

# A REAFIRMAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

THE REAFFIRMATION OF BRAZILIAN VIRTUAL  
CONSUMER RIGHTS AND THE GENERAL DATA  
PROTECTION LAW

LA REAFIRMACIÓN DE LOS DERECHOS DEL  
CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEÑO Y LA LEY  
GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

## SUMÁRIO:

1. Introdução; 2. A relação contratual eletrônica e as regras e princípios protetivos do direito do consumidor no Brasil; 2.1 Análise do contrato eletrônico no âmbito das relações de consumo e do comércio eletrônico; 2.2 As regras e princípios aplicáveis ao negócio jurídico eletrônico; 3. A defesa do consumidor na sociedade tecnológica e de informação; 3.1 Análise sobre a sociedade tecnológica e de informação; 3.2 A tecnologia e seus riscos: a Internet e os dados, o consumidor e o direito à privacidade; 4. A Lei Geral de Proteção de Dados e a reafirmação dos direitos dos consumidor no Brasil: ampliando as regras e princípios consumeristas a um novo modelo de sociedade; 5. Conclusão; Referências.

## RESUMO:

Trazendo, em um primeiro momento, o que se entende por relação contratual eletrônica e dispondo sobre as regras e princípios aplicáveis à essa nova modalidade contratual, o presente trabalho analisa se o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 são suficientes para proteger o consu-

Como citar este artigo:

EFING, Antonio,  
BRITTO, Melina.

A reafirmação dos direitos do consumidor virtual brasileiro e a Lei Geral de Proteção de Dados. Argumenta Journal Law, Jacarezinho – PR, Brasil, n. 35, 2021, p. 93-121.

Data da submissão:  
04/11/2019

Data da aprovação:  
09/03/2021

midor em sua vulnerabilidade virtual. Mais especificamente, o presente artigo visa analisar como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) pode ser vista como reafirmação dos direitos dos consumidores na sociedade tecnológica e de informação, de modo a garantir maior segurança ao consumidor vulnerável. Para tanto, empregou-se o método dedutivo de pesquisa, utilizando-se da pesquisa bibliográfica, em especial, de doutrina e de artigos científicos. Conclui-se que a LGPD concede ao consumidor maior segurança e proteção em relação aos seus dados e, portanto, pode sim ser vista como uma reafirmação de seus direitos em uma sociedade tecnológica e de informação.

#### **ABSTRACT:**

Initially debating what is understood by electronic contractual relationship and provisions on the rules and laying down the rules and principles applicable to this new contractual modality, this paper analyzes if the Brazilian Consumer Protection Code and the Brazilian Decree no. 7.962/2013 are sufficient to protect the consumer in their virtual vulnerability. More specifically, this article aims to answer whether the Brazilian General Data Protection Law can be seen as a reaffirmation of the rights of consumers in the technological and information society, in order to guarantee greater security to the vulnerable consumer. For this, the deductive method of research is used, using bibliographical research, in particular, of doctrine and scientific articles. It is concluded that the Brazilian General Data Protection Law gives consumers greater security and protection to their data and therefore can be seen as a reaffirmation of their rights in a technological and information society.

#### **RESUMEN:**

Al presentar, en primer lugar, lo que se entiende por relación contractual electrónica y proporcionar las reglas y principios aplicables a este nuevo modo contractual, este documento analiza si el Código de Protección al Consumidor y el Decreto No. 7,962 / 2013 son suficientes para Proteger a los consumidores en su vulnerabilidad virtual. Más específicamente, este artículo tiene como objetivo analizar cómo la Ley General de Protección de Datos (LGPD) puede verse como una reafirmación de los derechos del consumidor en la sociedad de la información y la tec-

nología, a fin de garantizar una mayor seguridad para los consumidores vulnerables. Para este fin, se utilizó el método deductivo de investigación, utilizando investigación bibliográfica, especialmente artículos de doctrina y científicos. Se concluye que LGPD brinda a los consumidores una mayor seguridad y protección en relación con sus datos y, por lo tanto, puede verse como una reafirmación de sus derechos en una sociedad tecnológica y de la información.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Direito do consumidor; Sociedade tecnológica; Vulnerabilidade virtual; Privacidade; Lei Geral de Proteção de Dados.

**KEYWORDS:**

Consumer rights; Technological society; Virtual vulnerability; Privacy; Brazilian General Data Protection Law.

**PALABRAS CLAVE:**

Derecho del consumidor; Sociedad tecnológica; Vulnerabilidad virtual; Privacidad; Ley General de Protección de Datos.

**1. INTRODUÇÃO**

A significativa importância dada à informação na modernidade está diretamente vinculada ao desenvolvimento do capitalismo. Da mesma forma, está ligada à evolução da economia moderna, sentido de que “quanto mais significativo o volume de informações e mais eficiente o gerenciamento de tais dados, maior a probabilidade de se enfrentarem disputas econômicas, sociais e políticas” (VIEIRA, 2007, p. 21). No cenário da sociedade da informação e da tecnologia, a primeira “ascende ao posto de principal riqueza, intensificando-se, em todos os setores, o uso da tecnologia da informação para facilitar a coleta, a produção, o processamento, a transmissão e o armazenamento de dados” (VIEIRA, 2007, p. 21).

Como veremos adiante, a tecnologia da informação invade o cotidiano e alcança a relação contratual eletrônica e o consumidor. O comércio eletrônico criou uma nova modalidade de comunicação e de negócio jurídico. Aproximou-se o consumidor da oferta de bens e de serviços de

maneira remota.

Ao passo que essa modalidade de contratação à distância propiciou maior celeridade na atividade comercial e aos atos mercantis, bem como aumentou a variedade de ofertas de produtos e serviços no mercado, reduzindo os custos administrativos, fez-se necessário o enfrentamento da questão da segurança na contratação. As tecnologias de informação e de comunicação, aliadas ao comércio eletrônico e ao desenvolvimento das mais variadas tecnologias, insere novas dificuldades no âmbito da defesa do consumidor face ao surgimento de um novo tipo de vulnerabilidade, a virtual.

Essa vulnerabilidade está relacionada tanto à noção técnica do consumidor em relação ao ambiente digital, quanto ao mar de novas informações e novas modalidades de publicidade e marketing que acompanham a Internet e também no que diz respeito propriamente às características intrínsecas das tecnologias da informação, quais sejam, a desmaterialização e a desintermediação. Quanto à informação e aos dados propriamente ditos veiculados no ambiente digital, a virtualização intensificou ainda mais o risco, agravando a segurança do consumidor nesse aspecto como jamais se viu antes. A afronta ao direito à privacidade do consumidor tornou-se evidente.

Surgiram, assim, novas legislações a fim de regulamentar o uso da tecnologia e da informação, nos mais variados aspectos. Ao Direito do Consumidor trançaram-se novas regras e princípios buscando reequilibrar a relação contratual entre fornecedor e consumidor. Dentre essas novas regras, estão a Lei de Acesso à Informação, o Decreto n. 7.962/2013, o Marco Civil da Internet e, a mais recente, a Lei Geral de Proteção de Dados, na qual se encontra especificamente um nível robusto de proteção de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, que tem total relação com a atividade comercial virtualmente desempenhada e com a proteção do direito à privacidade e à intimidade no ambiente digital. É por meio desta lei que avaliaremos a condição de reequilíbrio e de reafirmação dos direitos do consumidor quanto à contratação eletrônica, mais especificamente, quanto ao comércio eletrônico.

