como a proteção de dados pessoais fundamentam-se, em última medida, na proteção da personalidade e da dignidade do indivíduo. Entretanto, a proteção de dados pessoais modifica os elementos da privacidade, aprofundando seus postulados e tocando em certos pontos centrais dos interesses em questão.

Segundo Demócrito Filho (2002, s.p.), se, por um lado, a coleta de informações pessoais pode favorecer negócios, facilitar decisões governamentais ou mesmo melhorar a qualidade de vida material da sociedade como um todo, outros valores precisam ser considerados à luz da privacidade individual. É necessário analisar e entender essas práticas, mensurando a maneira que são exercidas, e até que ponto podem constituir uma violação de privacidade.

Já segundo Bruno Ricardo Bioni (2020, s.p.), o direito à proteção dos dados pessoais reclama uma normatização própria que não pode ser reduzida a uma mera “evolução” do direito à privacidade, mas encarada como um novo direito da personalidade que percorre, dentre outras liberdades e garantias fundamentais, a liberdade de expressão, de acesso à informação e de não discriminação. Em última análise, trata-se da nossa própria capacidade de autodeterminação.

Tendo em vista que a violação ao direito à privacidade, seja este individual ou coletivo, está em constante risco, devido aos novos rumos da era digital, a LGPD tem um papel significativo na regulação da disponibilização e tratamento dos dados pessoais e sensíveis.

### **3.2. A obrigatoriedade do fornecimento de dados do consumidor no e-commerce**

A internet contribuiu consideravelmente no âmbito da contratação eletrônica, pois é um mecanismo que facilita o acesso aos produtos e serviços disponibilizados nas redes sociais. O consumidor é o componente fundamental de uma relação de negócios, visto que ele espera satisfação numa celebração comercial, assim o fornecedor transmitindo todas as informações necessárias que supere as expectativas da parte contratante, possibilitando uma boa relação comercial.

Todavia, para formalizar um negócio jurídico, como um contrato de compra e venda na internet é necessário o consumidor dispor dos seus dados pessoais, tais como Cadastro de Pessoas Físicas, Identidade, endereço, número de telefone, entre outros dados pessoais.

Para Pabline Fernandes (2020, s.p.) a necessidade do consumidor de utilizar aplicativos e serviços online contribui para a sua dependência da indústria dos dados. O consumidor se vê obrigado a disponibilizar uma infinidade de dados para as plataformas digitais. O não consentimento do consumidor com as políticas de privacidade e com os termos de uso do serviço não enseja a possibilidade de negociação, característica típica do contrato de adesão, junto ao controlador, mas simplesmente a não utilização do aplicativo ou serviço.

Segundo Rodrigo Canto (2015, p. 67) a vulnerabilidade técnica é determinada pela ausência de conhecimento especializado do consumidor acerca dos produtos e serviços que está contratando. Por não deter essas informações específicas, fica o consumidor subordinado aos caprichos daqueles que dominam determinada técnica ininteligível aos olhos de um leigo. Recai sobre o fornecedor, conseqüentemente, a presunção de que conhece as qualidades, as propriedades e os atributos essenciais dos produtos ou serviços que disponibiliza.

Além disso, o autor Rodrigo Canto (2015, p. 83) indica que na contratação eletrônica pode ser muito difícil constatar a presença do consentimento de alguém que opere um computador, pode ser extremamente árduo verificar se ocorreu uma intenção real de obrigar-se, pode ser impossível provar o erro, o dolo ou a coação. Ademais, pode ocorrer de a declaração ser automaticamente elaborada por um computador e que a presença do sujeito seja apenas mediata, ao programar o computador, mas não imediatamente, no ato de celebração. Estas dificuldades existem em inúmeros vínculos em que são utilizadas máquinas automáticas, módulos, formulários, a eletrônica e a telemática, em que o consentimento é transformado de forma aguda.

Conforme Bruno Bioni (2020, s.p.), nos negócios presenciais, o consumidor retribui, por um produto ou serviço, uma determinada quantia pecuniária previamente estipulada, mas nas relações online, o consumidor em contrapartida fornece os seus dados, estes, na maioria das vezes são transformados em publicidade direcionada. Destarte, o consumidor é transformado em um produto comercializado.

