XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

ILTON GARCIA DA COSTA

JANAÍNA RIGO SANTIN

JORGE HECTOR MORELLA JUNIOR

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Ilton Garcia Da Costa; Janaína Rigo Santin; Jorge Hector Morella Junior.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-627-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Na ciência política, o Estado moderno foi considerado o ente soberano composto pelo governo, pelo povo e pelo território, cujo poder estaria centralizado e seria exteriorizado mediante decisões tomadas pelos governantes, legitimados por meio do sufrágio universal. No entanto, as modificações econômicas, sociais e políticas ocorridas a partir do final do século XX pelo fenômeno da globalização trouxeram uma situação de complexidade que coloca em questão muitas destas teorias clássicas, em especial no que tange ao Estado ser o único centro de poder político e regulador da vida econômica.

Foucault já dizia que a sociedade é formada por uma rede de poderes díspares. Isso não poderia estar mais presente quando se observa novas instâncias supranacionais de poder no cenário mundial, as quais colocam em xeque toda trama institucional tecida na modernidade para abrir espaço para a legalidade do mercado.

As empresas ou corporações transnacionais mobilizam todas as forças produtivas do capitalismo – capital, tecnologia, força de trabalho, mercado, colocando-se acima

das fronteiras nacionais e das diversidades nos regimes políticos, tradições, culturas e inclinações sociais de cada país, extrapolando fronteiras preestabelecidas e movimentando-se pelo globo terrestre, de modo a transformar o mundo, como afirma Octavio Ianni, numa verdadeira “fábrica global” .

Para proteger a parte mais vulnerável nesta cadeia, que é global, fundamental se faz a proteção ao consumidor. E essa proteção, em regra, ainda se faz a partir da legislação de cada um dos países. E este é o grande desafio, fazer com que o consumidor dessa grande fábrica global possa ser protegido, independentemente da origem do produto que está sendo vendido em seu país.

A partir de tais considerações, o GT DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I trouxe diversas contribuições

para a problemática, demonstrando mais uma vez a capacidade do CONPEDI em aproximar pesquisadores das mais diversas partes do país em prol do aprimoramento da ciência jurídica e da socialização do conhecimento.

Em um mundo globalizado em que produtos são fabricados e encaminhados para diversas partes planeta, também há de se falar de sustentabilidade e da comercialização dos mesmos. As novas tecnologias e novas formas de pagamentos passam a fazer parte dessa realidade desse mundo globalizado.

É com grande alegria que os coordenadores deste GT apresentam o fruto destas discussões.

Saudações acadêmicas,

Prof. Dra. Janaína Rigo Santin - Universidade de Caxias do Sul e Universidade de Passo Fundo

Prof. Dr. Ilton Garcia Da Costa - UENP Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Jorge Hector Morella Junior - Universidade do Vale do Itajaí

CONSUMIDOR DIGITAL E A IMPLEMENTAÇÃO DA LGPD

DIGITAL CONSUMER AND THE IMPLEMENTATION OF LGPD

Charliane Patrícia Vieira Galdino [1]
Alfredo Rangel Ribeiro [2]
Samara moura de Araújo [3]

Resumo

O comportamento dos consumidores digitais está diretamente relacionado à hiperinformação e ao ambiente interconectado em que vivem. Em um mundo dinâmico, a inovação é uma questão de rotina, os clientes têm voz e o desafio que as empresas enfrentam é fornecer o conteúdo certo para as pessoas certas da maneira mais humana. As transformações socioeconômicas causadas pela internet ensejaram a necessidade de criação de uma ferramenta que viesse a regular esse novo cenário, com isso, nasce a Lei n° 13.709/18, conhecida pela sigla LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados – cujo objetivo é garantir a proteção e segurança dos consumidores digitais, assegurando ao titular dos dados um maior controle acerca das suas informações sabendo-se dos riscos que existem no mercado digital. Assim, como resultado do estudo, buscou-se analisar como a nova lei de proteção de dados irá diminuir as violações sofridas pelos consumidores no âmbito virtual. Utilizou-se como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa, exploratória, aplicada e bibliográfica.