Para tanto, o primeiro capítulo tratará a respeito da relação contratual eletrônica e da sua conexão com as regras e princípios protetivos do direito do consumidor no Brasil. No segundo capítulo, analisar-se-á o

direito do consumidor e sua proteção face ao surgimento da sociedade tecnológica e de informação, para, após, num terceiro e último capítulo, tratar-se da Lei Geral de Proteção de Dados como reafirmação dos direitos do consumidor brasileiro.

Na construção do trabalho, o método de pesquisa utilizado é o dedutivo, utilizando-se de materiais bibliográficos, tal como livros (doutrina) e artigos científicos a respeito do tema.

## **2. A RELAÇÃO CONTRATUAL ELETRÔNICA E AS REGRAS E PRINCÍPIOS PROTETIVOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL**

Como exemplos de legislações que buscam abranger as relações atípicas originárias da modernidade e seu ambiente virtual, podemos citar, dentre outras: a Lei de Acesso à Informação (Lei n. 12.527/2011), o Decreto n. 7.962/2013, o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014), a e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018).

Como o objetivo do presente trabalho é analisar o aspecto do consumo relacionado à sociedade tecnológica e da informação, passaremos então ao estudo da relação contratual via Internet, destacando-se a necessidade da proteção do consumidor vulnerável no ambiente virtual. Para tanto, analisaremos tanto o que traz o Código de Defesa do Consumidor (normas protetivas aplicáveis aos contratos eletrônicos), bem como o que dispõe o Decreto n. 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico no Brasil. Após, como explicitado na introdução, passaremos à análise da relação de consumo na sociedade tecnológica e de informação para então estudar qual foi o próximo passo dado nessa seara com a Lei Geral de Proteção de Dados.

### **2.1 Análise do contrato eletrônico no âmbito das relações de consumo e do comércio eletrônico**

Tendo em vista que a Internet atraiu cada vez mais a atenção das pessoas físicas e jurídicas, abarcando o meio comercial, alterando a forma habitual e tradicional em que o ser humano fazia seus negócios, surgiu o que chamamos de comércio eletrônico (ou, em inglês, e-commerce). Segundo MARTINS e PAIM (apud LEAL, 2009, p. 32), comércio eletrônico é “toda relação jurídica onerosa estabelecida para fornecimento de produto ou

serviço, realizado por meio de uma rede de computadores”. No âmbito do direito do consumidor, podemos dizer que o contrato eletrônico, ou comércio eletrônico, se resume como a compra e venda, via Internet, entre consumidor e fornecedor.

Para PEREIRA (apud LEAL, 2009, p. 34), o comércio eletrônico “traduz-se na negociação realizada por via eletrônica, através do processamento e transmissão eletrônicos de dados, incluindo texto, sons, imagens”. Segue o autor afirmando que entre tais negociações eletrônicas, merecem destaque “as de bens e serviços, a entrega em linha de conteúdo multimídia, as transferências financeiras eletrônicas, o comércio eletrônico de ações, conhecimento de embarque eletrônico, leilões comerciais, concepção e engenharia em cooperação, contratos públicos, comercialização direta ao consumidor e serviços pós-vendas” (PEREIRA apud LEAL, 2009, p. 34).

Para FERREIRA (2008, p. 161), o comércio eletrônico originou “uma nova modalidade de comunicação, aproximando o consumidor da oferta de bens e serviços de forma remota”.

Assim, podemos afirmar que o comércio eletrônico é um modelo de negócio jurídico que se dá por meio eletrônico e que retrata todo tipo de atividade comercial realizada por meio de processamento eletrônico e transmissão de dados, incluindo texto, gráficos, áudio, vídeo dentre outros. Em resumo, “electronic commerce (e-commerce) is sharing business information, maintaining business relationships, and conducting business transactions by means of telecommunications networks” (ZWASS, 1996, p. 3).

Quanto ao surgimento, especificamente, de uma nova forma contratual, importante destacar a conceituação dada por ITEANU (apud LEAL, 2009, p. 78) aos contratos virtuais ou contratos eletrônicos, como “o encontro de uma oferta de bens ou serviços que se exprime de modo audiovisual através de uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação suscetível de manifestar-se por meio da interatividade”.

WIELEWICK (apud LEAL, 2009, p. 78) define contratos eletrônicos como sendo aqueles que, ainda que sucintamente, “podem ser definidos como instrumentos obrigacionais de veiculação digital, são todas as espécies de signos eletrônicos transmitidos pela Internet que permitem a determinação de deveres e obrigações jurídicos”.

Defende LEAL (2009, p. 81) que para ser considerado eletrônico, o contrato deve ser eletronicamente consentido. Isso porque, explica a autora que, se os contratos no geral obrigam os contratantes, independentemente da forma em que os tenham sido celebrados (com exceção daqueles que exigem uma forma especial), “eletrônico é o meio utilizado pelas partes para formalizar o contrato”. Ou seja, o contrato eletrônico é aquele em que “o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes” (LEAL, 2009, p. 79).

Especificamente quanto ao aspecto da relação de consumo, observe-se que a falta de conhecimento específico sobre os bens e serviços já era uma característica inerente ao consumidor, mas a contratação via Internet facilita ainda mais o engano, a respeito das características e qualidades do produto ou serviço, por parte do consumidor. A vulnerabilidade técnica e informacional ganha destaque no comércio e na contratação eletrônicos.

Se de um lado é mais cômodo contratar ou comprar bens e serviços sem sair de casa, por outro, menos se tem conhecimento a respeito do fornecedor, da real situação do bem ou da qualidade do serviço contratado, em face da imaterialidade e da virtualidade inerentes a esse meio de contratação. Diante da exposição do consumidor a essa nova tecnologia e seus riscos, necessária a criação de novos meios (e adaptação dos meios já existentes) a fim de assegurar seus direitos e garantias.

## **2.2 As regras e princípios aplicáveis ao negócio jurídico eletrônico**

Como é sabido, a atual fase do direito do consumidor é fruto de grande crescimento jurídico, crescimento este em busca da ampla proteção aos consumidores, considerados o elo mais vulnerável nas relações de consumo. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a principal legislação reguladora das relações de consumo. Suas normas e diretrizes regem a ordem pública, econômica e social (art. 1º do CDC <sup>1</sup>).

Aliás, convém destacar que a defesa do consumidor é consagrada na Constituição de 1988, tanto como direito fundamental, previsto no art. 5º, inciso XXXII <sup>2</sup>, como princípio da ordem econômica, conforme art. 170, inciso V <sup>3</sup>. Assim, pode-se afirmar que há, inclusive, uma dupla perspectiva no fundamento constitucional da defesa do consumidor. A inserção da tutela dos direitos do consumidor na Constituição está em harmonia com a função do Estado em intervir nos casos de desigualdade e desequilíbrio

social (aqui, face à vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor), as quais não poderiam ser satisfatoriamente ponderadas por meio de mecanismos políticos ou econômicos (EFING, 2011, p. 29).

