

A IMPORTÂNCIA DA LEI N. 13.709/2018 E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

Camila Rogéri Santos Reis ¹

Karollaine Sousa Silva ²

Raquel Silva De Souza ³

Ícaro Emanuel Vieira Barros de Freitas ⁴

RESUMO

Este artigo objetivou analisar a importância da Lei nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), na proteção do consumidor em suas transações de compra pela internet e identificar as eventuais lacunas na legislação que podem deixar os consumidores vulneráveis a abusos. Para tanto, avalia como a LGPD influencia o tratamento de dados pessoais dos consumidores nas compras *online*; identifica as principais vulnerabilidades dos consumidores durante o processo de compra pela internet; analisa os desafios enfrentados na efetiva aplicação da LGPD no *e-commerce*; e propõe recomendações para aprimorar a proteção do consumidor nas compras *online* com base na legislação existente. Referente à metodologia, este artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, sendo, pois, uma pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa, permitindo concluir que no Brasil, quando a LGPD foi aprovada, conferiu-se maior controle ao titular sobre os seus dados pessoais ante possíveis abusos de entidades públicas e privadas. No entanto, é importante que os consumidores estejam cientes de seus direitos e saibam como exercê-los. Assim, a LGPD representa um avanço importante na proteção dos direitos do consumidor em relação à privacidade de dados no Brasil, mas sua eficácia dependerá de como a lei for aplicada e cumprida.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidor. Vulnerabilidade. Proteção de dados.

THE IMPORTANCE OF LAW Nº. 13.709/2018 AND CONSUMER VULNERABILITY WHEN INTERNET PURCHASES

ABSTRACT

This article aimed to analyze the importance of Law No. 13,709/2018, the General Data Protection Law (LGPD), in protecting consumers in their internet purchasing transactions and identify any gaps in the legislation that could leave consumers vulnerable to abuse. To this end, it evaluates how the LGPD influences the processing of consumers' personal data when shopping online; identifies the main vulnerabilities of consumers during the online purchasing process; analyzes the challenges faced in the effective application of LGPD in e-commerce; and proposes recommendations to improve consumer protection in online shopping based on

¹ Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: camila.rogeri@hotmail.com.

² Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: karol.ssilva@outlook.com.

³ Discente do curso de Direito da Faculdade UNEX de Itabuna/BA, e-mail: raquellsilva.1103@gmail.com.

⁴ Docente Orientador da Faculdade UNEX de Itabuna/BA. Advogado. Especialista em Direito Civil, D. Empresarial, D. Tributário e Direito Processual Civil (Faculdade de Direito Damásio de Jesus). Estudante-pesquisador no Núcleo Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão em Direitos dos Animais, Meio Ambiente e Pós-humanismo (NIPEDA/UFBA). Membro pesquisador do grupo Criminologia: Estudos e Teorias Macrossociológicas da Criminalidade Brasileira (IMES). E-mail: iemanoel.ita@ftc.edu.br.

existing legislation. Regarding methodology, this article was developed through bibliographical research, and is therefore a descriptive research with a qualitative approach, allowing us to conclude that in Brazil, when the LGPD was approved, greater control was given to the holder over their personal data against possible abuses by public and private entities. However, it is important that consumers are aware of their rights and know how to exercise them. Thus, the LGPD represents an important advance in the protection of consumer rights in relation to data privacy in Brazil, but its effectiveness will depend on how the law is applied and complied with.

Keywords: Electronic commerce. Consumer. Vulnerability. Data protection.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema os contratos eletrônicos. A análise delimita-se à efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ante as relações contratuais eletrônicas.

A expansão do comércio eletrônico nas últimas décadas trouxe consigo a necessidade de regulamentação para proteger os consumidores de possíveis abusos e práticas comerciais desleais. A Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é uma legislação importante no contexto brasileiro que visa salvaguardar os dados pessoais dos consumidores e impor obrigações aos responsáveis pelo tratamento desses dados.

No entanto, a questão que se coloca é: até que ponto a LGPD efetivamente protege o consumidor na era digital, considerando a crescente vulnerabilidade a que estão expostos nas compras pela internet?