Palavras-chave: Consumidores digitais, Transformações socioeconômicas, Lgpd, Ambiente virtual, Globalização

Abstract/Resumen/Résumé

The behavior of digital consumers is directly related to hyperinformation and the interconnected environment in which they live. In a dynamic world, innovation is a matter of routine, customers have a voice, and the challenge facing companies is to deliver the right content to the right people in the most human way. The socioeconomic transformations caused by the internet gave rise to the need to create a tool to regulate this new scenario, with this, Law No. 13.709/18, known by the acronym LGPD - General Data Protection Law - was born, whose objective is to guarantee the protection and security of digital consumers,

[1] Graduada em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa- UNIPE. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito, Regulação e Desenvolvimento Econômico do Centro Universitário de João Pessoa-UNIPE. Advogada

[2] Doutor e Mestre em Direito. Professor Adjunto de Direito Privado da UFPB. Professor Titular do UNIPÊ. Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito e Desenvolvimento Sustentável do UNIPÊ. Advogado.

[3] Graduada em Direito pela UFPB. Servidora do Poder Judiciário do Estado da Paraíba, atualmente exercendo função no Juizado Especial Criminal. Experiência na área de Direito, com ênfase em relações interpessoais.

ensuring the data subject greater control over their information, knowing the risks that exist in the digital market. Thus, as a result of the study, we sought to analyze how the new data protection law will reduce violations suffered by consumers in the virtual sphere. A qualitative, exploratory, applied and bibliographic research was used as a methodological approach.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital consumers, Socioeconomic transformations, Lgpd, Virtual environment, Globalization

1 INTRODUÇÃO

Diante das inúmeras mudanças frente as inovações tecnológicas presentes em nosso meio, tornou-se indispensável a compreensão do panorama atual da sociedade no campo da informação, de forma a compreender como essas transformações afetaram as pessoas, tendo em vista que a cada dia surgem novos modelos de compras pela internet, com inúmeras facilidades e acabamos fornecendo dados pessoais de forma simples.

Nesse novo cenário, onde a troca de dados é constante, formou-se um sistema econômico virtual grandioso, tendo em vista que o comercio eletrônico transformou além da forma de circulação da moeda, seu conteúdo publicitário, facilitando a forma de alcance do produto ao consumidor final. Toda essa engenhosidade administrativa fez com que o mercado online 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 realizada no mercado físico.

Outrossim, importa salientar que para aquisição de produtos e serviços no meio eletrônico, indispensável faz-se a realização de cadastro no sistema utilizado, com o fornecimento de dados pessoais. Dados esses que são entregues aos administradores das páginas acessadas, que, de uma forma ou outra, acabam por conhecer o perfil de cada consumidor e fazer um direcionamento de publicidade.

Em um contexto cujas mídias digitais prestam seus serviços aos usuários de forma gratuita, não se percebe que a conjuntura financeira vai além disso. Mesmo não havendo boletos ou débito em conta para poder acessar determinado website ou rede social, o fim econômico, neste caso, está na coleta dos dados dos usuários, que, na maior parte dos casos, fornecem eles involuntariamente. Neste instante, há a coleta de dados que, além de passarem por tratamento, são, muitas vezes, vendidos ou compartilhados com terceiros, girando enormes somas de dinheiro, resultado de um mercado que se apoia na publicidade direcionada (GUIMARÃES, 2015).

Dentro desse contexto que gira em torno do mercado digital, objetivou a criação do presente trabalho com o fim de analisar a importância da criação da Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados – em face aos consumidores digitais, considerando sua importância na proteção de dados pessoais destes usuários.

Portanto, o objetivo central desta pesquisa de natureza bibliográfica é analisar o tráfico digital dos dados dos consumidores nas relações oriundas da internet, assim como os institutos jurídicos de proteção a esses dados pessoais, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor

digital que é impossibilitado de negociar as cláusulas contratuais, por serem firmados contratos de adesão.

Para a construção do trabalho, inicialmente traremos uma análise do consumidor no ambiente virtual e da ascensão da internet e o comércio eletrônico, seguindo de uma discussão acerca da importância de uma legislação para a proteção dos usuários na internet. Logo em seguida, analisaremos a aplicação do direito do consumidor nas relações oriundas da internet e, por fim, iremos discorrer sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua aplicação.

