

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**LGPD E A TUTELA JURÍDICA NA PROTEÇÃO DE DADOS DOS
CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL – E-COMMERCE**

EDER MIRANDA GERALDO
OSVALDO LUIS CARDOZO DE ANDRADE

VOLTA REDONDA
2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**LGPD E A TUTELA JURÍDICA NA PROTEÇÃO DE DADOS DOS
CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL – E-COMMERCE**

Monografia apresentada ao
Curso de Direito do UniFOA
como requisito à obtenção do
título de bacharel em Direito.

Alunos:

Eder Miranda Geraldo
Oswaldo L. Cardozo Andrade

Professor Orientador:

Pablo Jiménez Serrano

VOLTA REDONDA

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

LGPD E A TUTELA JURÍDICA NA PROTEÇÃO DE DADOS DOS CONSUMIDORES NA ERA DIGITAL – E-COMMERCE

Elaborado por Eder Miranda Geraldo e Osvaldo Luis Cardozo de Andrade, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Direito.

Aprovado em 05 de dezembro de 2024.

Banca Avaliadora:


Pablo Jimenez Serrano - UniFOA


Daniel Ferreira Jordão – UniFOA


Luiz Claudio Goncalves Junior – UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dauro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep. 27240-560

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não teria sido realizado sem a participação ativa e o incentivo de muitas pessoas, às quais deixamos aqui expressas a nossa mais sincera gratidão.

Primeiramente, agradecemos a Deus, que nos possibilitou a realização de nossos objetivos ao longo de toda essa caminhada acadêmica.

Agradecemos em especial ao nosso orientador, cuja sabedoria, paciência e disciplina foram essenciais para que obtivéssemos êxito neste projeto.

Seremos eternamente gratos aos professores e colegas de turma, por suas valiosas contribuições e por criarem um ambiente acadêmico inspirador, harmonioso e colaborativo.

Por fim, agradecemos as nossas famílias, base emocional e apoio incondicional para que esse sonho se torna-se realidade, e aos amigos, pela compreensão, paciência e incentivo em todos os momentos.

Nossos sinceros agradecimentos à todos!

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por Sua orientação e por nos conceder a força, sabedoria e a resiliência necessária ao longo de toda nossa caminhada acadêmica.

Dedicamos também às nossas famílias, pedra angular para tudo aquilo nos propomos realizar e cujo apoio constante foi imprescindível para que chegássemos até aqui. Este trabalho é fruto dessa união e desse esforço conjunto.

RESUMO

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) impõe regras rigorosas para a coleta, tratamento e armazenamento de dados pessoais no Brasil, com o objetivo de proteger a privacidade dos consumidores. No contexto do comércio eletrônico, a LGPD é crucial para garantir a segurança e transparência no uso de dados. Ela reflete uma evolução no entendimento da importância da privacidade na era digital, abordando direitos fundamentais e a relação entre consumidores e empresas. O estudo explora os impactos da LGPD nas relações de consumo, os desafios de adaptação das empresas e os direitos ampliados dos consumidores. A implementação da lei promove uma transformação cultural nas organizações em direção a práticas mais transparentes e éticas. Apesar dos desafios, a LGPD fortalece a privacidade e a confiança no ambiente digital, essencial para o futuro do e-commerce.

PALAVRAS-CHAVES: LGPD. Proteção de Dados. Direitos do Consumidor. Relação Empresa-Consumidor. E-commerce. Privacidade Digital.

ABSTRACT

The General Data Protection Law (LGPD) imposes strict rules on the collection, processing, and storage of personal data in Brazil, with the aim of protecting consumer privacy. In the context of e-commerce, the LGPD is crucial to ensuring security and transparency in the use of data. It reflects an evolution in the understanding of the importance of privacy in the digital age, addressing fundamental rights and the relationship between consumers and companies. The study explores the impacts of the LGPD on consumer relations, the challenges of companies adapting, and the expanded rights of consumers. The implementation of the law promotes a cultural transformation in organizations towards more transparent and ethical practices. Despite the challenges, the LGPD strengthens privacy and trust in the digital environment, essential for the future of e-commerce.

KEYWORDS: LGPD. Data Protection. Consumer Rights. Business-Consumer Relationship. E-commerce. Digital Privacy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BREVE HISTÓRICO DO E-COMMERCE	13
2.1. Evolução do E-commerce no Brasil e perspectivas do mercado	14
2.2. A utilização e captação de dados pessoais no E-commerce	16
3. CONCEITO E FINALIDADE DA LGPD	21
3.1. Histórico legislativo: De Código de Defesa do Consumidor(CDC) a LGP...	22
3.2. Princípios fundamentais do direito do consumidor	26
3.3. Direito do consumidor relacionado a proteção de seus dados pessoais	30
4. IMPACTO DA LGPD NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	32
4.1. Mudanças das práticas empresariais após a LGPD	32
4.2. A nova dinâmica dos termos de uso e políticas de privacidade	33
4.3. O papel do consentimento do consumidor na coleta e tratamento de dados.	35
4.4. Desafios enfrentados pelas empresas para adequação	36
5. DIREITOS E GARANTIAS DO CONSUMIDOR SOB A LGPD	39
5.1 Direitos fundamentais estipulados pela LGPD	39
6. ANÁLISE DA APLICABILIDADE DA LGPD	42
6.1. Primeira multa por descumprimento á LGPD	42
6.2. Análise Jurisprudencial	43
6.2.1 Análise do primeiro caso da aplicação da LGPD	44
7. PROPOSTA DA MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO CIVIL X DIREITO DIGITAL	47
7.1 Adequação da legislação atual diante dos novos desafios impostos pela era digital	47

8. CONCLUSÃO	49
9. REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo investigar a aplicação da LGPD – LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, no e-commerce, analisando suas implicações na tutela jurídica dos consumidores e as obrigações que recaem sobre as empresas. Sua importância está fundamentada no fato de que vivemos em um mundo de avanços tecnológicos acelerados. As relações de consumo digital, antes modestas, dispararam no período pós-pandemia. A ascensão do comércio eletrônico transformou a maneira como consumidores e empresas interagem, intensificando a coleta e o tratamento de dados pessoais, exigindo do mundo jurídico a reponsabilidade pela sua regulamentação, uma vez que, esses dados podem ser utilizados indiscriminadamente para diversas finalidades.

Não pode negar-se que a privacidade, assim como, os direitos individuais colocam as pessoas em uma posição de fragilidade e vulnerabilidade diante de tanta coleta, processamento e compartilhamento, especialmente no que diz respeito as relações de consumo. Dentro desse cenário específico a proteção de nossos dados pessoais se torna um tema de extrema relevância.

Nesse contexto, a promulgação da LGPD, que entrou em vigor em setembro de 2020, trouxe uma nova abordagem à proteção da privacidade e dos direitos dos titulares de dados no Brasil, tendo como pedra angular de sua criação a regulamentação e a proteção dos dados pessoais dos consumidores.

A metodologia adotada para este estudo se configura como uma pesquisa de natureza qualitativa, documental, voltada à compreensão profunda e interpretativa dos temas em questão. Optou-se por essa abordagem por entender que o tema "LGPD, E-commerce e o Direito do Consumidor" demandam uma análise crítica e contextual das fontes, bem como um entendimento mais subjetivo e interpretativo dos fenômenos estudados.

O universo da pesquisa será delimitado aos estudos e artigos que tratem diretamente da intersecção entre a LGPD e o Direito do Consumidor no contexto brasileiro. Serão priorizadas as publicações que abordem aspectos teóricos,

práticos e jurisprudenciais da matéria, excluindo-se estudos que não apresentem relação direta com o tema central desta investigação.

Quanto ao processo de análise dos dados, após a coleta dos materiais, será realizada uma leitura crítica e analítica dos textos, buscando identificar padrões, argumentos recorrentes, pontos de consenso e divergência entre os autores, e as principais contribuições ao debate sobre a LGPD e o Direito do Consumidor. A partir daí, será elaborada uma síntese interpretativa, conectando os diferentes pontos de vista e construindo um panorama coerente e embasado sobre o tema proposto.

Por meio de uma revisão teórica da legislação e dos princípios que a regem, busca-se evidenciar a importância de uma abordagem proativa na aplicação da LGPD e dos desafios que o impacto de sua implementação promoverá nas empresas e no mercado consumerista.

Desde os seus primórdios, até os dias atuais, o comércio eletrônico brasileiro evoluiu de forma acelerada, adaptando-se às novas tecnologias e ampliando suas operações para atender a uma demanda crescente. Este aspecto, explorado na seção 2, não apenas redefiniu o comércio tradicional, mas também trouxe à tona a importância da coleta e utilização de dados pessoais como ferramentas essenciais para experiência otimização de estratégias de marketing e tomada de decisões empresariais.