Para responder a este problema de pesquisa, o objetivo geral deste artigo foi analisar a importância da LGPD, na proteção do consumidor em suas transações de compra *online* e identificar as eventuais lacunas legais que podem deixar os consumidores vulneráveis a abusos. Tem-se como objetivos específicos: avaliar como a LGPD influencia o tratamento de dados pessoais dos consumidores nas compras online; identificar as principais vulnerabilidades dos consumidores durante o processo de compra pela internet; analisar os desafios enfrentados na efetiva aplicação da LGPD no comércio eletrônico; e propor recomendações para aprimorar a proteção do consumidor nas compras online com base na legislação existente.

A pesquisa se justifica, pois, os contratos eletrônicos são uma realidade na sociedade de consumo e aprofundam o espaço das relações econômico-sociais, seus aspectos técnicos e impacto nos estilos de vida no século XXI, demonstrando uma vasta mudança cultural nos hábitos e comportamentos. Assim, a investigação desse fenômeno está sobretudo relacionada com a eficácia das normas jurídicas das relações comerciais estabelecidas através da Internet.

No que concerne à metodologia, quanto à natureza, este artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, sendo, pois, uma pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU CRESCIMENTO

Inicia-se este artigo com a contextualização sobre o comércio eletrônico e seu crescimento. Assim, passa-se a abordar a evolução do comércio eletrônico, bem como às tendências globais em compras *online*.

2.1 Evolução do comércio eletrônico

Segundo Volpi Neto (2001), comércio eletrônico são as transações comerciais realizadas à distância com o emprego de recursos eletrônicos.

O comércio eletrônico lida com uma nova forma de relação jurídica possibilitada pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Desde a década de 1990, as relações comerciais passaram a ser realizadas em um novo espaço, no qual está inserida a internet e as redes de telecomunicações. Quando uma população passa a ter acesso a computadores e à internet, é natural que as empresas também adotem essa nova tendência, especialmente aquelas que se dedicam às vendas direta ao consumidor (FRAZÃO, 2019).

Com o advento da internet, desponta, ao lado da revolução tecnológica uma nova economia, baseada na globalização e na desmaterialização parcial da riqueza, tendo em vista a possibilidade de cortar custos e aumentar lucros empresariais, dando uma nova escala à atividade negocial, que alcança cada vez mais consumidores (GIANNELLINI, 2022).

Também, a facilidade das compras eletrônicas deixou mais evidente a possibilidade de compras irrefletidas e nessas circunstâncias, o processo de formação da vontade é iniciado pelo fornecedor e não pelo interesse do consumidor.

2.2 Tendências globais em compras *online*

As tendências globais nas compras *online* estão em constante evolução à medida que a tecnologia e o comportamento do consumidor mudam. Algumas tendências notáveis que estão em crescimento e que provavelmente apoiaram o amplo desenvolvimento do *e-commerce* são: crescimento das compras móveis (*m-Commerce*) motivada pelo desenvolvimento dos

smartphones; maior uso da inteligência artificial e da personalização para oferecer recomendações de produtos aos clientes com base em seu histórico de compras e preferências; uso das tecnologias da Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) para melhorar a experiência de compra *online*; possibilidade de compras por voz, viabilizada por assistentes de voz, como a Alexa da Amazon e o *Google Assistant*; entrega rápida e conveniente, impulsionada em parte pela *Amazon Prime* e serviços de entrega expressa; crescente função das redes sociais nas compras *online*; uso de carteiras digitais, como a *Apple Pay*, *Google Pay*, serviços de pagamento móvel, além das criptomoedas que já são aceitas por algumas lojas *online*; popularização dos modelos de assinatura, a exemplo do *streaming* de vídeo, música, produtos de beleza e alimentos; e os *marketplaces online*, como Amazon, Alibaba e *eBay*, que continuam a crescer, oferecendo uma ampla gama de produtos de vários vendedores (MACHADO, 2023).

Apresentada esta breve exposição das tendências via *e-commerce*, passa-se à segunda seção, onde serão explicados os contratos eletrônicos e sua regulamentação.

3 A LEI Nº 13.709/2018 (LGPD) E SEU CONTEXTO

Nesta seção será discutida a Lei nº 13.709/2018 (LGPD) e seu contexto. Inicia-se com a apresentação dos objetivos e princípios deste diploma legal.

3.1 Objetivos e Princípios

A Lei nº 13.709/2018 (LGPD), regulamentou o tratamento dos dados pessoais, vez que tem o “objetivo de proteger direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018, s.p.).

A LGPD dispõe em seu art. 1º sobre o tratamento dos dados pessoais de pessoa natural e jurídica, de direito público ou privado, com o intuito de proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e do livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, tanto no ambiente físico como no digital. A respectiva Lei traz ainda no bojo do seu art. 1º os fundamentos/princípios a serem observados quando da utilização dos dados pessoais.