O sistema jurídico brasileiro reconhece o consumidor como um sujeito de direitos. Reconhece a necessidade de proteção do lado mais fraco da relação de consumo e, nessa perspectiva, “a caracterização dos direitos do consumidor como direitos humanos, revela o reconhecimento jurídico de uma necessidade humana essencial, que é a necessidade de consumo” (MIRAGEM, 2008, p. 38).

Nesse diapasão, o Código de Defesa do Consumidor reflete a intervenção do Estado nas relações contratuais e busca, assim, compensar as disparidades que vêm ocorrendo em função do crescente desequilíbrio social. A fundamentação da tutela a que se refere o Código está na desigualdade intrínseca entre os sujeitos das relações de consumo.

Tal função estatal, que necessariamente pressupõe uma atuação positiva estatal, a fim de equilibrar a relação de consumo e de tutelar os direitos do consumidor, visa, acima de tudo, garantir a autonomia privada do consumidor vulnerável.

Ademais, o referido Código, que serve de referência mundial quando se trata de proteção jurídica do consumidor, traz como princípios basilares do direito do consumidor: a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé nas relações de consumo, o direito à informação, o dever e garantia de adequação e o acesso à justiça (BISINOTO apud LIMA et al., 2017, p. 177). Compreende em suas disposições as relações de compra e venda de produtos e serviços, desde que se adequem à relação fornecedor-consumidor, cada qual compreendido como dentro da conceituação trazida pelos artigos 2º e 3º do diploma legal.<sup>4</sup>

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor não tenha explicitamente regulamentado a situação, este é aplicável à resolução de eventuais problemas advindo dessa nova realidade (contratação virtual) quando se trata da relação fornecedor-consumidor. No entanto, o Código não é o único documento que regulamente essa atividade, visto que deve ser aplicado em conjunto com a Constituição de 1988 e demais legislações esparsas. Em especial, o Decreto n. 7.962/2013 regula especificamente a contratação eletrônica no Brasil.

Quanto a aplicação do Código à contratação virtual, interessante no-

tar que alguns dispositivos são plenamente adaptáveis à essa modalidade contratual. Por exemplo, além da própria conceituação de quem seria o “consumidor” e “fornecedor”, ou do que seria considerado “produto” ou “serviço”, bem como em relação aos princípios da relação consumerista, o Código também menciona sobre a proteção contratual nos artigos 46 e ss., prevendo, dentre outros direitos e garantias ao consumidor, o direito de informação prévia (art. 46 do CDC <sup>5</sup>), a interpretação favorável ao consumidor (art. 47 do CDC <sup>6</sup>), o direito ao arrependimento para compras realizadas fora do estabelecimento comercial (art. 49 do CDC <sup>7</sup>).

Já o Decreto n. 7.962/13, que regula propriamente a relação contratual eletrônica, traz consigo a garantia de maior segurança jurídica aos consumidores que desejam utilizar a rede mundial de computadores para adquirir bens e serviços. Para tanto, o Decreto prevê uma série de obrigações àqueles fornecedores e prestadores de serviços que desejam atender aos consumidores online.

No inteiro teor do referido Decreto, estabeleceu-se, portanto, diversas obrigações, imputadas aos fornecedores. Dentre essas obrigações, podemos destacar as seguintes: o dever de prestar informações claras e precisas, o dever de facilitar o atendimento aos consumidores e o dever de respeitar o direito ao arrependimento. <sup>8</sup> Há também regras sobre (LUDMER, 2017):

- a) identificação completa do fornecedor no site; b) exigência de informação do endereço físico e eletrônico do fornecedor no site; c) informações claras e precisas; c) disponibilização do resumo e do contrato completos ao consumidor; d) inclusão de etapa de confirmação da compra; e) informação sobre formas e regras do atendimento eletrônico; f) referências à segurança das informações; g) direito de arrependimento (o qual deve ser informado e permitido); h) definição de regras para estornos solicitados; i) regras para compras coletivas; j) disponibilização de canais de comunicação e serviços de pós-venda e de gerenciamento de entrega de mercadorias; k) identificação e discriminação do valor do produto bem como de quaisquer taxas adicionais de serviços, tais como frete e outras; l) descrição completa e detalhada dos produtos.

Em especial, quanto ao direito ao arrependimento, previsto tanto no Código quanto no Decreto, devemos lembrar: as compras realizadas via Internet podem ser devolvidas dentro do prazo estipulado na legislação,

a contar da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Ademais, o art. 49 do Código, dispõe sobre ao direito ao reembolso, caso o consumidor decida pela devolução do produtor adquirido.

A legislação vigente também prevê hipótese em que o contrato eletrônico é tratado como contrato de adesão (art. 47, 51 e 53 do CDC). Nesse aspecto, as cláusulas eventualmente estabelecidas individualmente devem prevalecer sobre as cláusulas impressas e pré-estabelecidas unilateralmente, situação que não desfigura a natureza do contrato de adesão (art. 54, parágrafo 1º, CDC<sup>9</sup>); “em caso de cláusulas dúbias, contraditórias ou ambíguas, deve-se adotar a interpretação mais favorável ao aderente” (art. 47, CDC); “são consideradas nulas as cláusulas que estabeleçam a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio” (art. 51, inciso XV, CDC<sup>10</sup>); e, “as cláusulas limitativas do direito do consumidor deverão ser de fácil identificação e compreensão” (art. 54, parágrafo 4º, CDC<sup>11</sup>) (LEAL, 2009, p. 105-106).

Quanto aos princípios aplicáveis às relações contratuais eletrônicas, têm-se os princípios fundamentais aplicáveis ao Direito Contratual, trazidos pelo Direito Civil, e aqueles trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, quais sejam, da autonomia da vontade, do consensualismo, da função social do contrato, da obrigatoriedade da convenção (relativizado pelo princípio do equilíbrio contratual), da relatividade dos efeitos do negócio jurídico contratual, do equilíbrio contratual (preservação da justiça contratual), da confiança, da proteção estatal, da transparência ou da informação, da vulnerabilidade do consumidor, do dever governamental, da garantia de adequação e do acesso à justiça.

Além deles, especificamente à relação contratual eletrônica, contamos com mais quatro princípios que vêm, portanto, assegurar maior segurança jurídica nessa nova modalidade contratual. O primeiro, segundo LEAL (2009, p. 89-90), seria o princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico com contratos realizados por meios tradicionais. Tal princípio tem como fundamento a noção de que “não deve ser negada validade a um contrato pelo simples fato de ter sido realizado em ambiente virtual”. Assim, a equivalência a que se refere o princípio está relacionada à ideia de equiparar e validar documentos eletrônicos a mensagens escritas, verbais ou tácitas. O que se quer garantir, portanto, é que contratos realizados em meio eletrônico sejam “reconhe-

cidos com os mesmos efeitos jurídicos conferidos aos contratos realizados por escrito ou verbalmente”.

O segundo princípio, de acordo com a mesma autora, seria o da neutralidade e da perenidade das normas reguladores do ambiente digital. Esse princípio traz a ideia de que as normas voltadas à regulamentação do comércio eletrônico devem ser neutras, “para que não se constituam em entraves ao desenvolvimento de novas tecnologias e perenes no sentido de se manterem atualizadas, sem necessidade de serem modificadas a todo instante” (LEAL, 2009, p. 90-91).