Com o uso crescente de dados pessoais no comércio eletrônico, surge uma necessidade de regulamentação para proteger os direitos dos consumidores. Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), abordado na seção 3, surge como um marco na legislação brasileira, estabelecendo diretrizes claras sobre o tratamento de dados pessoais. Além de definir os princípios fundamentais do direito do consumidor, a LGPD reforça a proteção dos dados pessoais, tornando-se um pilar central na relação

A implementação da LGPD trouxe profundas mudanças nas práticas empresariais, conforme planejado na seção 4. As empresas tiveram que rever seus processos de coleta, armazenamento e uso de dados, ajustando seus termos de uso e políticas de privacidade para atender às novas exigências legais. A assinatura

do consumidor ganhou destaque como um requisito indispensável, e as empresas enfrentam desafios significativos

Na seção 5, são discutidos os direitos e garantias assegurados ao consumidor pela LGPD, destacando a importância de um tratamento adequado e transparente dos dados pessoais. Em seguida, na seção 6 analisa a aplicabilidade da LGPD, trazendo à tona o impacto das primeiras multas pelo descumprimento da lei e a análise de casos jurisprudenciais, com foco na aplicação prática e jurisprudenciais.

Por fim, a seção 7 propõe uma reflexão sobre a modernização do Código Civil à luz do direito digital. Com o avanço tecnológico e a digitalização das relações de consumo, torna-se imperativo adaptar as normas civis para garantir uma proteção eficaz dos direitos dos consumidores no ambiente digital.

2. BREVE HISTÓRICO DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico (e-commerce) se apresenta como um aglomerado de transações comerciais efetuadas por uma empresa ou por particular, visando atender, direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de interligação e partilha de dados mediados pela rede mundial denominada Internet (LESLÉ, François, 2002).

O e-commerce surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, com a primeira transação registrada em 1971, quando uma empresa de computadores vendeu um equipamento para uma universidade na Califórnia. Inicialmente, o foco era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, mostrando o interesse do cliente em um produto. A modalidade evoluiu com o uso do Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI) por companhias de telefone e internet para compartilhar documentos de negócios. Nos anos 1990, a Amazon e o eBay popularizaram o e-commerce, focando no consumidor e estabelecendo estratégias ainda usadas hoje. No Brasil, os primeiros registros de lojas virtuais surgiram em 1996, mas o interesse dos consumidores aumentou com o sucesso da Submarino em 1999.¹

A história do e-commerce no Brasil começou na década de 1990, quando telefones e computadores ainda eram raros. O sucesso das transações eletrônicas veio no século XXI, com a internet discada. Em 1995, Jack London lançou a Booknet, pioneira no e-commerce brasileiro, prometendo entregar pedidos em até 72 horas. Em 1999, a loja foi comprada e renomeada como Submarino, agora parte do grupo B2W, que inclui Lojas Americanas, Submarino e Shoptime. Nesse ano, surgiram grandes investidores que viabilizaram bancos digitais, facilitando os pagamentos para os consumidores. O Mercado Livre é um exemplo de e-commerce de destaque na América Latina com esses grandes investidores.¹

A alta expectativa para a compra online levou muitas empresas a falirem antes de entrarem no mercado virtual. O estouro da "bolha da internet" em 1999 deixou empreendedores inseguros sobre como investir online. No entanto, em 2001, buscadores como Cadê, Yahoo, Altavista e Google já exibiam banners de lojas

¹ Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/> - Data Acesso: 18.08.2024

online, movimentando R\$ 550 milhões no Brasil. Em 2002, o Submarino conseguiu equilibrar receitas e despesas, servindo de exemplo para o amadurecimento do e-commerce no país.²

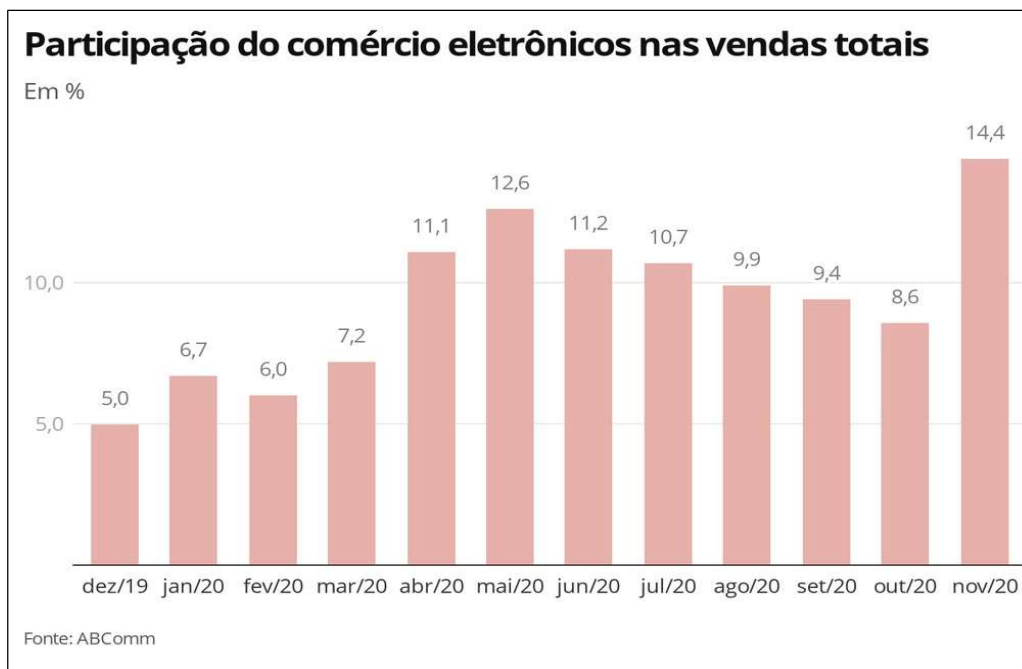
2.1 EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL E PERSPECTIVAS DO MERCADO

A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente o crescimento do e-commerce, com um aumento exponencial nas compras online devido ao isolamento social e fechamento de lojas físicas. Novos consumidores passaram a comprar online, e houve uma mudança no comportamento, inicialmente focada em produtos essenciais e, posteriormente, em uma diversificação de categorias. As empresas investiram em infraestrutura logística para atender à demanda, com ênfase na entrega rápida, adoção de novas tecnologias, como pagamentos digitais. Nesse cenário as pequenas e médias empresas se digitalizaram para sobreviver.

No período da pandemia, o site da G1 através de seu colunista Darlan Alvarenga, apresentou um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com a Neotrust, onde demonstrou que as vendas online cresceram 68% em comparação a 2019. Esse aumento fez com que a participação do e-commerce no faturamento total do varejo subisse de 5% no final de 2019 para mais de 10% em alguns meses do ano passado. A associação estimou que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores fizeram sua primeira compra online e 150 mil lojas começaram a vender através de plataformas digitais. De acordo com o balanço, foram realizadas mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419 cada.³

² Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/Data> Acesso: 18.08.2024

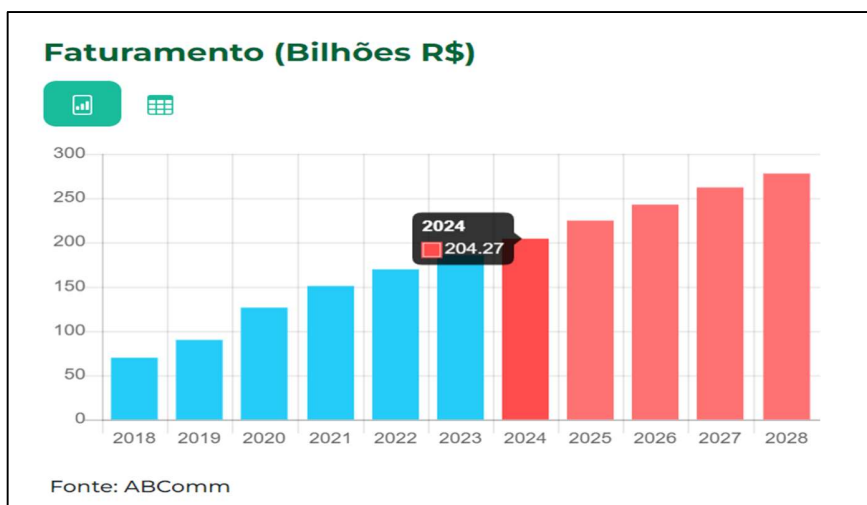
³ Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml_Data Acesso: 16.08.2024



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> – Data de Acesso: 16/08/2024

O crescimento do e-commerce no período pós-pandemia continuou a ser significativo, consolidando muitas das mudanças que ocorreram durante a crise sanitária. A previsão para o comércio eletrônico em 2024 de acordo com estimativas da Abcomm Forecast, é que o faturamento das lojas virtuais no Brasil deve ultrapassar os 200 bilhões de reais. O ticket médio deve ficar próximo de R\$ 500,00, e o número de compradores virtuais deve superar os 90 milhões.⁴

⁴ Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil> - Data Acesso: 16.08.2024



Fonte: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil> – Data de Acesso: 16/08/2024

Ao examinar o gráfico da Abcomm Forecast, fica evidente que o faturamento do e-commerce no Brasil está projetado para crescer continuamente, podendo ultrapassar os 250 bilhões de reais até 2027.