A novel legislação tem o escopo de garantir aos titulares dos dados pessoais o direito à privacidade e à proteção desses dados, permitindo maior controle sobre eles, valendo-se de práticas seguras que garantam os direitos e liberdades fundamentais (PINHEIRO, 2020).

Conforme Maldonado e Blum (2021, p. 73), além de fundamentos, a LGPD enuncia dez princípios que devem orientar as operações de tratamento de dados em seu art. 6º. São eles: “finalidade, adequação, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilização e prestação de contas”.

Os três primeiros princípios acima indicados formam um tripé do núcleo duro de legitimação do tratamento de dados, uma vez que sempre será preciso ponderar criteriosamente se a operação realizada se restringe à finalidade específica que justifica o seu uso, se é adequada ao fim pretendido e se é realizada sem excessos, limitando-se apenas ao necessário. Embora denominada pela LGPD como princípio da necessidade, esta última premissa também vem sendo chamada de princípio da minimização (MALDONADO; BLUM, 2021).

Referente à qualidade dos dados, de acordo com o descrito na LGPD, pode-se interpretar que esse princípio tem a finalidade de garantir ao titular dos dados pessoais o direito de requerer a todo agente de tratamento de dados pessoais, que todos os dados pessoais mantidos em seus arquivos de dados sobre esse titular, sejam exatos, claros e relevantes e também que os dados pessoais desse titular estejam atualizados de acordo com a necessidade para o cumprimento da finalidade a que seu tratamento se destina. Esse princípio também garante a todo titular de dados pessoais o direito de solicitar a eventual correção dos seus dados pessoais caso os mesmos estejam incompletos, inexatos ou desatualizados, e, ainda, requerer que o agente de tratamento informe com quais entidades públicas ou privadas foi feito o compartilhamento de seus dados pessoais (MACHADO, 2023).

O princípio da transparência consubstancia-se na garantia fornecida aos titulares de dados que receberão informações explícitas e precisas, referentes à realização do tratamento, bem como os respectivos agentes, resguardados os segredos comerciais e industriais. Este princípio se imbrica com o da qualidade dos dados, já analisado (BELTRAMINI *et al.*, 2022).

O princípio da prevenção, conforme determina a LGPD, é a adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais, ao passo que o da segurança remete à utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão (FRAZÃO, 2019).

Em relação ao princípio da não discriminação, este mandamento implica na impossibilidade de proceder ao tratamento dos dados para finalidades discriminatórias ilícitas ou abusivas (BRAMANTE; MARTINO; ALVES, 2021).

Por fim, destaca-se o princípio da prestação de contas, que refere-se à “demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de deixar clara a

observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais bem como a eficácia dessas medidas” (BRAMANTE; MARTINO; ALVES, 2021, p. 34).

Sobre a relevância da LGPD para a proteção de dados pessoais será dedicada a próxima seção.

3.2 Relevância da LGPD para a proteção de dados pessoais

Embora o CDC possa ser utilizado como parâmetro legal, devido a importância da proteção dos dados foi necessária a decisão política-jurídico de disciplinar a coleta e tratamento de dados pessoais por meio da Lei nº 13.709/2018, denominada LGPD que disciplinou a utilização econômica da informação decorrente dos dados pessoais.

Por uma leitura sistemática das determinações legais contidas no art. 2, inc. VI, art. 18, § 8º, e art. 55-K, § único, todos da LGPD, a proteção de dados está diretamente relacionada à defesa do consumidor, assim como a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) atua juntamente com os órgãos de defesa do consumidor na proteção dos dados pessoais.

Destarte, o CDC e a LGPD incrementam a tutela da proteção de dados, o que significa dizer que os direitos elencados nos dois diplomas legais devem ser cumulados na interpretação dos direitos dos titulares de dados.

As análises pertinentes às relações entre usuários e as redes sociais no ciberespaço devem considerar tanto o CDC, quanto a LGPD.