2 O CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL

A formação da sociedade de consumo nos contornos atuais, com grande influência da internet, é fruto da globalização que revolucionou as relações de consumo tão quanto o fez nas relações sociais e culturais entre indivíduos. Passamos por grandes transformações desde o início da Revolução Industrial no século XVIII, quando, mais para frente, no final do século XIX e XX começaram a surgir novos equipamentos eletrônicos, a exemplo do telefone e iluminação elétrica. (SOBRINHO, 2019, p. 10).

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).

Com isso, o consumo passa a tomar novas formas, passando a ser desempenhado por outros grupos e sob novas influências, introduzindo-se nas mais diversas camadas da sociedade.

A sociedade da informação, portanto, possui raízes na revolução da tecnologia da informação e a sociedade pós-industrial, que trazem para a sociedade meios eletrônicos de comunicação como a internet e o telefone, por exemplo. Neste sentido, de maneira pontual:

> A definição mais comum de Sociedade da Informação enfatiza as inovações tecnológicas. A ideia-chave é que os avanços no processamento, recuperação e transmissão da informação permitiram aplicação das tecnologias de informação em todos os cantos da sociedade, devido a redução dos custos dos computadores, seu aumento prodigioso de capacidade de memória, e sua aplicação em todo e qualquer lugar, a partir da convergência e imbricação da computação e das telecomunicações (GIANNASI, 1999, p.21).

Depreende-se que nesta sociedade de informação a relações estão concentradas no meio virtual, facilitando o contato, otimizando o tempo e, geograficamente, rompendo barreiras, ganhando um novo espaço para troca de informações e aquisição de produtos e serviços.

Portanto, nessa fase pós-industrial passa a discutir o aparecimento da expressão sociedade de informação, que, segundo Sérgio Amadeu:

> As sociedades informacionais são sociedades pós-industriais que tem a economia fortemente baseada em tecnologias que tratam informações como seu principal produto. Portanto, os grandes valores gerados nessa economia não se originam principalmente na indústria de bens materiais, mas na produção de bens imateriais, aqueles que podem ser transferidos por redes digitais. Também é possível constatar que as sociedades informacionais se estruturam a partir de tecnologias cibernéticas, ou seja, tecnologias de informação e de controle, as quais apresentam consequências sociais bem distintas das tecnologias analógicas, tipicamente industriais. (SILVEIRA, 2017, p. 13 e 14).

A tecnologia e o conhecimento ganham destaque nesta fase pós-industrial frente a concorrência global e a necessidade de redução do preço final dos produtos, devendo, haver uma redução na mão de obra desqualificada, e maior inserção da tecnologia no sistema produtivo. (FILHO, 2019, p. 14).

Nessa nova etapa, perceptível, portanto, a informação como principal aliado, pois permite a interação entre os indivíduos, conquanto, aliada ao conhecimento domina este novo modelo de sociedade.

Verifica-se que hoje há sim uma maior facilidade tanto para consumidores como para fornecedores de produtos no ambiente virtual. Diante dessa facilidade, estão presentes, também, os riscos, principalmente para a parte mais vulnerável da relação, que é o consumidor. Nestes moldes:

> Além de vulnerável, o consumidor que contrata em ambiente virtual também pode ser considerado hipossuficiente por forças das adversidades 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).

A despeito dessa vulnerabilidade no comércio eletrônico:

> 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 reinterpretação do modelo tradicional, de modo a suprir de forma mais abrangente as necessidades do consumidor virtual (NOVAES e SOUSA, 2017).

Para uma melhor compreensão dessa vulnerabilidade, é necessário observar sob a ótica contratual. O consumidor digital possui pouquíssimas informações com o que está negociando, não possui voz ativa no cenário digital, haja vista no meio virtual vigorar os contratos de adesão.

Assim, o consumidor somente 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 explanado.

2.1 ASCENSÃO DA INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o advento da internet e seus inúmeros recursos, a forma de negócio também mudou como pudemos observar até presente momento. Vivemos hoje numa era digital, onde todo e qualquer negócio pode ser concluído por intermédio de equipamentos tecnológicos, que cada vez mais estão se desenvolvendo. Para tanto, ordenamento jurídico precisou acompanhar essas mudanças, como veremos mais adiante.