Em consequência, o aumento das operações do e-commerce gera crescimento significativo no fluxo de informações pessoais online. À medida que mais consumidores realizam compras pela internet, mais dados pessoais são compartilhados, incluindo nomes, endereços, informações de pagamento e históricos de compra.

2.2 A UTILIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO E-COMMERCE

A coleta de dados pessoais no e-commerce é uma prática comum e essencial para o funcionamento das lojas virtuais. Esses dados, que incluem informações como nome, endereço, número de telefone, e detalhes de pagamento, são utilizados para facilitar o processo de compra, personalizar a experiência do usuário, e melhorar os serviços oferecidos. No entanto, a utilização desses dados também levanta preocupações significativas sobre privacidade.

Nessa perspectiva, o espaço virtual é visto como um novo ambiente social, paralelo e permanentemente conectado ao mundo real, trazendo desafios quanto às suas implicações e consequências nas relações humanas na chamada Era da

Informação. Onde o fácil acesso à informação trouxe tanto benefícios quanto problemas, já que as transformações tecnológicas têm sido tão profundas que não se restringem apenas ao uso da internet. Empresas ao redor do mundo dependem da conectividade para realizar suas ofertas, vendas, comunicações, armazenamento de informações e outras operações comerciais. À medida que o uso desses dados por empresas privadas e entidades governamentais se torna comum, muitas vezes sem o conhecimento ou consentimento do usuário, torna-se essencial discutir os limites e as implicações da privacidade no ambiente cibernético. (SIQUEIRA; DE SOUZA LEHFELD, 2021)

Será analisada passo a passo de uma compra online de modo que seja visualizado em quais etapas os dados pessoais dos consumidores são requeridos para a efetivação da compra, a fim de que nos próximos capítulos esteja claro de onde as empresas obtêm os dados pessoais de seus consumidores:

- Após escolha do produto, o processo de aquisição na plataforma online inicia-se ao clicar na opção “Iniciar a compra”, sendo direcionado para outra tela que iniciará a coleta dos dados.⁵

IOB

Compra Online

Inicie sua compra
Em poucos passos você vai comprar o que deseja com total segurança.

Subtotal	R\$ 399,00
Desconto:	R\$ 55,86
Total	R\$ 343,14

Iniciar a compra

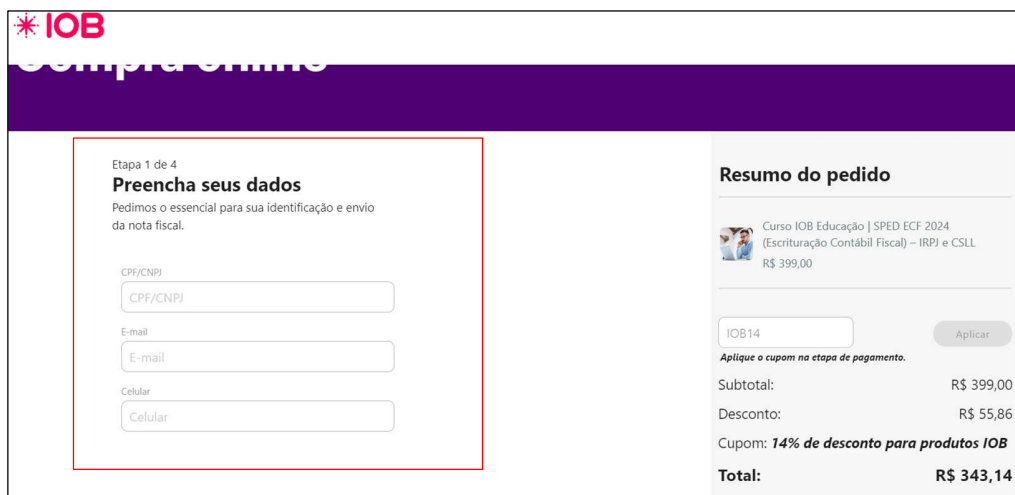
Importante!
As ofertas apresentadas no site da IOB não são aplicáveis aos seguintes perfis de clientes: empresas públicas, empresas de economia mista, fundações privadas (que recebam verba pública ou prestem serviço público e contas ao tribunal de contas), associações sem fins lucrativos (que recebam verba pública ou prestem serviço público e contas ao tribunal de contas), associações privadas (que recebam verba pública ou prestem serviço público e contas ao tribunal de contas) e empresas do sistema S. Para cotações com estes perfis, entre em contato pelo e-mail vendas@iocorporate@iob.com.br.

Ao clicar no botão iniciar compra, inicia-se a interação com a plataforma de venda.

⁵ Disponível em: <https://www.iobeducacao.com/> - Data de acesso: 16/08/2024

- Ao iniciar o processo de compra, o consumidor informará diversos dados pessoais como nome, CPF, e-mail, endereço e, se optar pelo pagamento via cartão de crédito, informar os dados de seu cartão como número e código de segurança.

Coleta de dados para faturamento: CPF, e-mail e endereço:



The screenshot shows the IOB checkout process. The main heading is "Compra Online". The current step is "Etapa 1 de 4 Preencha seus dados". Below this, there are three input fields: "CPF/CNPJ", "E-mail", and "Celular". To the right, there is a "Resumo do pedido" section. It includes a small image of a person, the text "Curso IOB Educação | SPED ECF 2024 (Escrituração Contábil Fiscal) - IRPJ e CSLL", and the price "R\$ 399,00". Below this, there is a coupon code field with "IOB14" and an "Aplicar" button. A note says "Aplique o cupom na etapa de pagamento." The summary table shows: Subtotal: R\$ 399,00; Desconto: R\$ 55,86; Cupom: 14% de desconto para produtos IOB; Total: R\$ 343,14.

Resumo do pedido	
Curso IOB Educação SPED ECF 2024 (Escrituração Contábil Fiscal) - IRPJ e CSLL	R\$ 399,00
IOB14	Aplicar
Aplique o cupom na etapa de pagamento.	
Subtotal:	R\$ 399,00
Desconto:	R\$ 55,86
Cupom: 14% de desconto para produtos IOB	
Total:	R\$ 343,14



The screenshot shows the IOB checkout process. The main heading is "Complemente com seu endereço de faturamento". Below this, there are several input fields: "Nome completo" (filled with "EDER MIRANDA GERALDO"), "CEP", "Endereço", "Número", "Complemento", and "Bairro". There is also a "Consultar" button next to the CEP field.

Coleta de dados para pagamento: Número do cartão, nome titular, validade e código verificador:

The screenshot shows the IOB checkout page. A red box highlights the payment section. On the left, there are input fields for CPF/CNPJ, E-mail (ending in @hotmail.com), Celular, and a field for the complete billing address (Name: EDER MIRANDA GERALDO). The payment section, titled "Meio de pagamento", shows three options: Pix, Boleto, and Cartão (selected). Below this, the "Dados do cartão" section includes fields for the Card Number, Cardholder Name, Validity (06/29), and CVV (460). On the right, the order summary shows the course "Curso IOB Educação | SPED ECF 2024" for R\$ 399,00, a 14% discount, and a total of R\$ 343,14. A "100% SEGURO" badge is visible at the bottom right.

Para finalizar a compra, faz-se necessário marcar a opção "Li e estou de acordo com os termos e condições e do aviso de privacidade":

The screenshot shows the IOB checkout page with the payment method set to "Cartão". A red box highlights a checkbox labeled "Li e estou ciente dos [Termos e Condições](#) e do [Aviso de Privacidade](#)". The order summary on the right remains the same, showing a total of R\$ 343,14. The "100% SEGURO" badge is also present.

A informação referente ao Aviso de Privacidade está relacionada a LGPD e será discutido posteriormente .

Finalização da compra após aceite dos termos:



The image shows a confirmation email from IOB. At the top left is the IOB logo, which consists of a red asterisk-like symbol followed by the letters 'IOB' in red. Below the logo is a dark purple horizontal bar with the text 'Compra online' in white, bold, sans-serif font. Underneath this bar, the text 'Agradecemos sua compra' is centered in bold black font. The main body of the email contains three paragraphs of text: 'Recebemos seu pedido nº 1112131 e vamos enviar todos os dados da transação para seu e-mail. Verifique a caixa de entrada e de spam.', 'As instruções de acesso serão liberadas em até 24 horas após a confirmação do pagamento.', and 'Em caso de dúvidas, entre em contato:'. The phone number '0800 724 7900' is displayed in red text at the bottom of the email content.

Para realizar uma compra online, são requisitados diversos dados pessoais e sensíveis do consumidor, que, se utilizados para outros propósitos, podem causar prejuízos ao usuário. Com o intuito de prevenir o uso indevido e não autorizado desses dados, foi estabelecida a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, que será explorada nos próximos capítulos.