Para iniciar os comentários referentes às legislações, compila-se o entendimento de Espolador (2013) sobre o CDC, mais precisamente, em seu art. 6º, no qual estabelece o dever de informação, prevendo como direito do consumidor a informação adequada sobre os serviços, permitindo-lhe a ciência dos prejuízos e benefícios de suas escolhas:

O dever de informação advém do disposto no art. 6º, incisos II e III do CDC, que prevê como direito básico do consumidor a informação adequada, além da divulgação sobre o uso adequado dos produtos e serviços. [...] Diante do artigo, o dever de informação está relacionado ao acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas seguras, ciente dos prejuízos e benefícios que possa ter (ESPOLADOR, 2013, p. 151-152).

De pronto, portanto, pode-se identificar uma violação ao dever de informação nas relações consumeristas com os usuários nas redes sociais, uma vez que o usuário crê estar utilizando um serviço gratuito quando, na realidade, há contraprestação.

Há de se ponderar também sobre os limites desta contraprestação consentida pelo usuário, segundo Miragem (2019), a boa-fé elencada tanto no CDC, quanto na LGPD é um ponto de equilíbrio para harmonizar os interesses nessas relações.

Veja-se que o art. 4º, inc. III do CDC estabelece que um dos objetivos da política nacional das relações de consumo é a harmonização dos interesses de fornecedores e consumidores por meio da boa-fé e equilíbrio nas relações de consumo. No mesmo sentido, o art. 6º da LGPD, estabelece que o tratamento de dados pessoais deverá observar a boa-fé.

Nas relações jurídicas a boa-fé é associada aos deveres de cooperação, lealdade e às legítimas expectativas das partes. De acordo com a interpretação do art. 10, inc. II da LGPD realizada por Miragem (2019), no caso de tratamento de dados pessoais, a tutela da legítima expectativa é do titular dos dados frente ao controlador a partir das circunstâncias em que fora concedido o consentimento.

Assim, as relações contratuais entre fornecedores que condicionam o bem ou serviço ao acesso aos dados pessoais acabam sendo norteadas pela autodeterminação informativa, que prioriza a livre e racional escolha do consumidor titular dos dados.

Dessa forma, segundo a análise de Miragem (2019), o consentimento informado baseia-se na compreensão do conteúdo e nas implicações da decisão de consentir, ou seja, não basta meramente avisar o consumidor que haverá acesso aos dados pessoais, é preciso esclarecer todas as implicações de seu consentimento.

Nota-se que tanto o dever de informação adequada elencada no CDC apresentada por Espolador (2013), quanto o consentimento informado elencado pela LGPD e apresentado por Miragem (2019) são os alicerces do equilíbrio contratual.

Por essa concepção de consentimento e informação adequada entende-se que seria necessário dimensionar o risco de captura mental por meio de mensagens publicitárias direcionadas principalmente no caso das redes sociais que condicionam o uso da plataforma ao acesso dos dados do usuário.

Para dar continuidade à crítica a ser desenhada nessa seção, se faz necessário ainda se atentar para a brecha técnica no processo de anonimização de dados pessoais, no qual a LGPD acaba se olvidando da sua possibilidade de conversão.

Ocorre que nenhum processo de anonimização de dados é absolutamente isento de reversão, ou seja, não há como se garantir a eficiência da manutenção do anonimato. Em razão do processo de reversão de anonimização dos dados que o conceito de dados pessoais pode seguir uma orientação expansionista ou reducionista, o que significa que pelo conceito expansionista, dados pessoais são aqueles capazes de tornar a pessoa identificável, ao passo que o conceito reducionista conceitua os dados pessoais como aqueles de identificação direta de seu titular (TEPEDINO, 2019).

Em conformidade ao estabelecido pelo art. 12 da LGPD (Lei n. 13.709/2018), os dados anonimizados não serão considerados dados pessoais, salvo quando o processo de anonimização for revertido. Na mesma linha o art. 5º, incs. I e III da LGPD conceituam dados pessoais e anonimização para fins da referida lei, estabelecendo ora o conceito expansionista de dado pessoal, ora o conceito reducionista de dado pessoal.

No primeiro inciso do art. 5º, tem-se que o dado pessoal é a informação relacionada a uma pessoa natural de forma direta (reducionista), ou de forma a ser identificável o titular do dado (expansionista). Nos incs. III e XI do mesmo artigo, a Lei trata o processo de anonimização considerando-o infalível. Assim, a Lei acaba por desconsiderar a possibilidade real de fácil conversão do processo de anonimização dos dados. Por exemplo, pela leitura do art. 16, inc. IV da mesma lei, entende-se que os dados pessoais devem ser eliminados após o seu tratamento, porém se estiverem anonimizados podem ser usados pelo controlador (GIANNELLINI, 2022).