O conceito de internet está bem delineado na Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet), que em seu artigo 5º, I dispõe: "Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;" (BRASIL, 2014).

Com feito, após o advento da internet e as consequentes facilidades encontradas nesse meio, geraram grande impacto nos negócios jurídicos, dando vez ao comércio eletrônico, principalmente pela facilidade em adquirir qualquer produto de qualquer lugar do mundo sem a necessidade de deslocamento, o que acarretaria outros custos.

Essa nova era digital, em que as relações de consumo foram totalmente remodeladas, trouxe consigo consideráveis benefícios ao desenvolvimento da sociedade, ao passo que, também trouxe uma maior necessidade de proteção ao usuário destes serviços, o que será mais bem explorado em tópico próprio.

Sem dúvidas, o comércio eletrônico trouxe inúmeros benefícios para os consumidores e fornecedores. A saber:

> [...] ao consumidor coube a vantagem de realizar uma maior pesquisa dos produtos procurados, tendo a possibilidade de escolha com menos tempo gasto do que o necessário para caso este processo fosse feito fisicamente. Com o ambiente virtual funcionando de forma instantânea, o consumidor pôde economizar tempo e reduzir custos, algo extremamente buscado pelo homem moderno. Aos fornecedores coube a oportunidade de realização de um marketing direcionado aos diversos públicos, incentivando cada vez mais o hiperconsumo e aumentando significativamente a venda de seus produtos ou serviços ofertados. (FILHO, 2019, p. 16).

Quando comparado a forma tradicional de vendas, percebemos que, para a maioria das pessoas, comprar pela internet traz mais benefícios. No entanto, conquanto haja inúmeros benefícios, também há grandes riscos que podem ir desde fraudes à venda de dados pessoais.

Como 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. Sobre o contrato eletrônico, Cunha Júnior explica:

> O contrato celebrado mediante meios eletrônicos, ou seja, eletrônico na sua formação, pode ser considerado mais eletrônico do que um contrato avençado por modo tradicional, mas com execução eletrônica. Assim, pode afirmar que o contrato celebrado eletronicamente é eletrônico stricto sensu, enquanto o contrato simplesmente executado eletronicamente é latu sensu. Portanto, as duas categorias estão compreendidas dentro do escopo dos contratos eletrônicos. (2002, p. 68).

Logo, vale esclarecer que, embora a forma do contrato eletrônico seja diferente dos contratos tradicionais, eles submetem-se as mesmas regras dos contratos celebrados presencialmente.

Diante da fragilidade encontrada nas relações virtuais, e diante dos crescente utilização destes meios, nasce a necessidade de criação de leis que se adequem a essas mudanças e passem a tutelar e proteger os negócios eletrônicos.

Duas importantes leis brasileiras criadas no Brasil foram a Lei do Marco Civil da Internet e a Lei de Proteção de Dados. A primeira nasce para dar mais segurança à privacidade dos dados fornecidos pelos usuários e também protegê-los quanto a tutela jurisdicional, pois ainda era ambiente desconhecido pelo judiciário.

Sobre a proteção dos dados fornecidos, temos:

> Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
>
> I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
> II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
> III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;
> [...]
> VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;
>
> Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

> Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:
>
> I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou
> II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil. (BRASIL, 2014).

Outra ferramenta de proteção ao mercado digital e proteção de dados está na Lei Geral de Proteção de Dados, objeto de estudo desta pesquisa, que será melhor detalhado no tópico 4 deste artigo.

3 APLICAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES ORIUNDAS DA INTERNET

As regras contidas na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Marco Civil da Internet, no Decreto n.º 7.962/2013 (que dispões sobre a contratação no comércio eletrônico) e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) são aplicadas nas relações digitais.