Além disso, segundo Bruno Bioni (2020, s.p.) as políticas de privacidade trazem em seu corpo textos densos, longos, cansativos e de difícil compreensão, a junção desses itens inviabiliza ao titular a compreensão necessária do que está sendo tratado. A liberdade do consumidor de dispor dos seus dados é minada e o seu livre-arbítrio é substituído pelo tradicional “li e concordo”.

Portanto, ao obter um produto por meio digital o consumidor vende seus dados em troca do referido acesso ao aplicativo, bem como demais serviços online. Desta maneira, o consumidor passa a ter um perfil mercadológico, no qual fornece informações utilizadas para publicidade específica para que continue consumindo produtos e serviços por meio digital.

A aplicação da LGPD é importante para que ocorra o respeito ao direito à privacidade e que seja garantida a autodeterminação informativa dos consumidores.

### **3.3. Violações ao direito à privacidade no ambiente virtual**

Como atualmente a tecnologia está atrelada à vida das pessoas a ponto de ser considerada essencial em todos os anseios sociais, é preciso refletir acerca das implicações negativas, notadamente no surgimento de novos crimes a partir do

ciberespaço. Com a popularização da internet, diversas novas condutas lesivas passaram a ser perpetradas sem que existisse regulamentação legal que pudesse conferir uma proteção ou resposta para os novos desdobramentos virtuais.

Conforme Arnaldo Rizzardo (2015, s.p.), sabe-se que o provedor de internet deve ser usado com responsabilidade, pois vários são os danos que podem surgir na relação de consumo eletrônica, tais quais a invasão de privacidade, divulgações irreais de produtos e pessoas, mensagens ofensivas, entre outras. Por isso a importância de localizar um site seguro, certificando-se de sua existência para evitar danos irreparáveis.

Segundo Gustavo Corrêa (1999, p. 43) os crimes cibernéticos ou crimes de informática podem ser classificados como condutas que atentam contra dados e contra o computador e através dele, ou seja, são aqueles crimes relacionados às informações arquivadas ou em trânsito por computador, sendo esses dados acessados ilicitamente, usados para ameaçar ou fraudar; para tal prática é indispensável a utilização de um meio eletrônico.

O relatório da Norton (2018) apresenta que os vírus de computadores e programas com malware incluídos em pacotes de software ou arquivos aparentemente inofensivos são os meios mais comuns através dos quais se praticam crimes ou violações digitais. A partir disso, por exemplo, se roubam perfis de redes sociais, acessam contas bancárias e fraudam cartões de créditos. Inobstante, quase nove em dez adultos reconhecem a potencialidade da ocorrência de um crime cibernético, menos de um quarto espera ser vítima dele. No mesmo sentido, apenas metade dos usuários se diz disposta a mudar sua forma de comportamento online para evitar tornar-se uma vítima, porém, apenas uma em dez pessoas afirma se sentir muito seguro navegando online.

Desta forma, Adalberto Simão (2016, p. 323) indica que não são somente condutas tipificadas como crimes podem lesar direitos do consumidor no âmbito do ciberespaço, mas também condutas que se relacionem com armazenamento, tráfego, cessão e compartilhamento de dados dos usuários de bens e serviços digitais, especialmente diante dos novos contornos que tratam de dados como fonte de riqueza e de poder.

Para Fabrício Alves (2016, s.p.) a publicidade comportamental (*behavioral advertising*) consiste em um processo de segmentação de mercado que é realizado mediante o direcionamento de mensagens publicitárias especificamente

desenvolvidas para um determinado público alvo (consumidor), partindo de um conjunto de informações que constituem o seu histórico de comportamento. Portanto, essa publicidade se utiliza do histórico de consumo dos consumidores para fornecer informações às empresas, esta que é amplamente comercializada.

Neste sentido, Ilse Aigner (2010, s.p.), indica que todos os que visitam um site de uma rede social devem ter consciência de que se trata de um modelo de negócio. O serviço oferecido não é gratuito, nós, usuários, pagamos por este serviço com as nossas informações privadas.