Veja-se que a LGPD ao se olvidar da falibilidade do processo anonimização confere uma brecha legal ao tratamento dos dados pessoais, já que o controlador pode usar os dados anonimizados, ciente da possibilidade de conversão.

Embora o inc. I, do art. 5º adote o conceito tanto reducionista, quanto expansionista dos dados pessoais, pela leitura sistemática da LGPD, o conceito de dados pessoais é o reducionista, uma vez que os dados identificáveis pela reversão do processo de anonimização não são considerados dados pessoais.

A vulnerabilidade ganha novos contornos a partir do ciberespaço, principalmente, das redes sociais em que o acesso aos dados dos usuários permite o direcionamento do *marketing*, no qual é regido por uma vitrine social de capacidade de consumir, além de conferir maior vantagem contratual ao fornecedor pelo acesso as preferências pessoais de cada consumidor (TEPEDINO, 2019).

A falibilidade do processo de anonimização, bem como a própria estrutura das redes sociais mercantilizam a privacidade de forma tão atraente e viciante que o usuário é colocado numa posição social e política de exponencial destrutibilidade.

Importante esclarecer aqui que o objetivo da presente crítica não é negar o avanço tecnológico que já faz parte da vida do homem e tendência em fazer cada vez mais parte do dia a dia da humanidade, muito menos negar ao homem a necessidade de consumir, principalmente, a bens e serviços essenciais. O objetivo é atentar para o caminho pernicioso que a falta de cuidado quanto à sociedade de consumo aliada ao marketing agressivo no ciberespaço pode levar a humanidade e as relações de poder existentes no meio social. A provocação aqui

delineada é um chamado para o resgate de uma postura republicana a fim de proteger o homem de uma espécie de “escravidão moderna” (SOARES, 2017).

O homem consumidor não pode ser reduzido a um meio de manutenção da sociedade de consumo, na qual sua tomada de decisão não guarda mais consonância com a sua liberdade de escolha, mas sim com a confluência dos valores sociais em que foi induzido a desejar e projetar.

4 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

A presente seção aborda a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Para tanto, identifica os principais riscos e desafios aos quais o consumidor está exposto no ambiente digital, passando-se na sequência à análise sobre os impactos da LGPD na privacidade e segurança do consumidor.

4.1 Principais riscos e desafios

A novidade trazida pelo comércio eletrônico é, na verdade, a soma dos métodos massificados e hodiernos de contratação. Os contratos de prestação imediata e pagamentos únicos passam a ser concluídos por via eletrônica (ZAKIA, 2018). Ademais, aumentam os contratos de adesão, e, conseqüentemente, os contratos contendo cláusulas abusivas.

Pode-se dizer que é dada ao consumidor uma ampla liberdade de contratar, devendo se atentar praticamente apenas à sua capacidade de cumprir com o pagamento. Ao fornecedor, são providenciadas outras vantagens, como maior escopo de atuação, atingir mais consumidores, reduzir custos das lojas físicas, entre outros (ZAKIA, 2018).

Trata-se, também, da despersonalização dos agentes, bem como o silêncio da relação. Por um lado, tem-se um fornecedor que pode estar sediado em qualquer lugar, ou mesmo nem sediado estar, e apresentar um atendimento escrito, muitas vezes possível de ser interpretado em várias línguas. O consumidor, por sua vez, também não tem uma identidade fora aquela providenciada pela sua conexão. Não possui aparência física, voz ou presença, somente as informações rastreáveis pelo seu ponto de acesso ou, no mais, por formulários *on-line* que tenha preenchido (MARQUES, 2004).

Evidenciam-se contratos desumanizados, sem qualquer forma de identificação ou diálogo. Toda forma de manifestação do consumidor se dá através dos cliques com o mouse e de todas as concordâncias com termos de uso providenciados pelo fornecedor. Não há real

possibilidade de qualquer forma de negociação. Tem-se um contrato de adesão no mais restrito senso da palavra (XAVIER; GUIMARÃES; ALVES, 2019). A vontade do consumidor se resume, então, à mera vontade de aderir aos termos e condições determinadas pelo fornecedor.

O art. 4º, da Lei nº 8.078/1990, trouxe como objetivo, o atendimento à necessidade do consumidor, primando também pela sua segurança e reconhecendo a vulnerabilidade do mesmo, em virtude da desigualdade entre consumidor e fornecedor. Como conceitua Miragem (2020, p. 233), “o direito do consumidor constrói-se em torno da vulnerabilidade”.