3. CONCEITO E FINALIDADE DA LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018, surgiu como resposta à crescente demanda por mecanismos de proteção de dados pessoais na era digital. Este instrumento legal configura-se como um marco regulatório, estabelecendo diretrizes, princípios e deveres a serem seguidos por qualquer entidade, seja ela pública ou privada, que realize operações de tratamento de dados pessoais no território brasileiro.

Concebida na esteira de regulamentações similares adotadas em outras jurisdições, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, a LGPD visa garantir o direito fundamental à privacidade e à proteção dos dados pessoais, promovendo o controle dos cidadãos sobre suas próprias informações (MENDES & DONEDA, 2020). Assim, ao invés de apenas regular a maneira como as empresas e organizações coletam, armazenam e utilizam dados, a lei também capacita os indivíduos, oferecendo-lhes mecanismos para acessar, corrigir e até mesmo solicitar a eliminação de suas informações pessoais sob certas circunstâncias.

A finalidade da LGPD vai além da mera proteção de dados. A lei busca estabelecer um ambiente de confiança para que as operações de tratamento de dados sejam realizadas de forma transparente e segura, garantindo não apenas os direitos de liberdade e privacidade, mas também o livre desenvolvimento da personalidade, dignidade e exercício da cidadania por parte de seus titulares.

Nesse sentido, a LGPD pode ser vista não apenas como um conjunto de regras e obrigações, mas como um instrumento fundamental para a consolidação de uma cultura de proteção de dados no Brasil, influenciando positivamente as relações comerciais, a inovação e o próprio desenvolvimento econômico do país.

3.1 Histórico legislativo: De Código de Defesa do Consumidor (CDC) à LGPD

O desenvolvimento legislativo brasileiro voltado à proteção do consumidor e dos dados pessoais é fruto de um processo evolutivo que reflete as demandas socioculturais e os desafios trazidos pelas transformações tecnológicas. O marco inicial dessa trajetória é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, uma resposta às crescentes demandas da sociedade brasileira por maior equilíbrio e justiça nas relações de consumo. O CDC surgiu em um momento de democratização do país, onde os direitos individuais e coletivos começavam a ser amplamente reconhecidos e reforçados. A lei foi inovadora, estabelecendo princípios e regras que visavam proteger o consumidor, reconhecido como parte vulnerável nas relações comerciais, frente às práticas abusivas e desleais dos fornecedores (ROSA, 2021).

Em 1997 ocorreu outro marco significativo, a promulgação da Lei do Habeas Data (Lei nº 9.507/1997). Esta lei atribui um instrumento jurídico protegido para garantir o direito de acesso e correção de informações pessoais aos cidadãos, informações sobre si mesmos contidas em bancos de dados governamentais ou privados, sendo de extrema importância para a proteção da privacidade e dos direitos individuais:

Lei 9.507/1997 - Art. 7º Conceder-se-á habeas data:

I - para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registro ou banco de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

II - para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

III - para a anotação nos assentamentos do interessado, de contestação ou explicação sobre dado verdadeiro, mas justificável e que esteja sob pendência judicial ou amigável.⁶

⁶ Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9507.htm. Acesso em 21.07.2024

Sancionado o Código Civil através da Lei 10406/2002, ocorreu um avanço com o tratamento dos dados pessoais, através do reconhecimento do direito da personalidade, que protege aspectos essenciais da pessoa humana, como a vida, a integridade física e moral, a honra, a privacidade e a imagem, conforme Capítulo II, artigos 11 a 21:

Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.

Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei.

Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau.

Art. 13. Salvo por exigência médica, é defeso o ato de disposição do próprio corpo, quando importar diminuição permanente da integridade física, ou contrariar os bons costumes.

Parágrafo único. O ato previsto neste artigo será admitido para fins de transplante, na forma estabelecida em lei especial.

Art. 14. É válida, com objetivo científico, ou altruístico, a disposição gratuita do próprio corpo, no todo ou em parte, para depois da morte.

Parágrafo único. O ato de disposição pode ser livremente revogado a qualquer tempo.

Art. 15. Ninguém pode ser constrangido a submeter-se, com risco de vida, a tratamento médico ou a intervenção cirúrgica.

Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. (Vide ADIN 4815)

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma. (Vide ADIN 4815)⁷

Em 2011, sancionada a Lei 12.414/2011, conhecida como Lei do Cadastro Positivo, disciplinando a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito.

No mesmo exercício, sancionada a Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei nº 12.527/2011, que dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir aos cidadãos o acesso as informações mantidas por entidades governamentais.

⁷ Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 21.07.2024

Em 2012, a Lei Carolina Dieckmann foi sancionada, Lei nº 12.737/2012, que trata da tipificação de crimes cibernéticos no Brasil, incluindo a invasão de dispositivos eletrônicos para obter, adulterar ou destruir dados sem autorização. A origem da Lei Carolina Dieckmann remonta a um incidente ocorrido em 2011, quando fotos pessoais da atriz Carolina Dieckmann foram roubadas de seu computador e divulgadas na internet sem sua autorização.

O Decreto nº 7.962/2013, conhecido como Decreto do Comércio Eletrônico, foi um marco importante para a regulamentação das relações de consumo no ambiente digital no Brasil. Ele estabelece normas para garantir a transparência e proteção ao consumidor em compras online, como a obrigação de fornecer informações claras sobre o produto, fornecedor e condições de compra.

No ano de 2013, ocorreu o escândalo envolvendo Edward Snowden, um ex-contratado da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA), conforme noticiado pelo G1 em 02/07/2013:

O ex-técnico da CIA Edward Snowden, de 29 anos, é acusado de espionagem por vazar informações sigilosas de segurança dos Estados Unidos e revelar em detalhes alguns dos programas de vigilância que o país usa para espionar a população americana – utilizando servidores de empresas como Google, Apple e Facebook – e vários países da Europa e da América Latina, entre eles o Brasil, inclusive fazendo o monitoramento de conversas da presidente Dilma Rousseff com seus principais assessores.”(Entenda o caso de Edward Snowden, que revelou espionagem do EUA)⁸

Tal fato, gerou um impacto significativo e duradouro na forma como governos, empresas e o público em geral lidam com a proteção de dados e privacidade, o que incentivou a criação e aprovação de diversas leis de proteção de dados online. Entre essas legislações, destaca-se o Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, que estabelece princípios, garantia, direito e deveres para o uso da

⁸ Disponível em: <https://ip.rec.br/blog/10-anos-do-caso-edward-snowden-o-que-mudou-desde-entao/> - Data de acesso: 21.07.2024

Internet no Brasil, onde alguns consideram a “Constituição da Internet”. Trazendo diretrizes claras para o uso da internet no país, protegendo os direitos dos usuários e definindo regras sobre a coleta e o armazenamento de dados pessoais. A preocupação crescente com a privacidade digital levou muitos países a adotarem regulamentações semelhantes, buscando garantir maior segurança e transparência no ambiente online.⁶

Porém, com a evolução tecnológica e a ascensão da era digital nas décadas subsequentes, tornou-se evidente que as normas existentes não eram suficientes para lidar com os novos desafios relacionados à coleta, uso e compartilhamento de dados pessoais. Nesse contexto, inspirado em regulamentações internacionais, como o General Data Protection Regulation (GDPR) da União Europeia, o Brasil começou a trilhar o caminho para a criação de uma legislação específica para proteção de dados pessoais. Esse esforço culminou na promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em 2018 (MIRAGEM, 2019).

A LGPD, ao ser instituída, não só atendeu às demandas de proteção de dados pessoais no ambiente digital, mas também complementou e expandiu os direitos previstos no CDC. A nova lei estabeleceu regras claras sobre a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, impondo obrigações às empresas e conferindo direitos aos titulares dos dados. Além disso, a LGPD, assim como o CDC, prevê mecanismos de responsabilização e sanção para casos de descumprimento de suas disposições (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

O percurso legislativo do Brasil, do CDC à LGPD, representa um contínuo esforço de adaptar o arcabouço jurídico às mudanças sociais e tecnológicas, sempre com o objetivo central de proteger os direitos dos cidadãos, seja como consumidores ou como titulares de dados. É um reflexo da busca constante do país por equilíbrio, justiça e transparência nas relações comerciais e no ambiente digital (POLETTINI, 2020).

3.2 Princípios fundamentais do Direito do Consumidor

O Direito do Consumidor, consagrado no Brasil pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, representa um conjunto de normas e princípios jurídicos que visam proteger a parte mais vulnerável nas relações de consumo: o consumidor. Essas normas reconhecem a desigualdade de poder e informação entre consumidores e fornecedores, procurando equilibrar essa relação. Os princípios fundamentais do Direito do Consumidor são pilares essenciais que guiam a interpretação e aplicação das regras consumeristas, de acordo com o art. 4º do CDC:

Art. 4º 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:**

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor,

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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes

comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores ;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.,

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.⁹

1. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor: É comum nas relações de consumo haver uma disparidade significativa entre o consumidor e o fornecedor, este princípio reconhece o consumidor como a parte mais frágil na relação de consumo, seja por sua falta de conhecimento técnico, por limitações econômicas ou pela complexidade das práticas comerciais.