Conforme as ideias de Ana Frazão, Gustavo Tepedino, Milena Donato Oliva (2019, s.p.), a indústria de dados se alicerça em um ativo que não é dela, os dados pessoais, e que, muitas vezes, tem sido explorado de forma ilícita, na justificativa de gerar benefícios e vantagens que, de maneira “gratuita” ou acessível, são disponibilizados aos usuários, os quais muitas vezes não percebem que, ao “pagarem” pelos serviços com seus dados pessoais, são o verdadeiro produto nesse tipo de negócio.

Conforme Oniye Siqueira (2021, p. 250), o consumidor dos serviços digitais, vítima da colheita indiscriminada, permanente e silenciosa de seus dados, não sabe da ocorrência dessa prática ou sequer possui os meios necessários para ter conhecimento dos resultados ou para conseguir interromper ou cancelá-los. De mais a mais, sequer seria possível saber com quantos outros sites, provedores ou empresas, e por quantas vezes, um mesmo dado foi compartilhado, ou seja, uma vez obtido um dado, torna-se praticamente impossível controlá-lo.

Portanto, em caso de ausência de proteção dos consumidores online, a internet pode ser um meio de violação de direitos fundamentais, cabendo a LGPD a proteção do consumidor.

## **4. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)**

### **4.1. A proteção de dados no Brasil**

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/18, é uma lei brasileira, sancionada no ano de 2018, baseada na legislação correspondente da Europa, General Data Protection Regulation (GDPR), a qual tem o condão de regulamentar o uso de dados pessoais, incluindo os sensíveis de pessoas físicas por quem trate tais dados. Em síntese, a lei objetiva assegurar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos usuários, por meio de práticas transparentes e seguras, garantindo direitos fundamentais.

A lei que entrou em vigor no mês de agosto de 2020, todavia, com a atual pandemia decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), foi aprovado pelo Senado o projeto de lei 1.179/202, que posterga a entrada em vigor das sanções administrativas previstas na LGPD. Isto porque não há mais tantos recursos para a aplicação da lei em decorrência da pandemia, sem mencionar que há pouco direcionamento sobre como agentes devem operacionalizar e adequar procedimentos para o propósito da lei, restando-lhes prejudicada as chances de cumprimento legal.

Um dos principais fundamentos da LGPD é a proteção da privacidade, presente no Art. 2º, inciso I, e o direito à autodeterminação informativa, consoante o Art. 2º, inciso II desta lei, entendido nesse contexto como a possibilidade de controle sobre o conteúdo dos dados pessoais e sobre o que deles é feito. Além disso, o consentimento, de acordo com a LGPD, é requisito obrigatório para que haja a coleta de dados pessoais, como dispõe o Art. 7º, inciso I, desta norma.

Importante destacar que a lei apresenta o instrumento legal de tutela do consentimento para a revelação e coleta de qualquer dado pessoal, nos termos do art. 5º da LGPD, deve ser em “manifestação livre, informada e inequívoca além de necessariamente direcionada a uma finalidade determinada”. Desta forma, apresenta Gustavo Tepedino (2020, p. 12) que consentimento, por tudo isso, segundo exige a nova lei, deve ser interpretado restritivamente, não podendo a autorização concedida ser estendida para outros meios, períodos futuros, finalidades, pessoas ou contextos diversos do que foi rigorosamente informado ao titular.

As leis de proteção de dados devem seguir princípios que norteiam o tratamento dos dados pessoais. A LGPD segue a mesma linha, e em seu texto trouxe os princípios já especificados, bem como trouxe uma inovação, o princípio da não discriminação. Segundo Barreto Filho (2019, p. 39), o princípio da não discriminação encontra sua grande base no regramento europeu, vedando a utilização de dados sensíveis com fins que possam ser negativos ou discriminatório para o titular dos dados, 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.

Acerca do tema, de acordo com a definição de Sérgio Antônio Pohlmann (2020), a LGPD dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, independentemente do meio, a fim de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade da pessoa natural. A Lei dispõe de procedimentos e regulamentações para determinar o tratamento de dados do exterior, de exceções de inaplicabilidade da mesma, de princípios básicos para aplicabilidade. Ao olhar da LGPD qualquer dado pessoal deve ser protegido independentemente do meio pelo qual o mesmo seja obtido ou processado. Isto significa que os dados obtidos e/ou processados de forma manual ou mecânica também estão sujeitos à mesma regulamentação.