De modo a correlacionar o princípio da vulnerabilidade com a atual conjuntura, Miragem (2020) reconhece a vulnerabilidade digital, que corresponde à aplicação e interpretação das regras expostas no CDC nas relações de consumo exercidas pela *internet*.

É importante também destacar o crescimento do consumo pela internet, que acentuou-se no período da pandemia da COVID-19, portanto, devido ao aumento da coleta e processamento de dados pela *internet* surgiu a preocupação jurídica acerca do tema, pautada no princípio da vulnerabilidade, assim como, na garantia dos direitos fundamentais da segurança e privacidade exposto na CRFB/1988. Nesse contexto, surge a LGPD, que aprofundou o tema apresentando a sua relevância no que concerne à proteção de dados pessoais, como mecanismo para a consolidar o direito à privacidade nas relações de consumo (SILVA, 2020).

Ademais, partindo para o processo de análise e aprofundamento da LGPD, de modo preambular, trata-se de um marco importantíssimo por tratar sobre a proteção de dados especificamente, tanto no meio físico quanto digital, com o intuito de efetivar a tutela jurídica da privacidade na relação de consumo.

Do exposto, pode-se verificar que a LGPD preocupou-se com a correta proteção dos dados pessoais, trazendo em seu bojo fundamentos importantes que devem ser observados e atendidos, a exemplo de seu art. 2º⁵, que define os fundamentos da novel legislação.

4.2 Impactos na privacidade e segurança do consumidor

⁵ Art. 2º da LGPD – “A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III- a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - à inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V- o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais”.

O conceito e conteúdo do direito à privacidade é algo ainda muito discutido e estudado. Doneda (2020, p. 101) ressalta que “a indefinição quanto ao conteúdo do direito à privacidade deve ser tomada mais como uma característica intrínseca da matéria do que como um defeito ou obstáculo”. Neste sentido, não se pode tratar o conceito de privacidade tendo em vista o que ela representou em outros momentos da história, para outras sociedades.

O grande número de bancos de dados utilizados nos mais variados setores da sociedade, a exemplo da área de saúde, economia, comércio e educação, dentre outras, motiva a ponderação sobre até que ponto esses dados são armazenados de forma adequada e segura.

O conceito de dado pessoal sensível consta da LGPD no seu art. 5º, inc. II, sendo:

[...] 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 (BRASIL, 2018, s.p.).

A preocupação com relação ao mau uso desses dados sensíveis resta evidente na própria estruturação da LGPD, no seu art. 11, quando salienta que o tratamento dos dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas hipóteses previstas na Lei, garantindo-se o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, sobretudo com a tutela da sua privacidade.

O uso de dados pessoais, notadamente os dados pessoais sensíveis pode subjugar o indivíduo. Os algoritmos podem determinar o destino das pessoas como também podem influenciar e modificar o comportamento humano (FRAZÃO, 2019).

Com efeito, o conhecimento das características do usuário, inclusive no que se refere às suas fragilidades, pode ser utilizado para toda sorte de abusos, além da manipulação até de suas emoções, crenças e opiniões para finalidades diversas, razão pela qual a LGPD se dedicou à proteção dos dados pessoais sensíveis, especialmente do consumidor vulnerável.

5 LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO PARA COMPRAS ONLINE

Nesta seção é abordada a legislação e a regulamentação específica para compras *online*. Para tanto, é importante discutir o Direito do Consumidor e suas aplicações.

5.1 Direito do Consumidor e suas aplicações

O crescimento do comércio eletrônico trouxe consigo a necessidade de regulação no que concerne à matéria consumerista. Em razão de tal relação, surgiu o Decreto nº 7.962/2013, que estabeleceu diretrizes para o comércio eletrônico.

Também o CDC traz disposições genéricas que disciplinam as relações de consumo aplicáveis ao comércio eletrônico e que devem ser observados pelas empresas que realizam o *e-commerce* no Brasil. A título de exemplificação, o conteúdo das ofertas de produtos ao consumidor deverá conter, nos termos do art. 6º, inc. III, do CDC, informações claras sobre os produtos comercializados, com especificações precisas de quantidade, características, composição, qualidade, preço e riscos que possam apresentar. Ademais, segundo o art. 30 do CDC, toda informação ou publicidade, que seja veiculada por qualquer meio de comunicação com relação aos produtos ofertados, obriga o fornecedor, integrando o contrato. Já o art. 31 do CDC dispõe que a oferta deve trazer informações claras, precisas e escrita na língua portuguesa.