Já o terceiro, princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes aos contratos eletrônicos, dispõe que o fato de os contratos passarem a ser realizados em um novo meio, “não altera substancialmente a natureza jurídica das relações contratuais”. Por exemplo, “o contrato não deixa de se constituir em contrato de compra e venda, de locação, de prestação de serviços [...], pelo fato de ter sido realizado total ou parcialmente por meio eletrônico, via Internet” (LEAL, 2009, p. 91-92). Veja-se que, segundo LEAL (2009, p. 93), “mesmo após a regulamentação específica por lei da contratação em meio eletrônico, em observância ao princípio da conservação, as normas e princípios gerais regulamentações do direito contratual continuarão sendo aplicados aos contratos eletrônicos”.

O quarto princípio, diz respeito à aplicação da boa-fé objetiva aos contratos eletrônicos (LEAL, 2009, p. 93-97). Como podemos observar, as contratações e transações eletrônicas contam com suas próprias particularidades, fazendo com que estes se diferenciem dos contratos tradicionais, tendo como destaque: a distância, a fluidez, a ausência da pessoa física, a imaterialidade, a desterritorialidade e a atemporalidade.

O princípio da boa-fé objetiva está previsto no art. 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor <sup>12</sup> e também no art. 422 do Código Civil (CC) <sup>13</sup>. Segundo tal princípio, “quanto maiores as diferenças sociais e econômicas entre os contratantes, tanto maior será o papel da boa-fé objetiva como instrumento de controle da vontade do contratante mais forte e consequente proteção do lado mais fraco da relação jurídica contratual” (LEAL, 2009, p. 94-95). Segundo LEAL (2009, p. 95), a “aplicação do princípio da boa-fé objetiva leva a que ‘se espere do contratante, estando em curso a execução da prestação, que atue de modo diligente e leal, vindo a satisfazer a confiança depositada na declaração de vontade originalmente

emitida, quando da formação do negócio”. A ideia, portanto, é de realizar a justiça contratual por meio de um comportamento legal, ético e transparente entre os contratantes e permitindo a correção de desequilíbrios supervenientes.

Ademais, devemos destacar que a proteção contratual no Código consumerista se dá: pela força vinculante da oferta e da publicidade, pelo consentimento informado (dever de esclarecimento e de informação pelo fornecedor ao consumidor, alertando sobre os ônus e os encargos contratuais), pela interpretação favorável ao consumidor, pela possibilidade da modificação das cláusulas que estabeleçam prestações desproporcionais e a revisão dos contratos por onerosidade excessiva, e pelo primado da conservação do contrato.

Por fim, não podemos deixar de lado que as normas do Código de Defesa do Consumidor que tratam a respeito da responsabilização do fornecedor e também da inversão do ônus da prova são totalmente aplicáveis à contratação no comércio eletrônico. Tais normas buscam, assim como as demais disposições do Código, reequilibrar a relação contratual.

### **3. A DEFESA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA E DE INFORMAÇÃO**

Vivemos hoje no que chamamos de sociedade tecnológica e de informação. Dentre os atributos da Era Digital estão a celeridade e o acesso à informação, elementos que caracterizam a denominada sociedade informacional, que é marca da atualidade e “indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem nas fontes fundamentais da produtividade e do poder por conta das condições tecnológicas” (BOFF et. al., 2018, p. 9). Como explica LEAL (2009, p. 9), as tecnologias de informação e de comunicação influenciaram os comportamentos individuais e coletivos, bem como as atividades econômicas e o mercado, criando essa nova modalidade societária.

As tecnologias de informação e comunicação possibilitaram a formação das redes virtuais (BOFF et. al., 2018, p. 10), redes estas que, como visto acima, servem de meio à contratação eletrônica. Entretanto, as tecnologias de informação e comunicação trouxeram consigo o problema relacionado à privacidade e à proteção de dados pessoais, assunto relati-

vamente novo e que vem tomando cada vez mais importância.

Nesse capítulo, tratar-se-á da relação entre consumo, tecnologia e informação. Constatar-se-á adiante que, embora possa se dizer que exista legislação específica à contratação no comércio eletrônico (tal como o Decreto n. 7.962/2013 e o próprio Código de Defesa do Consumidor), ela não é suficiente para proteger o consumidor em relação ao uso de seus dados.

Para compreendermos o porquê o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto n. 7.962/2013 não protegem o consumidor em todas as situações criadas por essa nova sociedade, em especial, à sua privacidade e seus dados, passaremos a explicar o que significa viver em uma sociedade tecnológica e de informação.

### **3.1 Análise sobre a sociedade tecnológica e de informação**

Ao se integrar em nosso dia a dia, a Internet – rede mundial de computadores – nos tornou dependentes substancialmente dela para a realização de variadas tarefas, visando a praticidade e a celeridade (aspectos bastante valorizados na modernidade). Fala-se em universalização da Internet, tendo ela se tornado uma tecnologia essencial à vida moderna. Empresas têm usado a Internet para a realização de vendas, transmissões de dados, acesso a serviços, etc. O Poder Público também é um grande utilizador da Internet para diversos fins.

A “disseminação do uso de redes abertas e o incremento do poder computacional” (VIEIRA, 2007, p. 175) em razão do avanço tecnológico propiciaram a supervalorização da informação, o que ameaça, em determinado aspecto, o direito à privacidade e à intimidade daqueles que tem seus dados veiculados virtualmente. A organização social, política e econômica atual recorre ao uso “intensivo da tecnologia da informação para coleta, produção, processamento, transmissão e armazenamento de informações” (VIEIRA, 2007, p. 176-177). A informação se torna a principal matéria-prima do novo modelo capitalista e isso acarreta avassaladoras mudanças no mundo (VIEIRA, 2007, p. 177). A base do mercado moderno é a extração de dados e a sua comodificação (BIONI, 2019, p. 13).

Os fenômenos da globalização e da interatividade expressam uma característica bastante marcante na sociedade atual: a organização em torno de redes, “teias de ligação que possibilitam o acesso simultâneo e rápi-

do a uma gama enorme de informações, com redução de tempo, custos e deslocamentos” (LEAL, 2009, p. 1).

Em relação ao consumo, como observa PAZZINATO (2014), “a comodidade de poder consumir sem sair de casa não é novidade”. Entretanto, não se pode ignorar que o avanço tecnológico das comunicações e a integração dos computadores fez aumentar ainda mais a comodidade e conforto dos consumidores. Junto ao crescente uso da Internet, portanto, houve a expansão das possibilidades de consumo e o surgimento do comércio eletrônico e dos contratos eletrônicos. Com a facilitação da comunicação entre pessoas e o aparecimento de um novo espaço, o espaço virtual (ou ciberespaço), abriram-se novas possibilidades comerciais de efetuar transações em velocidade avançada, que em tempos antigos malmente se imaginava. Pode-se dizer que, uma característica marcante da sociedade tecnológica e de informação é justamente o surgimento e o crescimento do comércio eletrônico.

Esse despertar digital tornou a sociedade atual ainda mais consumérista. A facilidade de acesso à informação e aos mais variados bens, nos fez sentir a necessidade de consumir: de consumir o novo, o diferente, o melhor, para nos sentirmos bem. Conforme BAUDRILLARD (2010, p. 26) esclarece, o lugar de consumo da sociedade moderna é “a vida cotidiana”.