Importante considerar a doutrina de um dos precursores na temática em torno da proteção de dados pessoais, Stefano Rodotà (2008, s.p.) afirma que os dados sensíveis abrangem informações que, caso sejam conhecidas e processadas, podem ser utilizadas de forma discriminatória ou particularmente lesiva e que apresentaria maiores riscos potenciais que a média, para a pessoa e até mesmo para uma coletividade.

Outro grande autor que trata sobre o tema, Danilo Doneda (2011, p. 91), contribui significativamente para a evolução da discussão, para o autor os processos automatizados são uma atividade de risco, este que se concretiza na exposição de indevida ou abusiva de dados pessoais, sendo necessário obter mecanismos para conhecimento e controle dos seus próprios dados, e dessa forma a LGPD é um instrumento essencial para a proteção da pessoa humana como direito fundamental. Para o autor, pelo seu potencial de dano e constrangimento ao titular, os dados devem ser tratados com maior critério.

Portanto, é de suma importância uma legislação que estabeleça critérios e limites para a utilização dos dados pessoais dos consumidores, e até mesmo estabeleça penalidades em caso de violações destes dados.

#### **4.2. Penalidades aplicáveis pela LGPD em caso de violação da privacidade**

Verifica-se, no caso do vazamento de dados é consequente violação à LGPD, a incidência do Código de Defesa do Consumidor, vez que um dos setores da economia e do mercado que mais se vale do uso e tratamento de dados pessoais, principalmente para viabilizar decisões automatizadas para ofertar seus serviços é o de consumo.

O art. 6º do CDC elucida sobre os direitos básicos do consumidor. Dentre eles, está o direito à informação sobre os produtos e serviços, bem como a proteção à publicidade enganosa e abusiva.

Neste mesmo sentido, o art. 43 do CDC corresponde ao direito do consumidor em ter acesso a informações constantes em fichas, cadastros e registros, bem como as respectivas fontes. A privacidade pessoal de um indivíduo é afetada diretamente pelo tipo de divulgação e utilização que é feita das informações registradas a seu respeito.

Embora o uso das redes seja algo benéfico à sociedade, não há como negar que a maioria dos sites e aplicativos não visam promover a inclusão digital ou a melhora da vida das pessoas, mas sim meramente o intuito de obter lucro, o que acaba por vulnerabilizar o consumidor.

Como forma de oferecer segurança a privacidade aos dados, a LGPD prevê na seção II do Capítulo VI que as empresas tenham um encarregado pelo tratamento de dados pessoais cuja principal função é prestar esclarecimentos para as autoridades do governo e adotar providências a respeito da adequação dos processos institucionais e garantir o cumprimento com a LGPD. De acordo com Laila Lorenzon (2021, p. 48) resumidamente, o encarregado pode ser visto como um instrumento de *enforcement* da lei, visto que ele é o intermediário entre os titulares de dados, as empresas e a agência fiscalizadora do governo, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

É de extrema importância considerar os impactos que o descumprimento da lei pode ocasionar nas empresas, principalmente, financeiramente, como indica o Art. 52, inciso II, da LGPD, haja vista que a multa simples a ser aplicada em caso de descumprimento será de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração.

Além disso, há outras penalidades previstas na legislação, os demais incisos do Art. 52 da LGPD indica a penalidade inicial de advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas, posteriormente, caso não ocorra a correção, que seja aplicada a multa, além da publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência, o bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização, e a eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração.

Neste sentido, acerca da fixação da multa adequada em caso de violação das normas da LGPD, Patrícia Peck (2016, s.p.) observando o princípio constitucional da proporcionalidade, a imputação das sanções deve sempre observar a proporcionalidade como um critério para prevenir e inibir possíveis abusos do poder estatal no momento do exercício de suas funções.

Ademais, pode se observar que as penalidades para as empresas por violarem os dispositivos da LGPD não se restringem somente a multa, como indica José Dias (2021, p. 34) embora as multas se destaquem entre as infrações, é importante considerar que os danos indiretos podem ser maiores que os diretos: perda de valor da marca, impacto na confiança do cliente e do investidor, desvalorização de ativos e perdas de contratos são apenas alguns deles. Em razão disso, dependendo da natureza da infração e do ramo de negócios, a publicização talvez traga maior impacto que a multa.