Através da promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, os consumidores brasileiros passaram a receber do Estado à garantia constitucional de defesa dos seus direitos. Em seu artigo 5°, inciso XXXII, 170, inciso V e artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a Carta Magna trouxe então, a garantias dos direitos dos consumidores. Desse modo:

> O Estado Social surge no século XX como resposta à miséria e a exploração de grande parte da população. O Estado Social tem como características o poder limitado, a garantia os direitos individuais e políticos, acrescentando a estes os direitos sociais e econômicos. Logo, o Estado passou a intervir na Economia para promover justiça social. Nas Constituições promulgadas adotando esse modelo de Estado, os direitos individuais eram mais importantes que os direitos sociais. Estes foram regulados como normas pragmáticas, dependendo, então, de regulamentação. Assim acorreu com a Constituição brasileira de 1988 que dispõe que o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor. Portanto, a Constituição Federal de 1988 exigiu que o Estado abandonasse a sua posição de mero espectador da sorte do consumidor, para adotar um modelo jurídico e uma política de consumo que efetivamente protegesse o consumidor. Isso porque, o Código Civil, formulado segundo o pensamento liberal, trouxe o vício redibitório como meio de proteção do consumidor. Esse meio, no entanto, mostrou-se ineficaz para a proteção do consumidor (GONÇALVES, 2017, p. 08).

Em consonância com as determinações do constituinte, o legislador elaborou o Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei nº 8.078/90, com a característica de lei

principiológica dado o rol de princípios com o objetivo maior de garantir direitos aos consumidores e ainda determinar deveres aos fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor, portanto, é aplicado em questões específicas que versam sobre a proteção de dados. Sabendo-se que a relação entre o usuário e o controlador (provedor do serviço) é caracterizada como de consumo (DONEDA, 2019, p. 12).

Porém, o CDC ainda é carente, do ponto de vista da era digital, para sozinho conceder um tratamento isolado nas mais diversas celeumas envolvendo esse meio digital, por isso a imprescindibilidade de legislações específicas sobre o tema, para, juntamente com o Código de Defesa do Consumidor, dar um tratamento adequado a cada questão.

Quando falo em "carência" do Código, não quer dizer que seja incompleto ou que não regule os negócios jurídicos feitos eletronicamente, pelo contrário, o Código de Defesa do Consumidor traz além de normas consumeristas, tanto é que, a título de exemplo, dispõe sobre a utilização de forma abusiva das informações dos consumidores que estão presentes em banco de dados e também regulamenta o cadastro dos consumidores. A carência está apenas relacionada a um dispositivo que trate exclusivamente de determinado assunto, como uma lei específica de proteção aos dados fornecidos na internet.

O Código de Defesa do Consumidor concede ao titular dos dados o controle de suas informações através de uma série de direitos (de acesso, de retificação e de cancelamento) e princípios (da transparência, da qualidade, da exatidão e da limitação temporal). Nesse sentido, "fica evidente que o microssistema da proteção do consumidor, instituído com o advento do CDC, buscou garantir o exercício da autodeterminação informacional do consumidor, frente os seus dados". (BIONI, 2020, p. 122).

3. 1 As Redes Sociais Digitais: sua influencia sobre os consumidores e interação com as marcas

A celeridade das informações na internet, a forma como as pessoas interagem foram pontos primordiais para que as empresas passassem a investir com inserções de conteúdos nas redes sociais.

A possibilidade de conhecer o perfil do consumidor, suas prioridades e preferências por determinadas marcas, produtos e serviços auxiliam nas estratégias de marketing que serão utilizadas para atrair determinado público, gerando alteração nas formas de comercialização. As empresas passarem a focar na sua forma de atuação, com estratégias e foco em novos objetivos, sendo isso desafiador, uma vez que é de suma importância agregar valor a marca,

celeridade na interação com o consumidor, mantendo, desta forma, uma boa relação com seu público consumerista, sendo necessário uma comunicação contínua.

Importante salientar que as empresas precisam ser fiéis com seu público, tendo o compromisso de proporcionar o que realmente está sendo apresentado em suas publicações.
De acordo com (SAAD CORRÊA, 2009), essas características são basilares na comunicação digital: "presença ubíqua, estabelecimento de conversações imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas, e integração midiático-informativa". A mesma especialista no assunto (SAAD CORRÊA, 2009, p. 316) cita o que é corriqueiro na comunicação digital: "conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria dessas conversações, o que permite a todos o mesmo nível de participação.