O estímulo ao uso de meios eletrônicos, no geral, e da Internet para a realização de tarefas corriqueiras é alto na sociedade de tecnológica, de consumo e de informação. Evidencia-se a praticidade e a celeridade, o benefício, da utilização de recursos eletrônicos hodiernamente. O estímulo e a infinidade de opções trazidas pela Internet são tantos que até mesmo atrapalham o consumidor, segundo BARRY (2004, p. 54) – torna-se muito difícil decidir quando se tem muitas opções; o mesmo pode-se dizer quanto a satisfação.

Ao lado da expansão dos meios eletrônicos e da Internet, da agilidade, da comodidade, da facilidade e demais adjetivos que se possa relacionar ao conforto dos consumidores em relação ao uso desses instrumentos, cresceu também a vulnerabilidade do consumidor, que como já mencionado, ganhou o espaço virtual.

O uso da Internet amplia uma gama de opções na realização de negócios. Face a esse crescimento descontrolado da tecnologia, nos moldes aqui expostos, surge a necessidade de o Direito adaptar-se às novas

exigências, a fim de reequilibrar a relação fornecedor versus consumidor (este último vulnerável em relação ao primeiro).

Assim, dada as mais variadas características do ciberespaço, quais sejam, de ser intangível, veloz, capaz de quebrar as barreiras geográficas e jurisdicionais, interativo, de fácil acesso e de segurança questionável, revolucionou-se também o espaço jurídico. O Direito sentiu-se desafiado a encarar conflitos inéditos, originários de pessoas físicas e jurídicas que passaram a interagir nesse novo espaço que tanto privilegia a comunicação instantânea e global (LEAL, 2009, p. 10-12). Nasceu, assim, um novo ramo do Direito, o Direito Virtual ou do Ciberespaço que, ainda que não autônomo, pode ser definido como “o conjunto de leis, regulamentações e práticas contratuais de todos os tipos e níveis, que envolvem a utilização e o funcionamento de redes de software e computadores” (LEAL, 2009, p. 12) e que, como se percebe, trata também a respeito da contratação eletrônica.

Com o surgimento desses novos regulamentos e legislações que buscam abarcar as exigências da modernidade, destaca-se a proteção do consumidor vulnerável (e as pessoas, no geral) nessas novas modalidades de negócios. A sociedade segue evoluindo e a cada passo cria-se a necessidade de maior proteção do consumidor e às pessoas, no geral.

Uma das principais vulnerabilidades surgidas nessa Era Digital diz respeito ao acesso à informação e ao controle e proteção de dados repassados via Internet. É nesse ponto que pretendemos destacar, na sequência, a importância da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados, Lei n. 13.708/2018, ao direito consumerista.

### **3.2 A tecnologia e seus riscos: a Internet e os dados, o consumidor e o direito à privacidade**

Como já debatido, o ponto de fundamental interesse para o presente estudo é justamente destacar a vulnerabilidade especial do consumidor quando se utiliza do meio eletrônico, em especial, no que diz respeito aos seus dados pessoais e seus dados pessoais sensíveis.

A transação à distância vivenciada no ambiente eletrônico trouxe bastantes benefícios para a interação entre as partes, seja em relação à oferta variada de produtos e serviços, seja quanto a consequente redução dos custos, seja em razão do conforto e da comodidade ou da celeridade.

Mas por outro lado, a economia digital insere dificuldades adicionais no âmbito da defesa do consumidor. Dificuldades estas que são observáveis desde em matéria de jurisdição e aplicação das leis, até em relação propriamente à proteção e defesa do consumidor em face da sua agravada posição de vulnerabilidade. Vulnerabilidade esta que se origina, como vimos, das tecnologias da informação e comunicação, que possuem como características intrínsecas a desmaterialização e a desintermediação.

Num primeiro momento, quando debatemos a respeito da relação contratual eletrônica, vimos que o meio eletrônico, automatizado e célere, é utilizado profissionalmente pelos fornecedores para ali oferecerem seus produtos e serviços aos consumidores. Entretanto, esse fato representa aos consumidores, um desafio extra, que podemos chamar de “vulnerabilidade técnica”, ou seja, regra geral, o consumidor não é (ainda que se considere como tal) um especialista ou técnico em computadores e na Internet (MARQUES, 2002, p. 76).

Como explica MARQUES (2002, p. 76), não obstante a evidente vulnerabilidade técnica (nas palavras da autora, “falha tecnológica”) frente ao meio virtual milhares de consumidores, estes sem medo, “negociam, compram e participam até mesmo de leilões e outros ‘divertimentos’ consumistas sem censura, através da rede mundial da Internet”. Consumidores, mesmo sem o conhecimento técnico suficiente, “sem fronteiras, sem território, sem passado, sem experiência e com uma fluída confiança, justamente no Direito ‘do Consumidor’, e em uma vaga (e muitas vezes inexistente) proteção ‘internacional’ dos mais fracos”, atuam nesse nosso mundo “confiando nas respostas pelo menos razoáveis que a Justiça dará. É um contexto novo de superficialidade, hedonismo consumista e insegurança pós-moderna”.

Dado isto, muitos desses consumidores necessitam de maior e mais efetiva proteção nesse novo ambiente negocial. Veja-se que, mesmo antes de trazer-se à tona a discussão a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados, MARQUES (2002, p. 76-77) já comentava a respeito da necessidade de maior proteção, ao mencionar que “parece ser a finalidade maior da doutrina brasileira e dos projetos de leis existentes sobre o assunto” a proteção e a melhora da posição jurídica contratual do consumidor, elo mais fraco e leigo no comércio eletrônico. Segundo a autora, “como ensinam Lorenzetti e o advogado da Microsoft, parece haver consenso universal

que o consumidor no comércio eletrônico deve receber o mesmo grau de proteção que já alcançou em seu país no comércio normal”.

Esta nova prática comercial torna o consumidor vulnerável em relação aos seus dados e põe em risco sua privacidade e intimidade. Como explicado anteriormente, a sociedade tecnológica e de informação tem como principal riqueza a informação e se destaca pelo uso “intensivo da tecnologia da informação para supervisão e fiscalização dos indivíduos”. Essa atividade é realizada principalmente por dois mecanismos: “pela formação de arquivos com informações pessoais” e pela “vigilância do comportamento das pessoas” (VIEIRA, 2007, p. 195). A Internet “é dotada de arquitetura que utiliza tecnologia inteligente de coleta e processamento de dados em sistemas interconectados” (FERREIRA, 2008, p. 171). Tudo dentro da Internet gira em torno de informações.

Segundo VIEIRA (2007, p. 213) permitiu-se que a intimidade e a vida privada de clientes de empresas – organizadas em rede – fossem exploradas desmesuradamente, face a “excessiva valorização da informação de per si na economia informacional, global e em rede aliada à pressão do mercado por maior produtividade”. Empresas passaram a esquadriñar informações pessoais com a finalidade de “personalizar o marketing e oferecer maior eficiência nos serviços oferecidos”. É nesse aspecto, destaca a autora, que “a web – enquanto fenômeno dessa nova forma de organização social, política e econômica denominada sociedade da informação – atua como uma ameaça à privacidade de seus usuários”.

A vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual está diretamente vinculada à constatação de que seus dados pessoais são disponibilizados na Rede. FERREIRA (2008, p. 171) destaca que a sociedade interconectada pela Internet tem como principal alimento a informação, e fornece dados pessoais em variadas formas: “disponibiliza o nome, endereço eletrônico, número de telefone e cartão de crédito em cada visita a uma página eletrônica. As informações pessoais identificáveis do usuário, seus hábitos de consumo, navegação e preferências terminam sendo comercializadas a terceiros, sem o conhecimento do usuário”.

O próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 43<sup>14</sup>, já destacava a importância de se conceder ao consumidor proteção quanto ao acesso à informação e ao controle e proteção de dados repassados via Internet. Semelhantemente, a relação provedor de Internet (fornecedor

de acesso à Internet) e usuário já abarcava a necessidade de proteção de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, via Marco Civil da Internet. Destaca PAZZINATTO (2014) ser dever do fornecedor a proteção de dados e informações pessoais dos consumidores, “não podendo divulgar ou repassá-los para terceiros, salvo se expressamente autorizado pelo consumidor, sendo abusiva cláusula contratual que imponha ao consumidor a obrigação de manifestar-se contra a transferência de seus dados cadastrais a terceiros”.

Ao passo que o Marco Civil da Internet trouxe especificamente a garantia aos usuários da necessidade, em regra, do seu consentimento para que sejam coletadas, armazenadas e utilizadas as suas informações pessoais pelos provedores e que o Código de Defesa do Consumidor busca estabelecer um reequilíbrio na relação entre fornecedor e consumidor, protegendo este último das mais variadas formas de abusividades contratuais, este não abarca todas as situações possíveis na relação de consumo. A relação de consumo “digital” não se resume na relação fornecedor de acesso à Internet (provedor) e consumidor, vai mais além. Assim, há a necessidade de estender essa proteção à relação comercial virtual quanto à proteção de dados pessoais e dados pessoais sensíveis ao consumidor em um sentido mais amplo.

Tem razão BIONI (2019, p. 12-13) quando assevera que “com a inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente quanto à segmentação dos bens de consumo (marketing) e a sua promoção (publicidade), os dados pessoais dos cidadãos converteram-se em um fator vital para a engrenagem da economia da informação”.

Veja-se que, como as principais fontes de rendimento das empresas que disponibilizam seus produtos e serviços online advêm da publicidade e de marketing, “essas empresas monitoram seus clientes, compram e vendem informações de caráter pessoal, enfim, utilizam as mais diversas artimanhas para traçar o perfil de seus consumidores” (VIEIRA 2007, p. 196). A privacidade do consumidor “se transforma em moeda de troca na era da informação” (VIEIRA, 2007, p. 197).

Existem vários exemplos de desenvolvimento dessa atividade por empresas mundo afora. Como menciona VIEIRA (2007, p. 197), “empresas oferecem ‘cartões promocionais de fidelidade’ apenas para coletar dados que denunciam as tendências de compras de seus clientes” (VIEIRA,

2007, p. 196), a empresa “Blockbuster [...] armazena registros eletrônicos que contêm os dados identificadores de dia e de horários para que usuários possam receber ‘descontos’” (VIEIRA, 2007, p. 196-197), a empresa “Geocities [...], como condição para disponibilizar páginas gratuitas na Internet, exigia que seus usuários preenchessem formulários com dados pessoais, tais como endereço, salário, formação educacional, sexo, estado civil, profissão, áreas de interesse”, a fim de coletar esses dados para vendê-los para empresas de marketing (VIEIRA, 2007, p. 197).

Nesse diapasão, antes de adentrarmos à discussão da Lei Geral de Proteção de Dados e sua aplicação ao Direito do Consumidor, importante tratarmos brevemente sobre o direito à privacidade. Quanto ao assunto aqui tratado, o risco à privacidade justamente está na excessiva acumulação de dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Em relação ao consumidor, seus dados são obtidos, utilizados, gerenciados e controlados na coleta seletiva de informação pelo fornecedor, ou até mesmo, por um terceiro estranho à relação contratual, quando do firmamento de um contrato virtual.

Devemos lembrar que a legislação brasileira protege os direitos fundamentais, que estão previstos na Constituição de 1988 e se difundem por meio do sistema legal. Entre esses direitos fundamentais protegidos, há direitos de liberdade e privacidade. Esses direitos estão ligados ao tema deste trabalho, uma vez que está relacionado à necessidade de conceder ao consumidor maior proteção no ambiental virtual, preocupando-se com a disponibilidade, uso e processamento de seus dados pessoais e sensíveis.

Veja-se que, indo além da relação consumidor e fornecer, os direitos de personalidade são vistos como essenciais para a preservação do princípio da dignidade da pessoa humana. A dignidade humana, valor protegido pela Constituição de 1988, é vista como o “limite e a tarefa primordial dos poderes do Estado, da coletividade e de cada indivíduo, constituídos sob uma dualidade”, que segundo GONÇALVES (2013, p. 5), se resume em um direito defensivo (quanto à proteção da esfera individual da interferência do Poder Público e dos concidadãos) e um direito prestacional (quanto a atuação do Poder Público a fim de garantir a não intrusão de terceiros na intimidade e na vida privada alheias) – tal divisão é trazida por VIEIRA (2007, p. 23), ao tratar sobre a dimensão subjetiva e objetiva da privacidade. Quanto a dualidade, há a semelhança quando vemos o

Código de Defesa do Consumidor como um instrumento do Estado a fim de equiparar a relação negocial consumerista.

Desta feita, cumprindo com seu dever de tutela sob o cidadão, o Estado criou, tendo em vista o presente cenário tecnológico, dentre outras leis nacionais que buscam proteger tais direitos fundamentais, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a ser analisada a seguir.

#### **4. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A REAFIRMAÇÃO DOS DIREITOS DOS CONSUMIDOR NO BRASIL: ampliando as regras e princípios consumeristas a um novo modelo de sociedade**

Baseada na Regulamentação Geral de Proteção de Dados (General Data Protection Regulation, Regulation (EU) n. 2016/67 – GDPR), da União Europeia, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) busca garantir mais segurança e controle aos proprietários dos dados pessoais e dados pessoais sensíveis, assegurando-lhe a disponibilidade, a integridade, a autenticidade e confidencialidade de suas informações.

A finalidade da referida lei é de estabelecer uma série de regras que permitem que as pessoas tenham mais controle sobre o tratamento dado às suas informações pessoais e, dessa maneira, proteger o que podemos chamar de “privacidade informacional”, que, segundo VIEIRA (2007, p. 34) diz respeito às “informações sobre determinada pessoa, abarcando não só aquelas relacionadas a sua esfera mais íntima, mas também dados pessoais que possam conduzir à identificação de tal titular”. Ademais, a “privacidade informacional” está ligada à noção de “direito à autodeterminação informativa” que, de acordo com a mesma autora, é “o direito que cabe a cada indivíduo de controlar e de proteger os próprios dados pessoais, tendo em vista a moderna tecnologia e processamento de informação” (VIEIRA, 2007, p. 35). O respeito à privacidade e a autodeterminação informativa são fundamentos expressos da disciplina da proteção de dados pessoais trazida pela LGPD (art. 2º, incisos I e II, LGPD<sup>15</sup>).