2. Princípio do dever Governamental: O princípio do dever governamental no direito do consumidor estabelece que o Estado tem a obrigação de proteger os direitos dos consumidores. Essa proteção pode ser feita por meios legislativos ou atos administrativos.

3. Princípio da harmonização dos interesses e da garantia de adequação: Conforme previsto no inciso III do CDC, este princípio busca a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, ou seja, consumidores e fornecedores., e da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

⁹ Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 21.07.2024

4. Princípio do Equilíbrio na relação do consumo: Este princípio busca garantir um equilíbrio nas relações de consumo, de modo que as partes envolvidas, consumidores e fornecedores, tenham seus direitos e obrigações equitativamente balanceados.

5. Princípio da Boa-Fé Objetiva: Este postulado exige que fornecedores e consumidores ajam com honestidade, lealdade e probidade nas relações de consumo. Ele visa evitar comportamentos oportunistas e garantir um ambiente comercial justo.

6. Princípio da educação e informação dos consumidores: O consumidor tem o direito de receber educação e informações claras, precisas sobre seus direitos e deveres. Isso permite que ele tome decisões informadas e protege-o contra práticas enganosas ou abusivas.

7. Princípio do incentivo ao autocontrole: O Estado deve incentivar o fornecedor a tomar medidas a solucionar conflitos, controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo. Diante da vulnerabilidade do consumidor, o direito busca assegurar sua proteção, garantindo que seus direitos sejam respeitados e que haja mecanismos eficazes para sua defesa.

8. Princípio da coibição e repressão de abusos no mercado: Este princípio refere-se à necessidade de haver clareza nas relações de consumo, evitando-se práticas obscuras ou enganosas que possam prejudicar o consumidor.

9. Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos: O poder público deve igualmente assegurar a oferta de produtos e serviços de qualidade para o consumidor, garantindo a proteção ao consumidor, bem como a eficiência, adequação, pontualidade, entre outros aspectos relevantes.

10. Princípio do estudo das modificações do mercado: O objetivo deste princípio é garantir que as normas aplicáveis ao mercado de consumo

acompanhem as mudanças sociais, evitando que se tornem obsoletas diante da evolução contínua da sociedade.

11. Princípio do acesso à justiça no CDC: Este princípio busca desenvolver novos mecanismos que ampliem o acesso dos consumidores à justiça como forma de proteger seus direitos. Por exemplo, o art. 6º, VIII, "a" do CDC prevê a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, incluindo a possibilidade de inversão do ônus da prova.

Existem ainda, os princípios internacionais de proteção ao consumidor, que é a Declaração de Sofia, realizada em Sofia na Bulgária em 2012, fixando princípios básicos para legislação e regulação de proteção do consumidor pelo mundo: princípio da vulnerabilidade, da proteção mais favorável ao consumidor, da justiça contratual, do crédito responsável e da participação dos grupos e associações de consumidores.

Estes princípios fundamentais refletem a essência do Direito do Consumidor: a busca por relações de consumo justas, equilibradas e transparentes, nas quais os direitos e interesses dos consumidores são respeitados e protegidos.

3.3 A proteção dos dados pessoais no direito do consumidor

O desenvolvimento legislativo brasileiro voltado à proteção do consumidor e dos dados pessoais é fruto de um processo evolutivo que reflete as demandas socioculturais e os desafios trazidos pelas transformações tecnológicas. O marco inicial dessa trajetória é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, uma resposta às crescentes demandas da sociedade brasileira por maior equilíbrio e justiça nas relações de consumo. O CDC surgiu em um momento de democratização do país, onde os direitos individuais e coletivos começavam a ser amplamente reconhecidos e reforçados. A lei foi inovadora, estabelecendo princípios e regras que visavam proteger o consumidor, reconhecido como parte vulnerável nas relações comerciais, frente às práticas abusivas e desleais dos

fornecedores (ROSA, 2021).

Porém, com a evolução tecnológica e a ascensão da era digital nas décadas subsequentes, tornou-se evidente que as normas existentes não eram suficientes para lidar com os novos desafios relacionados à coleta, uso e compartilhamento de dados pessoais. Nesse contexto, inspirado em regulamentações internacionais, como o General Data Protection Regulation (GDPR) da União Europeia, o Brasil começou a trilhar o caminho para a criação de uma legislação específica para proteção de dados pessoais. Esse esforço culminou na promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em 2018 (MIRAGEM, 2019).

A LGPD, ao ser instituída, não só atendeu às demandas de proteção de dados pessoais no ambiente digital, mas também complementou e expandiu os direitos previstos no CDC. A nova lei estabeleceu regras claras sobre a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, impondo obrigações às empresas e conferindo direitos aos titulares dos dados. Além disso, a LGPD, assim como o CDC, prevê mecanismos de responsabilização e sanção para casos de descumprimento de suas disposições (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

O processo legislativo do Brasil, do CDC à LGPD, representa um contínuo esforço de adaptar o arcabouço jurídico às mudanças sociais e tecnológicas, sempre com o objetivo central de proteger os direitos dos cidadãos, seja como consumidores ou como titulares de dados, ou seja, é um reflexo da busca constante por equilíbrio, justiça e transparência nas relações comerciais e no ambiente digital.

4. IMPACTO DA LGPD NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A LGPD tem um impacto significativo nas relações de consumo no Brasil, impondo novas obrigações às empresas em relação ao tratamento de dados pessoais. As organizações devem garantir a transparência, a segurança e o consentimento explícito dos consumidores ao coletar e processar informações. Isso fortalece os direitos dos consumidores, permitindo maior controle sobre seus dados e exigindo que as empresas adotem práticas mais rigorosas de compliance.

4.1 Mudanças nas práticas empresariais após a LGPD

A promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trouxe uma série de reflexos no panorama das relações de consumo no Brasil, impactando significativamente as práticas empresariais e exigindo uma reconfiguração na forma como as empresas tratam os dados pessoais de seus consumidores.

No âmbito das práticas empresariais, após a LGPD, ocorreu um movimento perceptível de adaptação e conformidade por parte das organizações. O tratamento de dados pessoais, que anteriormente era frequentemente realizado sem grandes restrições ou padrões claros, passou a ser conduzido sob um conjunto de normas e diretrizes específicas estabelecidas pela LGPD. Esse novo cenário demandou um nível mais elevado de responsabilidade e cuidado por parte das empresas (MIRAGEM, 2019).

Uma das primeiras mudanças notáveis foi a adoção de políticas de privacidade mais transparentes e detalhadas. As empresas começaram a especificar de maneira mais clara quais dados são coletados, para quais finalidades são usados e com quem podem ser compartilhados. Além disso, muitas empresas implementaram mecanismos para que os consumidores possam exercer seus direitos previstos pela LGPD, como o acesso, retificação e eliminação de seus dados pessoais (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

Outro ponto de transformação foi o processo de coleta de consentimento.

Antes da LGPD, o consentimento para coleta e uso de dados pessoais era muitas vezes implícito ou obtido através de termos genéricos e pouco claros. Com a nova legislação, as empresas passaram a solicitar consentimentos mais específicos, claros e inequívocos para cada finalidade de tratamento, garantindo que os consumidores tenham maior controle sobre suas informações (BLUM, 2022).

Adicionalmente, houve um fortalecimento dos mecanismos de segurança da informação. A LGPD impõe que as organizações adotem medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados, perdas ou qualquer forma de tratamento inadequado. Isso levou muitas empresas a revisarem seus sistemas, protocolos e práticas, investindo em tecnologias e treinamentos para garantir a segurança dos dados que tratam (POLETTINI, 2020).

O impacto da LGPD nas relações de consumo é profundo e multifacetado. As empresas foram compelidas a rever e adaptar suas práticas, tornando-as mais transparentes, éticas e alinhadas com os direitos dos consumidores. Esse novo cenário representa um avanço significativo na proteção dos dados pessoais e na consolidação de um ambiente de consumo mais justo e equilibrado no Brasil.

4.2 A nova dinâmica dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade

Com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), houve uma necessidade imperativa de repensar e adaptar os Termos de Uso e Políticas de Privacidade utilizados pelas empresas em suas interações digitais. Esses documentos, que tradicionalmente eram muitas vezes prolixos, genéricos e pouco claros, tiveram que ser reformulados para atender aos novos requisitos legais e garantir a conformidade com os princípios da LGPD.

A nova dinâmica destes instrumentos se manifesta em várias frentes:

1. Transparência e Clareza: As Políticas de Privacidade e os Termos de Uso tornaram-se mais transparentes, redigidos em uma linguagem simples e acessível para que qualquer usuário, independentemente de seu conhecimento técnico,

possa compreender como seus dados serão tratados (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

2. Detalhamento do Tratamento: As empresas agora especificam com maior precisão quais dados são coletados, por que motivo, por quanto tempo serão armazenados e com quem podem ser compartilhados. Esse nível de detalhamento busca garantir o princípio da finalidade, onde o uso dos dados deve estar atrelado a propósitos legítimos e específicos (BLUM, 2022).