A omissão dos requisitos acima citados, na oferta ou na mera exposição de produtos, implica, consoante dispõe o art. 34 do CDC em responsabilização solidária do fornecedor juntamente com seus prepostos ou representantes.

Como lembra Miragem (2019, p. 11), o dever de informar do fornecedor e o direito do consumidor de ser informado é um elemento comum, “rigorosamente, a todos os sistemas jurídicos que se ocupam do reconhecimento dos direitos dos consumidores no mundo”. O direito à informação perpassa praticamente todo o CDC, estando prevista nos arts. 4º, 6º, 8º, 9º, 10, 12, 14, 18, 20, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 46, 51, 52 e 54.

A vulnerabilidade informacional, desta feita, deve ser enfatizada para compreender que para reequilibrar o contrato, não basta que a informação seja disponibilizada ao consumidor. É preciso que o consumidor realmente entenda os seus limites ou alargamentos.

Dispõe o art. 35 do CDC que ante à oferta realizada, o consumidor pode exigir: “(i) o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta ou publicidade; (ii) aceitar outro produto ou (iii) a restituição do valor antecipado, com acréscimo de perdas e danos” (BRASIL, 1990, s.p.).

Independentemente do meio pelo qual os produtos são comercializados, a garantia prevista no art. 26 do CDC é de 30 dias para produtos não duráveis e de 90 dias para os duráveis. Há, ainda, o direito ao arrependimento, previsto no art. 49 do CDC que autoriza que o consumidor desista do contrato ou da compra feita pela internet em um prazo de 7 dias.

Especificamente em relação à contratação no comércio eletrônico, em 15.03.2013 foi publicado o Decreto 7.962, buscando regulamentar o CDC no que concerne ao *e-commerce*. Este Decreto dispõe, em seu art. 3º, que o fornecedor no comércio eletrônico, deverá:

- (i) confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; (ii) fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; (iii) disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução,

imediatamente após a contratação; (iv) manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato (a manifestação do fornecedor às demandas do consumidor deverá ser encaminhada em até cinco dias ao consumidor) (BRASIL, 2013, s.p.).

Recentemente, foi sancionada a LGPD, que entrou em vigor em 2020, alterando em parte o Marco Civil da Internet e trazendo uma regulamentação mais apropriada sobre o uso, proteção, transferência, coleta e tratamento de dados pessoais, o que afetará as empresas que se valem do canal de vendas *online*.

5.2 As boas práticas empresariais

Visando às boas práticas empresariais, a LGPD na proteção do consumidor no Brasil se mostra efetiva sob vários aspectos: a LGPD exige que as empresas obtenham o consentimento explícito dos consumidores antes de coletar e processar seus dados pessoais; exige que as empresas forneçam informações claras e acessíveis sobre suas práticas de processamento de dados, ou que ajude os consumidores a tomar decisões informadas sobre como compartilhar seus dados; concede aos titulares dos dados uma série de direitos, como o direito de acessar, concordar, excluir e transferir seus dados, o que lhes possibilita mais controle sobre suas informações pessoais; e prevê a responsabilização das empresas caso essas não garantam a segurança e a privacidade dos dados que coletam, assim a LGPD fortalece a posição do consumidor ao fornecer mecanismos legais para proteger seus direitos e privacidade (XAVIER; GUIMARÃES; ALVES, 2019).

No entanto, a efetividade da LGPD na proteção do consumidor ainda está sendo testada na prática. A implementação adequada e a fiscalização eficaz são fundamentais para garantir que a lei cumpra seu propósito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou analisar a importância da Lei nº 13.709/2018, a LGPD, na proteção do consumidor em suas transações de compra pela internet e identificar as eventuais lacunas na legislação que podem deixar os consumidores vulneráveis a abusos.

Foi visto que a vulnerabilidade digital do consumidor do *e-commerce* fica mais evidente quando se considera o grande número de fraudes que ocorrem nas compras realizadas pela internet e ante à constatação de que o ciberconsumidor fica mais exposto a ofertas abusivas.

Na contratação eletrônica é difícil a clara identificação do consentimento e assim, uma simples consulta pode significar um indevido aceite.