As empresas não apenas têm que se apresentar nas redes sociais, exige uma preparação desde criatividade a formação de uma equipe que esteja realmente envolvida com a interação marca e consumidor. O feedback com cliente em tempo real, monitoramento das páginas, são pontos principais para se ter sucesso nesse universo digital, pois estamos diante de um sistema de comercialização onde experiências positivas e negativas são compartilhadas sobre estas marcas e é isto que definirá qual a impressão a marca passa para o consumidor.
Castells (1999, p.498), conceitua as redes sociais: "um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos".

A relação consumidor e marca é humanizada, mesmo face a um aparelho eletrônico, o cliente tem a ciência que interage com um humano que faz parte da marca. "O ato de escutar é o aspecto mais crítico de sua atividade social – escutar e interagir lhe garantem credibilidade" (Barger, 2013, p. 15).

Este novo meio de comunicação assume-se, portanto, como um canal privilegiado para as empresas interagirem com os seus consumidores e vice-versa, dado que estes têm agora a capacidade de iniciar essa interação (Ozuem et al., 2008).

A partir do momento em que os consumidores se apropriaram da tecnologia e das ferramentas que esta lhes disponibiliza, o equilíbrio do poder começou a alterar-se (Ozuem et al., 2008).

Uma vez que as competências do utilizador influenciam o seu comportamento online e a utilização que este faz do meio (PIRES et al., 2006; KUCUK, 2009 e DIONÍSIO et al., 2009), é fundamental que as empresas percebam com quem estão a falar, a fim de adequarem os meios e as mensagens ao target que pretendem impactar.

De acordo com, Galindo (2015, p.60:

> O consumidor contemporâneo habita, mas também as instituições públicas ou privadas, as comunidades, a sociedade em todas as suas dimensões - política, econômica, tecnológica, legal e cultural – nas quais o público e o privado, o coletivo e o individual, necessariamente efetuam trocas muito além das dimensões de espaço e tempo, valendose dos fluxos multidirecionais, vendo e sendo vistos, mudando e sendo mudados [...]. (GALINDO, 2015, p. 60)

Na visão de (CORRÊA, 2009, p. 165):

> Hoje, a grande tendência da comunicação corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos. Isso pode ocorrer em redes sociais, dispositivos móveis, em experiências de cloud computing, entre as muitas possibilidades. Assim, os parâmetros de mensuração do retorno adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-aboca digital (viral), reputação e imagens digitais, por exemplo.

A marca está exposta a críticas e preparadas para encará-las. Importante manter o produto ou serviço com excelência, cumprindo o que é oferecido, conquistando e aumentando, desta forma, a credibilidade do seu público.

Esse consumidor atual responde aos estímulos que recebem das marcas que fazem parte do seu perfil. Segundo (COUTINHO, 2007) “Principalmente entre as pessoas mais jovens, essas comunidades 'virtuais' podem ter um peso tão grande na formação de suas opiniões sobre produtos, pessoas e acontecimentos quanto a interação face-a-face das comunidades 'reais”.

As redes sociais proporcionou a alternância de poder ao consumidor, onde são eles quem têm o poder de voz e as empresas tendo a necessidade de ouvi-los e se adequarem.

Rifkin (2015, online) cita:

> O que está acontecendo é uma mudança fundamental na forma como as gerações mais novas pensam. Não se trata apenas de os jovens estarem produzindo e compartilhando seu próprio entretenimento, notícias e informações, eles também estão começando a compartilhar todo o resto – carros, roupas, apartamentos. A internet permite que eles eliminem os agentes intermediários e criem uma cultura do compartilhamento. As gerações mais novas não querem ter um carro, isso é coisa do vovô. Os millenials das gerações mais novas querem acesso, e não posse. Eles estão realmente começando a ver a si próprios como parte de uma grande família humana, e as outras criaturas em certa medida também como parte dessa mesma família.

O consumidor digital é exigente e não aceita publicações de marcas que são invasivas. Elas se encontram diante de um público detentor de conhecimento e indagações e isto é desafiador. Diante deste perfil de consumidor (TURCHI, 2013) cita:

> Uma das principais estratégias para essa humanização é a criação do que chamamos de Persona da Marca, que deve ser debatida até mesmo antes da definição de seu logotipo. Essa persona leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas. Além disso, é extremamente importante a empresa ter uma postura de transparência, principalmente quando a marca comete erros.