3. Consentimento Informado: A LGPD estabelece que o consentimento do titular dos dados deve ser claro e inequívoco. Assim, os novos Termos de Uso e Políticas de Privacidade destacam o ato de consentimento, muitas vezes utilizando mecanismos como caixas de seleção ou botões específicos para que o usuário manifeste sua concordância de forma ativa (MIRAGEM, 2019).

4. Direitos do Titular: Os documentos agora incluem seções que informam ao usuário sobre seus direitos em relação aos seus dados pessoais, como o direito de acesso, correção, exclusão, portabilidade, entre outros, e fornecem orientações sobre como exercê-los (POLETTINI, 2020).

5. Mecanismos de Revisão: Em atenção ao princípio da atualidade, muitas empresas incluíram mecanismos que permitem revisões periódicas e atualizações de suas Políticas de Privacidade e Termos de Uso, garantindo que estejam sempre alinhados com as práticas atuais e com a legislação vigente.

6. Responsabilização e Contato: Para garantir a accountability e a possibilidade de diálogo com os titulares, muitas empresas passaram a detalhar suas responsabilidades enquanto controladoras ou operadoras de dados e fornecer canais de contato específicos para questões relacionadas à privacidade e proteção de dados (EFING & BRITTO, 2021).

Essas mudanças refletem uma tendência global de empoderamento dos usuários e reconhecimento da importância da privacidade e proteção de dados. A nova dinâmica dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade no Brasil sinaliza um passo significativo em direção a um ambiente digital mais transparente, seguro e

respeitoso com os direitos dos consumidores.

4.3 O papel do consentimento do consumidor na coleta e tratamento de dados

O consentimento do consumidor é um dos pilares centrais da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e de regulamentações similares ao redor do mundo, desempenhando um papel crucial na coleta e tratamento de dados pessoais. A importância atribuída ao consentimento advém do reconhecimento do direito fundamental à privacidade e do desejo de conferir ao titular do dado maior controle e autonomia sobre suas informações.

Na nova paisagem legal instaurada pela LGPD, o consentimento se destaca como uma das bases legais para o tratamento de dados, e sua obtenção deve ser realizada de maneira clara, específica e informada. Esse novo enfoque contrasta com práticas anteriores, nas quais o consentimento muitas vezes era presumido ou obtido por meio de termos genéricos e ambíguos (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

O consentimento, quando utilizado como base legal, deve ser fornecido de forma livre, informada e inequívoca pelo titular dos dados. Isso significa que o consumidor deve ter pleno conhecimento e clareza sobre quais dados estão sendo coletados, para quais finalidades serão utilizados e, eventualmente, com quem poderão ser compartilhados. Somente com essas informações em mãos é que o consumidor pode dar, de fato, um consentimento informado (BLUM, 2022).

Além disso, o papel do consentimento vai além da mera coleta inicial de dados. O titular tem o direito de revogar seu consentimento a qualquer momento, impondo às empresas a obrigação de cessar o tratamento de dados baseado nesse consentimento, a menos que exista outra base legal que o justifique. Isso reforça o caráter dinâmico e continuado do consentimento, que não deve ser visto apenas como um ato isolado no início da relação entre o consumidor e a organização (MIRAGEM, 2019).

O fortalecimento do papel do consentimento nas relações de consumo

também traz desafios para as empresas. Elas precisam implementar mecanismos eficazes para registrar, gerenciar e atender às preferências e escolhas dos consumidores em relação a seus dados. Além disso, torna-se crucial adotar práticas de comunicação claras e transparentes, evitando termos confusos ou técnicos demais, que possam dificultar a compreensão do consumidor sobre o que está consentindo (POLETTINI, 2020).

O consentimento do consumidor na coleta e tratamento de dados, sob a égide da LGPD, reflete uma mudança paradigmática no equilíbrio de poder entre consumidores e empresas. Reconhece-se, cada vez mais, que os dados pessoais são extensões da identidade individual e, como tal, merecem ser tratados com o máximo respeito e cuidado.

4.4 Desafios enfrentados pelas empresas para adequação

A implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) marcou um momento de transição nas práticas de gestão e tratamento de dados pessoais por empresas no Brasil. Nesse cenário, as organizações enfrentaram diversos desafios para se adequarem à nova legislação e garantirem a conformidade de suas operações. Vários fatores contribuíram para a complexidade deste processo de adequação:

1. Cultura Organizacional: Por décadas, muitas empresas operaram em um ambiente com poucas restrições quanto ao uso de dados pessoais. A mudança para um paradigma de proteção de dados exigiu uma transformação cultural profunda, incluindo a reeducação de equipes e a conscientização sobre a importância e seriedade do tema (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

2. Revisão de Processos: A conformidade com a LGPD muitas vezes implicou em uma revisão completa dos processos internos das empresas, desde a coleta inicial dos dados até seu armazenamento, tratamento e eventual compartilhamento. Isso envolveu a identificação de possíveis vulnerabilidades e a

implementação de soluções para garantir a proteção dos dados em todas as etapas (BLUM, 2022).

3. Infraestrutura Tecnológica: Muitas empresas tiveram que investir em tecnologia para atender às exigências da LGPD. Isso incluiu a adoção de sistemas mais seguros, ferramentas de criptografia, softwares de gerenciamento de consentimento e soluções que permitissem o rápido atendimento aos direitos dos titulares, como acesso, correção e exclusão de dados (MIRAGEM, 2019).

4. Treinamento e Capacitação: A conformidade com a LGPD não é apenas uma questão de tecnologia, mas também de pessoas. As empresas precisaram capacitar suas equipes, oferecendo treinamentos e workshops sobre a importância da proteção de dados e as novas responsabilidades decorrentes da legislação (POLETTINI, 2020).

5. Monitoramento e Atualização Constantes: A adequação à LGPD não é um processo pontual, mas contínuo. As empresas enfrentam o desafio de monitorar constantemente suas práticas, adaptar-se a interpretações jurídicas em evolução e atualizar-se frente a novas tecnologias e ameaças à segurança dos dados.

6. Desafios Jurídicos: A LGPD, como toda nova legislação, traz consigo áreas de ambiguidade ou incerteza. As empresas muitas vezes se encontraram em posições onde tiveram que interpretar a lei na ausência de jurisprudência consolidada, correndo o risco de enfrentar sanções caso sua interpretação fosse posteriormente considerada equivocada.

7. Riscos Financeiros: As sanções previstas pela LGPD para casos de não conformidade podem ser significativas, incluindo multas de até 2% do faturamento da empresa. Esse potencial impacto financeiro representou um desafio adicional, pressionando as organizações a garantirem a adequação em todas as suas operações.

A jornada das empresas rumo à conformidade com a LGPD é marcada por desafios multifacetados, que vão desde aspectos culturais e organizacionais até

questões técnicas e jurídicas. No entanto, apesar dos obstáculos, essa transição é essencial para garantir os direitos dos titulares de dados e consolidar um ambiente de negócios mais ético, transparente e confiável no Brasil.

5 DIREITOS E GARANTIAS DO CONSUMIDOR SOB A LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) intensificou a proteção dos direitos do consumidor no ambiente digital, ampliando e detalhando prerrogativas já previstas em legislações anteriores. Uma das principais contribuições da LGPD é o estabelecimento de direitos claros relacionados ao tratamento de dados pessoais, garantindo aos titulares maior controle e autonomia sobre suas informações.

5.1 DIREITOS FUNDAMENTAIS ESTIPULADOS PELA LGPD

Dentre os direitos fundamentais estipulados pela LGPD, destacam-se:

Direito de Acesso: Esse direito assegura que o consumidor possa consultar quais dados pessoais a empresa possui sobre ele e como esses dados estão sendo utilizados. O acesso deve ser fornecido de forma clara, gratuita e em formato simplificado, permitindo que o titular tenha uma visão completa sobre quais informações estão em posse da organização e para quais finalidades são tratadas (BLUM, 2022).

Direito de Correção: Reconhecendo que os dados pessoais podem sofrer alterações ao longo do tempo ou que erros possam ocorrer durante a coleta, a LGPD estipula o direito de correção. Isso significa que, caso o consumidor identifique alguma informação pessoal que esteja incorreta, incompleta ou desatualizada em registros de uma empresa, ele tem o direito de solicitar sua correção ou complementação. A empresa, por sua vez, deve proceder com a retificação em tempo hábil, garantindo que os dados estejam sempre corretos e atualizados (MIRAGEM, 2019).