Adverte-se, dessa forma, que nas relações negociais consumeristas, que é uma relação intrinsecamente desigual, tem-se o dever de restringir à autonomia do predisponente, a fim de balizar a relação, já que o consumidor é a parte mais fragilizada do negócio jurídico. Ressaltando que a obstrução ao balizamento desta relação é o mesmo que consagrar o arbítrio.

No contexto aqui exposto, restou clara a importância da LGPD para a proteção dos titulares de dados no que concerne aos seus direitos da personalidade, notadamente, a intimidade, privacidade e liberdade de manifestação do pensamento. Na perspectiva da proteção do consumidor, que é o titular do direito dos dados, o consentimento informado, livre e esclarecido previsto na LGPD não é compatível com os modelos hodiernos de genéricos termos de uso e de aceite normalmente automático.

Nesse sentido, constata-se que no Brasil, quando a LGPD foi aprovada, conferiu-se maior controle ao titular sobre os seus dados pessoais ante possíveis abusos de entidades públicas e privadas, exigindo o consentimento prévio e explícito do titular para a coleta e utilização dos dados em rede, além de assegurar o direito de o usuário visualizar, corrigir e excluir esses dados, garantindo, assim, o direito à autodeterminação informacional, atribuindo ao cidadão-usuário o controle sobre seus dados em todas as fases do tratamento, o que faz com que a legislação nacional atenda à terceira geração de leis de proteção aos dados pessoais.

É importante, no entanto que os consumidores estejam cientes de seus direitos e saibam como exercê-los. Além disso, a conscientização e a educação sobre privacidade de dados desempenham um papel fundamental na proteção do consumidor.

Do exposto depreende-se que de um modo geral, a LGPD representa um avanço importante na proteção dos direitos do consumidor em relação à privacidade de dados no Brasil.

REFERÊNCIAS

BELTRAMINI, Franciano; ROSA, Bárbara Madalena Heck da; RODRIGUES, Luciano Ehlke; MARTINS, Gustavo Afonso. **Direito Digital: LGPD - aplicabilidades e questionamentos**. Joinville, SC: Maltre Editora, 2022.

BRAMANTE, Ivani Contini; MARTINO, Ana Cecilia Sampaio de; ALVES, Leonardo Gutierrez. **Proteção de Dados Pessoais na Relação de Trabalho**. Curitiba: Juruá, 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 de setembro de 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 3 outubro 2023.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 12 outubro 2023.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ESPOLADOR, Rita de Cássia Resquetti Tarifa. Necessidade de controle jurídico nos negócios: algumas considerações envolvendo a manipulação embrionária humana e o papel da legislação consumerista. In: KEMPFER, Marlene; ARAÚJO JR., Miguel Etinger (Orgs.). **Estudos em direito negocial e relações de consumo**. Birigui, SP: Boreal Editora, 2013.

FRAZÃO, Ana. Plataformas digitais, Big Data e riscos para os direitos de personalidade. In: TEPEDINO, Gustavo. MENEZES, Joyciane Bezerra (coords). **Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais**. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

GIANNELLINI, Luiz Fernando Salles. **Consentimento Previsto na LGPD e sua Aplicação nos Contratos Eletrônicos**. Curitiba: Juruá, 2022.

MACHADO, Marcelo Tossulino. **Descomplicando a LGPD**. Curitiba: Juruá, 2023.

MALDONADO, Viviane Nóbrega Maldonado; BLUM, Renato Opice. **Lei Geral de Proteção de Dados Comentada**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção ao direito do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, n. 28, p. 17–62, set./out., 2019.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais online**, v. 1009, novembro, 2019. Disponível em: <https://www.brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 5 outubro 2023.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no Direito do Consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor**: 30 anos do CDC. São Paulo: Forense, 2020, p. 233-261.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei nº-13.709/2018 (LGPD). 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

SOARES, Marcos Antonio Striquer. **Controle da Propaganda do Governo:** o permitido e o proibido na veiculação de propaganda dos órgãos públicos e o princípio da publicidade. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

TEPEDINO, Gustavo. Consentimento e proteção de dados pessoais na LGPD. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coords.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro.** São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

VOLPI NETO, Angelo. **Comércio Eletrônico:** direito e segurança. Curitiba: Juruá, 2001.

XAVIER, Yanco Márcio de Alencar; GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; ALVES, Fabrício Germano. **Proteção do Consumidor na contratação eletrônica.** São Paulo: Clube de Autores, 2019.