Como a sociedade tecnológica e de informação se caracteriza, dentre outras formas, pelo acúmulo de dados pessoais e sensíveis, e isso não necessariamente é feito respeitando-se o direito à privacidade, um dos maiores problemas enfrentados está justamente em transformar a coleta e uso desses dados em algo transparente, explícito, autorizado e de acordo com os interesses do proprietário do dado.

A referida lei dispõe sobre a proteção dos dados pessoais e regula o tratamento e transferência destes dados, visando proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos titulares dos dados, abrangendo dados pessoais de indivíduos da sociedade no geral. Dentre seus objetivos, está, portanto, a proteção e garantia o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos cidadãos ao permitir maior controle sobre seus dados (práticas transparentes e seguras, de forma a assegurar direitos e liberdades fundamentais), bem como de promover o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação.

Segundo determina a lei, não será mais possível coletar, tratar ou usar dados pessoais dos consumidores sem a permissão expressa desses e isso, como se constata, tem relação direta com o que tratamos acima sobre comércio eletrônico. Ainda, a lei estabelece a proibição de fazer uso dos dados pessoais para prática de discriminação ilícita ou abusiva.

Veja-se que a LGPD se aplica a todas as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, que realizem “qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou jurídica de direito público ou privado, independente de onde estejam localizados os dados” (art. 3º, caput, da LGPD <sup>16</sup>).

Em seu artigo 5º, informa que “dado pessoal” é aquela “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (inciso I <sup>17</sup>) e “dado pessoal sensível” é o “dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural” (inciso II <sup>18</sup>).

A fim de promover maior segurança jurídica de forma geral em torno do uso, coleta e tratamento de dados pessoais e de aumentar a confiança da sociedade a respeito do uso e coleta de dados pessoais por parte das empresas públicas e privadas, a LGPD estabelece regras claras e práticas para o controlador (definido no art. 5º, inciso VI, da LGPD <sup>19</sup>) e o operador (definido no art. 5º, inciso VII, da LGPD <sup>20</sup>) da atividade de tratamento de dados pessoais.

Quanto a defesa do consumidor, a lei é explícita quando o menciona como fundamento (art. 2º, inciso VI, LGPD <sup>21</sup>). Quando tratamos a respeito dos princípios aplicáveis à relação contratual eletrônica, dentre eles elencamos o princípio da confiança e da boa-fé. Visando garantir o equilí-

brio das obrigações contratuais e impossibilita a adoção de cláusulas abusivas, ambos os princípios garantem ao consumidor proteção. A LGPD reafirma esses princípios ao passo que obriga o fornecedor a atentar à proteção de dados do consumidor. E mais, vai além disso, sua proteção abarca o direito fundamental à privacidade, como já mencionado.

Assim, da proteção da privacidade e dos dados pessoais, que visa à inviolabilidade destas garantias por pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado ou público, a LGPD envolve também a defesa dos usuários da Internet (e aqui, o consumidor virtual) de exposições e violações que eventualmente possam ser praticadas.

Quando analisamos especificamente a LGPD, o direito à privacidade por ela protegido e relação de consumo virtualmente estabelecida, encaixamos a relação contratual eletrônica, entre fornecedor e consumidor, e o dever de proteção da privacidade do primeiro em relação aos dados do segundo. Amplia-se o leque de proteção do consumidor, abrangendo a privacidade de seus dados pessoais e dados pessoais sensíveis, ampliando-se a responsabilidade civil do fornecedor.

Detalhe importante é que o principal vetor para que seja alcançado o objetivo almejado pela LGPD é “franquear ao cidadão controle sobre seus dados pessoais” indo “além do consentimento do titular dos dados, pelo qual ele autoriza o seu uso”, assegurando que “o fluxo informacional atenda a suas legítimas expectativas e, sobretudo, não seja corrosivo ao livre desenvolvimento da sua personalidade” (BIO-NI, 2019, p 110).

Ademais, a proteção de direitos como a privacidade é um pré-requisito para o exercício de outros direitos e liberdades individuais. A sua proteção é um componente imprescindível à igualdade, “por prevenir que a arbitrária coleta e divulgação de dados, principalmente os considerados sensíveis, seja utilizada como uma ferramenta de discriminação” (PO-DESTA, 2015, p. 389).

Observe-se que o tratamento de dados pessoais, em particular por processos automatizados, se caracteriza como uma atividade de risco. Esse risco “se concretiza na possibilidade de exposição e utilização indevida ou abusiva de dados pessoais; na eventualidade destes dados não serem corretos e representarem erroneamente seu titular; em sua utilização por terceiros sem o conhecimento de seu titular, somente para citar algumas

hipóteses reais” (BRASIL, 2010, p. 39). Outrossim, implica em responsabilização objetiva a divulgação ou acesso indevidos a dados pessoais sensíveis (VIEIRA, 2007, p. 256).

BIONI (2019, p. 100) vai além da caracterização da proteção de dados pessoais como um braço da proteção do direito à privacidade. Ele busca destacar a necessidade de alocar o “direito à proteção dos dados pessoais” como uma nova espécie do rol aberto dos direitos da personalidade. Assevera BIONI (2019, p. 100-101) que “a sociedade da informação imprime uma nova dinâmica e novos desafios para a proteção da pessoa humana, a começar pela monetização dos seus dados pessoais”. Segundo o autor, esses dados consolidam uma nova forma de prolongamento da pessoa e, ainda, “passam a interferir em sua própria esfera relacional, reclamando, por isso, uma normatização específica que justifica dogmaticamente a autonomia do direito à proteção dos dados pessoais e os desdobramentos da sua tutela jurídica”.

Ainda, no que tange ao tratamento de seus dados pessoais e essa nova regulamentação feita pela LGPD, o consumidor vulnerável tem maior proteção, em se considerando que nesse aspecto ainda deveriam ser observados, além dos princípios já citados, aplicáveis à relação contratual eletrônica, os princípios da lealdade, da publicidade, da transparência, da proporcionalidade, da veracidade, da caducidade, da segurança no tratamento, da confidencialidade, do não tratamento de dados sensíveis, da reciprocidade das vantagens e da responsabilidade objetiva daqueles que controlam as bases de dados pelo descumprimento ou desrespeito os princípios anteriores, bem como às regras da LGPD.

É evidente que a lei contribui para o uso mais consciente da Internet, regulamentando um meio que é propício de invasão à privacidade e que facilita o intercâmbio de informações pessoais entre os diversos prestadores de serviço e fornecedores de produtos na sociedade atual. Dados pessoais e dados pessoais sensíveis devem ser protegidos mediante a adoção de medidas e procedimentos especiais de segurança, uma vez que “com o incremento da tecnologia da informação, podem ser facilmente cruzados e relacionados por potentes softwares, que permitem traçar o perfil dos indivíduos, o que caracteriza uma violação de sua intimidade e vida privada, além de uma afronta à sua autodeterminação [...]” (VIEIRA, 2007, p. 255). Ademais, “além da invasão à privacidade, o tratamento de dados

personais ainda pode causar graves danos a seus titulares, caso estes não tenham sequer conhecimento da existência dos bancos de dados, o que inviabiliza a correção de dados incorretos, incompletos, e defasados e o exercício do direito de oposição” (VIEIRA, 2007, p. 255).