Direito à Exclusão de Dados: Também conhecido como "direito ao esquecimento", este direito permite que o consumidor solicite a eliminação dos seus dados pessoais tratados pela empresa, especialmente quando o tratamento foi realizado com base em seu consentimento. Há, contudo, situações em que a lei autoriza a manutenção dos dados, como para cumprimento de obrigação legal ou

regulatória, estudo por órgão de pesquisa ou transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos da LGPD. Independentemente dessas exceções, a ênfase é garantir ao titular controle sobre suas informações e a capacidade de determinar como e quando elas são retidas pelas organizações (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

Esses direitos refletem uma tendência global de fortalecimento da proteção de dados pessoais e empoderamento dos consumidores. Através deles, busca-se assegurar que o tratamento de dados pessoais seja realizado de forma transparente, justa e em conformidade com as escolhas e expectativas do titular. No contexto brasileiro, a consolidação desses direitos através da LGPD representa um avanço significativo, alinhando o país às melhores práticas internacionais e reforçando o compromisso com a privacidade e os direitos dos consumidores.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) não apenas estabelece parâmetros para a coleta e tratamento de dados pessoais, mas também amplia os direitos dos titulares, proporcionando-lhes maior controle sobre suas informações. Dentre os direitos introduzidos ou reforçados pela LGPD, a portabilidade, a transparência e a prevenção contra práticas discriminatórias são centrais na promoção de uma cultura de respeito à privacidade e proteção de dados no Brasil.

A portabilidade de dados, prevista na LGPD, garante ao consumidor o direito de solicitar e receber, em formato estruturado e interoperável, os dados pessoais que forneceu a uma determinada entidade. Esse direito visa proporcionar maior autonomia ao titular, permitindo que ele transfira seus dados de um fornecedor para outro, especialmente em setores como telecomunicações ou serviços financeiros. Essa transferência deve ser realizada de maneira simples, clara e eficiente, respeitando os direitos e liberdades do titular (BLUM, 2022).

Já a questão da transparência e informação ao consumidor é um dos pilares da LGPD. As empresas são obrigadas a informar, de forma clara e acessível, como os dados pessoais são coletados, tratados, armazenados e, se aplicável, compartilhados com terceiros. Isso significa que, desde o momento da coleta, o consumidor deve estar ciente e informado sobre o tratamento que será dado aos

seus dados, incluindo as finalidades para as quais serão utilizados e os meios pelos quais ele pode exercer seus direitos (MIRAGEM, 2019).

Por fim, a LGPD também se preocupa em garantir que os dados pessoais não sejam utilizados de maneira abusiva ou discriminatória. Práticas que envolvam a utilização de dados para discriminar, prejudicar, incomodar ou de qualquer forma afetar negativamente o titular, especialmente em situações que explorem sua vulnerabilidade, são expressamente proibidas. Isso reforça o compromisso da legislação em assegurar que a inovação e a utilização de dados ocorram de maneira ética e justa, colocando o respeito ao titular no centro de todas as operações envolvendo dados pessoais (DE TEFFÉ & VIOLA, 2020).

Ao enfatizar esses direitos, a LGPD posiciona o Brasil como um país comprometido com a proteção de dados e a promoção de práticas justas e transparentes no ambiente digital. As empresas, por sua vez, são desafiadas a se adaptar a esse novo cenário, desenvolvendo práticas e políticas que respeitem e valorizem o consumidor, enquanto titular de seus dados.

6. ANÁLISE DA APLICABILIDADE DA LGPD

A LGPD é considerada uma lei recente, ainda em fase de implementação e adaptação por parte das empresas e órgãos públicos, desde a sua vigência os julgados concentram-se principalmente em casos de vazamento de dados e na falta de consentimento adequado para o tratamento de dados pessoais. A atualização está se formando com decisões que enfatizam a importância da transparência e da segurança no tratamento de dados. Em conjunto a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) tem desempenhado um papel crucial na fiscalização e orientação, mas ainda há desafios na aplicação uniforme da lei. A tendência é que, com o tempo, os julgados se tornem mais consistentes e detalhados, definindo melhores os parâmetros

6.1 PRIMEIRA MULTA POR DESCUMPRIMENTO À LGPD

Conforme divulgação no site do Ministério da Justiça e Segurança Pública, publicado em 07/07/2023, a ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) aplicou a primeira multa a empresa TeleKall Infoservice, por violar o art. 7º da LGPD, que se refere ao consentimento pelo titular para tratamento dos dados pessoais, de acordo com processo administrativo nº 00261.000489/2022-62. A fiscalização começou após uma denúncia de que a empresa estava oferecendo uma lista de contatos de WhatsApp de eleitores para disseminação de material de campanha eleitoral, os fatos denunciados referem-se à eleição municipal de 2020, em Ubatuba/SP. A ANPD constatou que o tratamento de dados pessoais estava sendo realizado sem base legal. Além disso, a empresa não comprovou a nomeação de um encarregado para o tratamento de dados pessoais.¹⁰ Abaixo parte da decisão:

¹⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd> – Data Acesso:25.07.2024

Processo Administrativo Sancionador nº00261.000489/2022-62

Autuado: Telekall Inforservice

Representante Legal: Emmanuel Gomes de Jesus

O COORDENADOR-GERAL DE FISCALIZAÇÃO DA AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS - ANPD, no uso de suas atribuições legais e regulamentares, com fundamento no art. 17, inciso I, do Regimento Interno da ANPD, aprovado pela Portaria nº 1, de 8 de março de 2021, examinando os autos do processo em epígrafe, instaurado em face da TELEKALL INFOSERVICE, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 11.193.228/0001-24, micro empresa, em razão dos indícios de infração à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); e CONSIDERANDO o teor do Relatório de Instrução nº 1/2023/CGF/ANPD (4232669), cujas razões acolho e integro à presente decisão, inclusive como motivação, com fulcro no §1º do art. 50 da Lei nº 9.784/1999 c/c o art. 55 e seguintes do Regulamento de Fiscalização, aprovado pela Resolução CD/ANPD nº 1/2021;; decide:

1. Aplicar à empresa TELEKALL INFOSERVICE as sanções de: 1.1. ADVERTÊNCIA, sem imposição de medidas corretivas, por infração ao art. 41 da LGPD; e

1.2. **MULTA SIMPLES, nos valores de R\$ 7.200,00 (sete mil e duzentos reais) por infração ao art. 7º da LGPD** e de R\$ 7.200,00 (sete mil e duzentos reais) por infração ao art. 5º do Regulamento de Fiscalização, totalizando R\$ 14.400,00 (catorze mil e quatrocentos reais). (Grifo nosso)

A primeira multa da ANPD pela LGPD marca um ponto crucial na aplicação da lei no Brasil, mostrando que a agência está disposta a garantir a proteção dos dados pessoais dos cidadãos. A punição à Telekall Inforservice serve de alerta para todas as empresas, independentemente do tamanho, sobre a necessidade de conformidade com a legislação.

6.2 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

A análise jurisprudencial da LGPD é fundamental para uma melhor compreensão sobre como os tribunais estão interpretando e aplicando essa

legislação, que tem por finalidade proteger os dados pessoais dos cidadãos em um mundo cada vez digitalizado.

Desde sua vigência em 2020, a LGPD tem gerado decisões judiciais que delineiam os limites e as obrigações das empresas, instituições e indivíduos no tratamento de dados.

A jurisprudência emergente tem abordado questões como o direito à privacidade, o consentimento para o uso de dados, a responsabilidade em casos de vazamento de informações, assim como, as respectivas sanções a serem aplicadas.

Entendemos ser essa análise essencial para avaliarmos a maneira como a LGPD vem sendo aplicada nos casos concretos em nosso ordenamento jurídico, criando diretrizes e lidando com possíveis ambiguidades legislativas.

6.2.1 ANÁLISE DO PRIMEIRO CASO DA APLICAÇÃO DA LGPD

Compartilhar dados de consumidores com empresas não envolvidas na relação contratual infringe a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e direitos constitucionais como a honra, privacidade, autodeterminação informativa e inviolabilidade da intimidade, gerando obrigação de indenizar, esse entendimento foi estabelecido pela juíza Tonia Yuka Koroku, da 13ª Vara Cível de São Paulo, em uma decisão considerada pioneira no estado. A sentença, emitida em 29 de setembro, condenou a empresa imobiliária Cyrela a pagar uma indenização de R\$ 10 mil a um cliente cujos dados pessoais foram compartilhados indevidamente com outras empresas, onde o autor da ação, que adquiriu um apartamento em novembro de 2018, começou a receber ofertas de instituições financeiras e empresas de decoração, que citavam especificamente sua compra. A decisão destacou que "parceiros" da Cyrela tiveram acesso aos dados do autor para oferecer serviços não relacionados ao contrato inicial, incluindo propostas de financiamento e móveis planejados.¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-30/compartilhar-dados-consumidor-terceiros-gera-indenizacao/> - Data Acesso:18.08.2024

Entretanto, a Terceira Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) anulou, em segunda instância, a condenação da construtora Cyrela por compartilhar dados e contatos de um cliente com lojas e bancos, sem seu consentimento, após a compra de um imóvel. No novo julgamento, realizado em 24 de agosto de 2021, os desembargadores concluíram que não havia provas suficientes para demonstrar que o compartilhamento das informações foi feito pela Cyrela, podendo ter ocorrido por meio de outras imobiliárias e corretores com quem o cliente também teve contato. Os magistrados também ressaltaram que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ainda não estava em vigor na época da compra do imóvel, em novembro de 2018, o que influenciou a decisão.¹²

Destaca-se trechos da reversão da decisão conforme voto da Relatora Maria do Carmo Honório:

Nesse aspecto, de proêmio, destaco que, embora a MM. Magistrada a quo tenha também aplicado a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD - Lei nº 13.709/2018) ao caso em tela, não havia fundamento para tanto, eis que, quando da contratação do empreendimento da Cyrella pelo autor (10 de novembro de 2018 - págs. 55/106) e do suposto vazamento de dados, ela ainda não estava em vigor.