Cabe ressaltar que apesar das sanções previstas na LGPD possuírem caráter administrativo e financeiro para as empresas, não há reflexos na seara penal, não fixando penas em caso de violações dos direitos.

Desta forma, cabe ressaltar que será grande o impacto que a LGPD causará na esfera da responsabilidade civil e da norma consumerista, levando em conta os prejuízos suportados por aqueles que obtiveram as informações escoadas em

virtude do descuido de determinado ente que deveria tratar os dados com a devida precaução.

### **4.3. Medidas de segurança para os consumidores e administradores dos dados**

Atualmente as informações sobre os hábitos de consumo e os dados pessoais dos clientes constituem insumo para as empresas, que não só recolhem e utilizam para potencializar as vendas, como também transferem a terceiros.

O perfil de consumo formado a partir da compra de um determinado produto ou pesquisas na internet é utilizado para atrair os consumidores, sendo expressivo o aumento de investimento por empresas e comércio na publicidade.

Ocorre que tal publicidade perdeu o caráter de atribuição de conhecimento ao consumidor, respaldando-se apenas no despertar do consumismo, não sendo considerado o direito que o consumidor possui sobre os dados colhidos e que estão sendo utilizados sem autorização específica.

O fornecedor, ao coletar os dados, muitas vezes não relaciona a proteção do consumidor quanto aos dados coletados, ocorre que desde que coletados os dados, a empresa deve possuir não só a responsabilidade, mas sim a boa-fé de zelar com a proteção dos dados obtidos, realizando o tratamento nos ditames da lei.

As empresas devem visar a proteção dos seus clientes contra vazamento e perda de dados, focando em um gerenciamento proativo e preventivo, agindo de forma a evitar que determinadas situações aconteçam, e que gerencie riscos, com um monitoramento constante em busca de possíveis ameaças.

É nesse sentido que a Lei Geral de Proteção de Dados possui um papel fundamental, tendo em vista que fará com que as empresas tomem as devidas precauções de armazenagem dos dados, bem como conscientizando o cliente sobre a que fim serão utilizados tais dados e se há autorização para tanto.

Ademais, outro fator a ser observado é a conscientização do consumidor ao realizar as compras no comércio eletrônico, segundo Micaela Ribeiro (2020, p. 16), é possível notar que, mesmo antes da sanção da LGPD, o diploma legal brasileiro já previa a possibilidade de reparação do consumidor pelos danos sofridos em virtude da violação, vazamento ou tratamento incorreto de dados pessoais, mas o que

muda agora com a nova lei seria na verdade, um estopim à conscientização das pessoas ao se precaver no momento em que autorizam a utilização dos seus dados.

Portanto, o vazamento de dados culmina na violação da privacidade, de forma que acarreta diretamente em dano presumido. Apesar de já contarmos com leis que tratam da proteção à privacidade, como a própria Constituição Federal e o Código Civil, após a LGPD a reparação dos danos por vazamento de dados está ainda mais consolidada, por fixar multas específicas acerca desta temática.

Para melhor compreensão dos riscos inerentes ao comércio digital, é necessário que a LGPD seja discutida, cabendo políticas públicas a serem promovidas pelo governo, tais como palestras, informativos, cartilhas sobre a lei, de forma que as empresas saibam corretamente como a lei irá funcionar e com realizar as modificações impostas por esta.

Em contrapartida, deve ser desenvolvida uma cultura de proteção de dados por toda a população, pois todos deverão compreender seus direitos e preservar os seus dados, pois também ao consumidor a atenção ao disponibilizar seus dados pessoais às empresas e plataformas digitais, com atenção na confiabilidade do site em que realiza compras. Portanto, a LGPD também deve atuar como uma forma de conscientização aos consumidores acerca dos riscos presentes no fornecimento de dados no *e-commerce*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se, neste trabalho, alguns dos pontos relevantes acerca da LGPD e sua aplicação no contexto de e-commerce, com ênfase no direito à privacidade, por ser uma das áreas com mais riscos de violações aos consumidores.