Por fim, a título de complementação e destacando a influência da lei tanto no setor privado quanto público, cabe ressaltar que o Projeto da LGPD ao regulamentar e dispor sobre a proteção de dados, havia criado o órgão competente por zelar pela proteção de dados e editar normas e procedimento sobre a proteção de dados pessoais, dentre outras competências, denominado Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD e também o Conselho Nacional de Proteção de Dados e Privacidade. Entretanto, a criação da ANPD, em sua forma original, foi vetado pelo Presidente da República, à época, Michel Temer, sob a argumentação de “vício de iniciativa”.<sup>22</sup>

Com a proposição da Medida Provisória n. 869/2018 e a sua recente aprovação pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados, recriou-se a ANPD na estrutura da Presidência da República, estabelecendo-se exceções em que o Poder Público poderá repassar dados à iniciativa privada, desde que o fato seja comunicado previamente ao novo órgão.<sup>23</sup>

## 5. CONCLUSÃO

A sociedade tecnológica e de informação caracteriza-se pelo uso intensivo da tecnologia da informação para “coleta, produção, processamento, transmissão e armazenamento de informações” (VIEIRA, 2007, p. 311). O extraordinário desenvolvimento tecnológico e da comunicação, incrementado, principalmente, pelo uso da Internet, revolucionou a ciência, a cultura, a economia e a política.

O direito à privacidade constitui-se em um direito fundamental protegido constitucionalmente no Brasil. Esse direito se traduz, na “faculdade inerente a cada pessoa de obstar a intromissão de estranhos na sua intimidade e sua vida privada” (VIEIRA, 2007, p. 305), sendo possível estabelecer sua relação com a prerrogativa de controlar informações pessoais, matéria-prima da sociedade tecnológica e de informação.

O consumidor virtual encontra-se exposto à uma nova forma de vulnerabilidade, que vai além da “vulnerabilidade técnica”, e precisa ter seus direitos e garantias estendidos à nova realidade social. Além das demais

legislações e regulamentações mencionadas no presente trabalho, merece destaque a Lei Geral de Proteção de Dados, que aumenta a proteção do consumidor ao passo que defende seu direito à privacidade, em especial, quando tratamos da contratação eletrônica e do comércio eletrônico e do tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Além desse aspecto protetivo da lei, não se pode deixar de lado o fato de que ela promove o uso consciente da Internet, seja em relação à disposição de informações que nela possa tramitar, seja no que diz respeito às relações de consumo que nela possam ser estabelecidas.

## REFERÊNCIAS

BARRY, Schwartz. **The paradox of choice: why more is less**. 1 ed. New York: Harper Collins, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais – a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOFF, Salete Oro; FORTES, Vinícius Borges; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. **Proteção de dados e privacidade: do direito às novas tecnologias na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Senado Federal**, Brasília, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 1º jun. 2019.

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. **Diário Oficial**, Brasília, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm). Acesso em: 6 maio 2019.

BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **Proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além das informações creditícias. Escola Nacional de Defesa do Consumidor**; elaboração Danilo Doneda. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Diário Oficial**, Brasília, 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 1º jun. 2019.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial**, Brasília,

2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 1º jun. 2019.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial**, Brasília, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art60](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art60). Acesso em: 1º jun. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 6 maio 2019.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 3ª ed. Curitiba: Juruá, 2011.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, v. 11, n. 42, p. 160-175, 2008. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf). Acesso em: 31 maio 2019.

GONÇALVES, Andrey Felipe Lacerda; BERTOTTI, Monique; MUNIZ, Veyzon Campos. O direito fundamental à privacidade e à intimidade no cenário brasileiro na perspectiva de um direito à proteção de dados pessoais. **Doutrinas Essenciais de Direito Constitucional**, v. 8, p. 597 - 614, ago. 2015.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Suelen Rodrigues; MOTA, Gabriel Gama Gonçalves; SILVA, Fábio Araújo. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos celebrados pela internet. **Revista Cereus**, UnirG, v. 9, n. 4, Gurupi/TO, p. 172-188, ago./dez. 2017. ISSN: 2175-7225. DOI: 10.18605/2175-7275/cereus.v9nep172-188.

LUDMER, Eduardo. Comércio eletrônico no Brasil: Quatro anos do Decreto 7962/2013. In: **Thomson Reuters**, Brasil, 13 nov. 2017. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/comercio-eletronico-no-brasil-quatro-anos-do-decreto-7962-2013.html>. Acesso em: 7 maio 2019.

MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da**

UFRGS, v. 21, p. 65-99, mar. 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

PAZZINATTO, Carlos Henrique. Sociedade tecnológica e de consumo: agilidade versus segurança, contrato e internet, novo regime de proteção jurídica da internet. In: CONPEDI; UFPB (Orgs.). **XXIII Congresso Nacional do Conpedi**, Florianópolis: CONPEDI, 2014. p. 381-396. ISBN 978-85-68147-66-5. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=2bee829bed951688>. Acesso em: 3 maio 2019.

PODESTA, Fábio Henrique. Marco Civil da Internet e direitos da personalidade. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (Coords.). **Direito & Internet III – Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014)**. Tomo I. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

**Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)**. Disponível em: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3e485e15-11bd-11e6-ba9a-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 1o jun. 2019.

VIEIRA, Tatiana Malta. **O direito à privacidade na sociedade da informação**: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2007.

ZWASS, Vladimir. Electronic Commerce: Structures and Issues. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 1, p. 3–23, 1996. DOI: 10.1080/10864415.1996.11518273.

'Notas de fim'

1 Art. 1º, CDC. O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

2 Art. 5º, CF/88. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...].

3 Art. 170, CF/88. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e

na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; [...].

4 Art. 2º, CDC. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Art. 3º, CDC. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

5 Art. 46, CDC. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

6 Art. 47, CDC. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

7 Art. 49, CDC. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

8 Por exemplo, o art. 1º do Decreto n. 7.962/2013 assegura a necessidade de que a contratação no comércio eletrônico abranja os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor (inciso I); atendimento facilitado ao consumidor (inciso II); e respeito ao direito de arrependimento (inciso III).

9 Art. 54, CDC. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. § 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

10 Art. 51, CDC. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; [...].

11 Art. 54, CDC. [...] § 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

12 Art. 4º, CDC. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; [...].

13 Art. 422, CC. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

14 Art. 43, CDC. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes. § 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos. § 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele. § 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas. § 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

15 Art. 2º, LGPD. A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa; [...].

16 Art. 3º, LGPD. Esta Lei aplica-se 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, [...].

17 Art. 5º, LGPD. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável; [...].

18 Art. 5º, LGPD. Para os fins desta Lei, considera-se: [...] II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; [...].

19 Art. 5º, LGPD. Para os fins desta Lei, considera-se: [...] VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais; [...].

20 Art. 5º, LGPD. Para os fins desta Lei, considera-se: [...] VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador; [...].

21 Art. 2º, LGPD. A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

[...] VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; [...].

22 Para acesso ao Sumário Executivo da Medida Provisória n. 869/2018, link: [https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/sumarios-de-proposicoes/mpv869/at\\_download/file](https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/sumarios-de-proposicoes/mpv869/at_download/file).

23 Para maiores informações a respeito da Medida Provisória n. 869/2018, acessar: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/135062>.