A construção de uma persona deve ser revisto conceitos e princípios, segundo a autora. A inserção de uma marca nas redes sociais não é visto como uma tarefa tão fácil. Aproximação do seu nicho, interação, facilidade de comercialização são algumas vantagens que podemos citar, em contrapartida há o risco de exposição a críticas que podem comprometer o futuro da marca, sendo necessário o feedback com os clientes, gerenciamento das redes por equipe preparada tão quanto estar disposto a lidar com essas críticas e soluções em tempo ágil, pois como já mencionados, o consumidor passou a ter vez e voz e as marcas se adequarem a este público exigente. Comprova-se que é primordial essa relação "íntima" com o cliente.

O consumidor digital expressa o seu individualismo diante dos demais e as redes sociais a buscar novas formas de interação para conquistar este público. Esta relação se mantém por questão de identificação com a marcar ou por intuito de obter novas experiências com outras marcas através de estratégias que sejam atraentes. Por serem globais, as redes sociais são beneficiadas com utilização de marketing e branding a nível mundial.

4 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) E SUA APLICAÇÃO

Em decorrência do Projeto de Lei nº 53/2018, a Lei Geral de Proteção da Dados Pessoais - Lei n° 13.709/2018 - apresenta seu cerne na identificação de mecanismos pelos quais entidades públicas e privadas possam coletar e tratar dados derivados de pessoas identificadas ou identificáveis (ENJISMAN e LACERDA, 2019).

Tamanha é a importância da legislação própria no país que, como enaltece Monteiro (2018), "com a Lei Geral de Proteção de Dados, o Brasil entra para o rol de mais de 100 países que hoje podem ser considerados adequados para proteger a privacidade e o uso de dados",

representando uma grande conquista para garantia de direitos fundamentais aos cidadãos que disponibilizam dados no meio virtual.

Sobre a relevância sobre o uso de dados:

> Tal importância e relevância do debate em razão da proteção de dados pessoais pode ser bem explicado quando olhamos para empresas como Google e Facebook, duas das mais rentáveis mundialmente, comum a ambas surge o fato de que a maioria do seu lucro advém de serviços gratuitos que coletam dados de seus usuários e são utilizados para a prática da publicidade direcionada. (FILHO, 2019, p. 35).

De maneira geral, 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), sendo o público-alvo todos os setores da economia, sejam públicos ou privados, desde que se valham do uso de dados pessoais.

Outrossim, segundo dispõe a lei, 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 (BRASIL, 2018).

Preconiza COÊLHO (2019) que: "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".

Ainda, a lei preconiza que tanto a coleta como o compartilhamento de dados para o titular devem acontecer de maneira prévia, inequívoca e gratuita, porém, a maioria dos contratantes confirmam os termos de privacidades sem, sequer, ler o que está contido, em razão do tamanho e forma que são estruturados. (LEME, 2019).

Um bom exemplo que podemos utilizar para demonstrar o desinteresse nos usuários sobre os termos de responsabilidade é o caso da utilização do aplicativo de nome "Faceapp", onde o indivíduo envia uma foto do seu rosto e, nesse momento, o aplicativo que trabalha com inteligência artificial, coloca um filtro que o envelhece. Não obstante, nos termos do aplicativo há uma clausula que autoriza os dados ali obtidos serem repassados a terceiros sem qualquer informação acerca do uso que seria dado.

Assim, além do consentimento do consumidor, imprescindível a informá-lo detalhadamente a razão pela qual os dados serão tratados, o que possivelmente fará com que as empresas se utilizem de nomenclaturas de melhor compreensão pelos usuários.

Como o consentimento é a base da Lei Geral de Proteção de Dados, 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).

Sobre os 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).

Em consonância com os preceitos e proteção, 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).

O controlador e operador são, portanto, agentes de dados que tem por finalidade proceder com a informação sobre violações de dados a agência nacional de proteção de dados, criar mecanismos para sua proteção, dentre outras funções.

De mais a mais, a Lei n° 13.709/18 prevê a possibilidade de transferência internacional de dados desde que 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 nestes casos o titular dos dados deve consentir com a transferência (BRASIL, 2018).