As condutas das empresas em armazenar, analisar e compartilhar dados visando lucro expõe mais ainda mais o consumidor vulnerável, sendo que a internet se tornou um cenário de agravamento daquela situação, ou seja, o consumidor, diante da falta de regras específicas, negligência das empresas e provedores, e pouca noção de segurança torna-se presa hipervulnerável em relação ao mercado publicitário, financeiro ou a criminosos virtuais.

Porém, embora sejam indiscutíveis os avanços que a LGPD permitirá no manejo dos dados pessoais, o legislador não apresentou condutas típicas para aumentar a proteção eficiente do consumidor, apesar das novas responsabilidades atribuídas às empresas e órgãos que detenham os dados legalmente, há aqueles que se utilizarão de dados obtidos legalmente para lesar o consumidor com a prática de crimes cibernéticos, ainda que os dados tenham sido obtidos seguindo-se a lei, a proteção pode ser deficiente para fins de coibir crimes.

Portanto, além de se adequarem às normas da LGPD, as empresas devem apresentar um sistema de proteção aos consumidores, de forma preventiva para evitar situações como vazamento de dados, evitando que as informações não sejam compartilhadas, além de não utilizar estas para fins comerciais.

Por isso, os dados pessoais devem ser disponibilizados com cautela pelo consumidor, não somente por hoje serem fonte de riqueza pelas plataformas publicitárias, como também para fins de proteção.

Apesar da LGPD ser um avanço para o Brasil, pois a sociedade está em constante mutação e o direito visa acompanhar e regular estas mudanças, pode-se afirmar que somente ela não será suficiente para coibir as situações de violação de privacidade do consumidor no comércio eletrônico. A LGPD é um instrumento de regulação útil e necessário para alertar as empresas e consumidores dos riscos, de forma que estas devem também aderir a mecanismos de proteção de dados nas redes, pois, frente à ausência de proteção dos consumidores online, a internet pode ser um meio de violação de direitos fundamentais.

## 6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 94, 2000.

ALVES, Fabrício Germano. **Análise da possibilidade de regulação da publicidade comportamental (behavioral advertising) pelo microssistema consumerista**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 2, n. 1, p. 208-223, 2016.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. *E-book*.

BARRETO FILHO, Marcelo Vandrê Ribeiro. **Os Contornos Jurídicos da Lei Geral de Proteção de Dados Frente ao Consumo no Ambiente Virtual**. 2019. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, Santa Rita, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16373>>. Acesso em: 24 nov. 2019

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 1999, pág. 55 e 56.

BEZERRA, Arthur Coelho; WALTZ, Igor. Privacidade, neutralidade e inimizabilidade da internet no Brasil: avanços e deficiências no projeto do marco civil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, 2014. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/858>. Acesso em: 03 set. 2021

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento** – 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2020. xxvi, 298 p.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. p. 67, 83.

CASTELLS, Manuel. **“A Sociedade em Rede”**. 7a ed. São Paulo: Paz e Terra. 2000. E-book.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 43.

DA CUNHA GUIMARÃES, Antônio Márcio; GUIMARÃES, Gabriel Stagni. DIREITO DIGITAL. **DIREITO INTERNACIONAL E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA**, v. 2, n. 02, p. 70-81, 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/DIGE/article/view/35175>. Acesso em: 22 de ago. 2021.

DEMÓCRITO FILHO, R. **Direito da Informática - Temas Polêmicos**. 1ª Ed. ed. São Paulo: Edipro, 2002. *E-book*.

DIAS, José Lucas Costa. **As sanções administrativas da LGPD, responsabilidade e ressarcimento de danos: uma ótica a partir da violação aos dados pessoais pelo compartilhamento irregular e falta de segurança da informação**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1648>. Acesso em: 16 set. 2021.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 71, 1999.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados como um direito fundamental**. Espaço Jurídico, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277241112\\_A\\_protecao\\_dos\\_dados\\_pessoais\\_como\\_um\\_direito\\_fundamental](https://www.researchgate.net/publication/277241112_A_protecao_dos_dados_pessoais_como_um_direito_fundamental) . Acesso em: 28/04/2021

DONEDA, Danilo. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados à Luz do Código de Defesa do Consumidor: Comments on the Brazilian general data protections law in view of the Consumer Defense Code** / coord. Amanda Celli Cascaes, Fabíola Meira de Almeida Breseghello e Proscila David Sansone Tutikian, 1. Ed. São Paulo. Singular, 2019. p.12.