Destaca-se, ainda, que a Lei Geral de Proteção de Dados possui alcance extraterritorial em situações onde empresas possuam filiais em outros países. Outro ponto importante é que a lei concedeu um prazo de até 24 (vinte e quatro) meses após sancionada para que as empresas se adequem as suas regras, sob pena de pagarem 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 lei.

6 CONCLUSÃO

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.

Tais mudanças foram inicialmente vistas de forma benéfica para os consumidores e também para os fornecedores deste meio, pois os consumidores passaram a ganhar comodidade para realizar suas compras, e os fornecedores puderam 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.

Diante dessa fragilidade, surge a necessidade de leis regulamentadoras dessa nova realidade digital, objetivando proteger as relações comerciais virtuais, proteger o consumidor e fornecedor e proteger os dados fornecidos pelos usuários de possíveis fraudes ou uso indevido ou não autorizado.

A proteção de dados não é algo novo no Brasil, tanto é verdade que o Código de Defesa do Consumidor já regulava os dados presentes em bancos de dados dos consumidores, resguardando-os. Porém, passou-se a buscar legislações específicas de alcance geral para regular os negócios formalizados através da internet, também chamados comércio eletrônico

Nesse sentido, nasce a Lei nº 13.709/18, que é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com vistas a regular o tratamento de informações sobre os dados fornecidos pelos consumidores digitais, trazendo em seu texto um grande avanço com a aplicação do princípio do consentimento, o qual estabelece que todo e qualquer tratamento ofertado aos dados do titular deve conter sua concordância, evitando assim que os dados sejam coletados e utilizados com fim diverso do esperado pelo titular.

Portanto, a finalidade do trabalho foi dar uma maior ênfase a LGPD para regular as relações do consumidor digital e enaltecer a sua importância para impedir que o consumidor sofra com as irregularidades cometidas no meio virtual, dando-o total controle sobre a coleta e tratamento de seus dados, representando um grande avanço no ordenamento jurídico brasileiro, acompanhando a evolução da nova era digital.

REFERÊNCIAS

BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais.** São Paulo: DVS Editora, 2013.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense. Brasil 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF, setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 03 de novembro de 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 01 de setembro de 2021.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Brasília, DF, agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm> Acesso em: 03 de novembro de 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil Da Internet**. Brasília, 10 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

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: 05 de novembro de 2021.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópólis, Umuarama, v. 16, n. 3, jul./set. 2008. Disponível em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evoluo-da-sociedade-de-consumo>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** 2007. Disponível em: https://sumario-periodicos.espm.br/index.php/xxxxx/article/view/53. Acesso em: 15 jun. 2015.

FILHO, Marcelo Vandré Ribeiro Barreto Filho. **OS CONTORNOS JURÍDICOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS FRENTE AO CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16373/1/MVRBF27092019.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

GALINDO, Daniel. **O sujeito Social em sua persona de consumidor em re(ação)** in Gonçalvez, Elizabeth Moraes [org] Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013

GIANNASI, Maria Júlia. **O profissional da informação diante dos desafios da sociedade atual.** Brasília, 1999. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília.

GONÇALVES, Fábio Antunes; GONÇALVES, Patrícia Antunes. **A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XX, n. 158, mar 2017. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18636. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. **Conheça quem ganha dinheiro enquanto você navega na internet**. 2015. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conhecaquem-ganha-dinheiro-enquanto-voce-navega-na-internet/>. Acesso em: 05 de setembro de 2021.

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, 9 maio 2019. Portal de Revistas PUC SP. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23925/2596-3333.2019v1i1a10>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

NOVAIS E SOUZA ADVOGADOS ASSOCIADOS (Rio de Janeiro). **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. 2016. Disponível em: <https://marquesenovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 14 de setembro de 2021.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In: UnSCh, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SOBRINHO, Nayara da Silveira. **A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO E-COMMERCE: ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA LGPD DIANTE DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**. 2019. Disponível em: <file:///D:/LOCAL%20DOS%20ARQUIVOS/Downloads/1745-6620-1-PB.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais.** Disponível em: https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais Acesso em 10 jun. 2015.