EBIT | NIELSEN. **E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS**. São Paulo, SP, Agosto de 2020.

Disponível em:  
<<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>  
>. Acesso em 24 de mar. 2021.

FERNANDES, Pabline Santos. **O direito do consumidor e o mercado digital: uma análise sobre o tráfego digital dos dados dos consumidores frente à legislação brasileira**. 2020. 51 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil, v 1: parte geral**. Saraiva Educação SA, 2006. *E-book*.

**Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro** [livro eletrônico] / Ana Frazão, Gustavo Tepedino, Milena Donato Oliva coordenação. -- 1. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 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, 2019. Portal de Revistas PUC SP. *E-book*.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** – tradução de Paulo Neves, Ed. 34, SP, 1996.

LORENZON, Laila Neves. **ANÁLISE COMPARADA ENTRE REGULAMENTAÇÕES DE DADOS PESSOAIS NO BRASIL E NA UNIÃO EUROPEIA (LGPD E GDPR) E SEUS RESPECTIVOS INSTRUMENTOS DE ENFORCEMENT**. Revista do Programa de Direito da União Europeia, v. 1, p. 39-52, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rpdue/article/view/83423/79192>. Acesso em: 16 set. 2021.

MACIEL, Rafael Fernandes. **Manual Prático sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/18)**. RM Digital Education. 1ª Edição. Goiânia – GO. 2019. *E-book*.

MARIA, José Serpa de Sta. **Direitos da Personalidade e a Sistemática Civil Geral**. Campinas: Julex, 1987, pág. 55.

NORTON. **Relatório de Crimes Cibernéticos NORTON: O impacto humano.** Disponível em: <https://ptdocz.com/doc/844302/relat%C3%B3rio-de-crimes-cibern%C3%A9ticos-norton--o-impacto>. Acesso em: 03 de set. 2021.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital.** 6ª edição. São Paulo. Saraiva, 2016. E-book.

PL 5762/2019 - **Altera a Lei nº 13.709, de 2018, prorrogando a data da entrada em vigor de dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD - para 15 de agosto de 2022** – Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2227704>. Acesso em: 15 set. 2021.

POHLMANN, Sérgio Antônio. **LGPD Ninja – Entendendo e Implementando a Lei Geral de Proteção de Dados nas empresas.** Nova Friburgo, Editora Fross, 1ª edição, 2019, 337 págs.

RIBEIRO, Micaela Mayara. **Lei geral de proteção de dados: consequências jurídicas da violação da privacidade do consumidor para obtenção de dados.** 2020. Disponível em: <http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/6404>. Acesso em: 16 set. 2021.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos.** Ed.16º, Forense, Rio de Janeiro, 2017. *E-book*.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje.** Rio de Janeiro: Renovar, 2008. *E-book*.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais** – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017. *E-book*.

SIMÃO, Adalberto Filho. SCHWARTZ. Germano Andre. **"Big Data" Big Problema! Paradoxo entre o direito à privacidade e o crescimento sustentável.** Conpedi Law Review. V.2, n.3, p. 311-331. 2016.

SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. **A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD.** REVISTA ELETRÔNICA

PESQUISEDUCA, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 03 set. 2021.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013**. 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](http://www.univali.br/ricc) - ISSN 2236-5044. Acesso em: 28 set. 2019.

The Independent, 15 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/media/german-minister-calls-for-internet-honour-code-2027047.html>. Acesso em: 03 de set. 2021.

TREACY, Bridget; BAPAT, Anita. **The “Internet of Things” – already in a home near you? Privacy and Data Protection**, v. 14, n. 2, p. 11 – 13, 2013. Disponível em: [https://www.hunton.com/images/content/3/4/v2/3421/The\\_Internet\\_of\\_Things\\_already\\_in\\_a\\_home\\_near\\_you.pdf](https://www.hunton.com/images/content/3/4/v2/3421/The_Internet_of_Things_already_in_a_home_near_you.pdf). p. 1. Acesso em: 20 ago. 2021.

WU, Tim. **“The Attention Merchants: the epic scramble to get inside our heads”**. Nova York: Alfred A. Knopf. 2016. p. 428-430.