Note-se que o contrato foi firmado em 10/11/2018 e que o menor prazo de entrada em vigor da referida Lei (dia 28/12/2018) referia-se somente à criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e à composição do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade. No mais, a vigência plena da Lei Especial ocorreu apenas em 14/08/2020 (Art. 65).

A propósito, importante trazer o entendimento do Colendo Superior Tribunal de Justiça: “A regra a ser utilizada para a resolução de uma dada controvérsia deve levar em consideração o momento de ocorrência do ato ou, em outras palavras, quando foram publicados os conteúdos infringentes” (REsp 1694405/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 19/06/2018, DJe 29/06/2018).

[...]

¹² Disponível em: <https://www.lgpdbrasil.com.br/justica-reverte-decisao-e-inocenta-cyrela-em-1-caso-da-lei-de-protecao-de-dados/> - Data Acesso: 25.07.24

Estabelecida essa premissa, concluo que, no caso em tela, com a devida vênua à Magistrada sentenciante, não há prova inequívoca de que foi a requerida quem repassou os dados pessoais do requerente aos prestadores de serviços que o contataram por e-mail e mensagens de WhatsApp (págs. 107/146).

Em que pese a informação de uma das prestadoras que entrou em contato com o autor sobre o acesso a mailing por meio de "portal de construtoras" (pág. 145), este fato, por si só, não identifica a ré como a responsável pelo alegado vazamento dos dados, máxime porque outra informou que trabalhavam "com diversas parcerias", arrematando: "não sei ao certo quem passou o seu Contato" (pág. 111).

[...]

As alegadas ligações, mensagens e e-mails recebidos pelo autor, ainda que de forma reiterada e apesar de causar incômodo, não caracterizam, por si só, violação de intimidade. Na realidade, nas circunstâncias apresentadas, elas não ultrapassaram a esfera do mero aborrecimento.¹³

Na avaliação da advogada Patrícia Peck, presidente da comissão de Proteção de Dados da Ordem dos Advogados do Brasil em São Paulo (OAB-SP), o “caso Cyrela” sofre de ser o primeiro e de ter acontecido em um momento ainda de transição para a Lei Geral de Proteção de Dados. Por essa razão, ela não acredita que uma decisão a favor da empresa, agora, possa dificultar as reclamações de outros consumidores no futuro: “A jurisprudência sobre a LGPD ainda está sendo formada”, disse Peck. “Este é apenas um dos primeiros casos, e em uma situação muito particular. Não deverá ser determinante para casos futuros.”¹⁴

¹³ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/ac/acordao-cyrela.pdf> - Data Acesso: 25.07.24

¹⁴ Disponível em: <https://www.lgpdbrasil.com.br/justica-reverte-decisao-e-inocenta-cyrela-em-1-caso-da-lei-de-protacao-de-dados/> – Data Acesso: 25.07.2024

7. PROPOSTA DA MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO CIVIL X DIREITO DIGITAL

A proposta de modernização do Código Civil visa adaptar a legislação às novas exigências do Direito Digital, abordando questões como materiais eletrônicos, proteção de dados e direitos no ambiente online. Essa atualização é crucial para garantir a segurança jurídica em um contexto cada vez mais digitalizado.

7.1. ADEQUAÇÃO DA LEGISLAÇÃO ATUAL DIANTE DOS NOVOS DESAFIOS IMPOSTOS PELA ERA DIGITAL

Uma comissão de juristas, formada por iniciativa do presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, com objetivo de modernização do Código Civil finalizou a revisão do texto vigente, buscando adaptá-lo às necessidades atuais. Sob a coordenação do ministro Luis Felipe Salomão, do STJ, o trabalho foi realizado ao longo de oito meses, onde as alterações propostas incorporam decisões recorrentes dos tribunais em todo o Brasil. Dentre as inovações, destacam-se uma seção específica sobre direito digital.¹⁵

A base para sugestão das mudanças no que tange o direito digital é assegurar os direitos e proteção aos indivíduos no ambiente online. Garantindo a remoção de links de mecanismos de busca que exibam imagens íntimas, pornografia falsa, e conteúdo envolvendo crianças e adolescentes, introduzindo a possibilidade de indenizações por danos ocorridos no ambiente virtual. As plataformas digitais serão responsabilizadas civilmente por vazamento de dados e devem implementar mecanismos para verificar a idade dos usuários.¹²

Rodrigo Baptista destaca os seguintes pontos das sugestões:¹²

- Patrimônio Digital: Estabelece o conceito de patrimônio digital, incluindo perfis e senhas de redes sociais, criptomoedas, contas de jogos, fotos, vídeos, textos e milhas aéreas. Permite também que o patrimônio digital seja herdado e registrado em testamento, onde os

¹⁵ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2024/04/codigo-civil-conheca-as-propostas-de-juristas-para-modernizar-a-legislacao> - Data Acesso: 29.07.2024

Herdeiros podem solicitar a exclusão ou a transformação em memorial dos perfis de redes sociais de falecidos.

- **Identidade Digital:** Estabelece normas para o uso de assinaturas eletrônicas e reconhece a identidade digital como forma oficial de identificação dos cidadãos.
- **Inteligência Artificial:** Requer uma identificação explícita quando a inteligência artificial é utilizada e exige consentimento para a criação de imagens de pessoas, sejam elas vivas ou falecidas, através de IA.

8 CONCLUSÃO

A internet tornou-se um marco crucial na história, transformando as relações econômicas, sociais e culturais. O comércio migrando-se para o ambiente digital, traz mais conveniência para os consumidores e menores custos para fornecedores, porém, essa evolução expõe fragilidades de segurança, como fraudes e o uso indevido de dados pessoais. Os frequentes vazamentos de informações destacam a necessidade de regulamentações que protejam os usuários e garantam a segurança jurídica, visto que a inserção de dados online tornou-se uma prática comum.

Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) representa uma evolução dos direitos do consumidor e na cultura de proteção de dados no Brasil. Sua promulgação e subsequente implementação demonstram o reconhecimento por parte do Estado brasileiro da crescente importância dos dados pessoais na era digital e da necessidade de assegurar que esses dados sejam tratados com o devido respeito, integridade e transparência.

Em um cenário globalizado, onde as fronteiras físicas são frequentemente superadas pela conectividade digital, garantir a privacidade e proteção dos dados pessoais tornou-se essencial. Cada vez mais, informações pessoais são vistas como ativos valiosos, tanto para empresas, que as utilizam para aprimorar seus produtos, serviços e estratégias, quanto para os indivíduos, que desejam manter o controle sobre suas próprias narrativas e identidades.

A LGPD surge como resposta a esse contexto, alinhando o Brasil a padrões internacionais de proteção de dados e estabelecendo um conjunto de diretrizes claras para a coleta, tratamento e compartilhamento de informações pessoais. Ao fazer isso, a legislação reforça os direitos do consumidor e promove uma maior transparência nas relações entre empresas e clientes.

Além disso, a lei também destaca a responsabilidade e a accountability das

organizações. As empresas são agora incentivadas a adotar uma postura proativa em relação à proteção de dados, buscando constantemente aprimorar seus sistemas, práticas e políticas para garantir que estejam em conformidade com a LGPD. Esse movimento tem potencial para incentivar uma transformação cultural nas organizações, onde a proteção de dados e a privacidade são vistas não apenas como obrigações legais, mas também como valores fundamentais.

Conclui-se assim, que a análise realizada neste trabalho demonstrou que a LGPD constitui um avanço significativo na proteção de dados no e-commerce, proporcionando aos consumidores uma série de direitos essenciais para sua segurança e para preservação de sua privacidade.

Contudo, a implementação efetiva dessa legislação ainda enfrenta desafios, como a necessidade de adaptações tecnológicas e a educação dos consumidores sobre seus direitos, exigindo um esforço conjunto de empresas, órgãos reguladores, profissionais do Direito e, claro, de toda a sociedade. Aliás, as empresas desempenham um papel crucial neste cenário, pois são responsáveis não apenas pelo cumprimento das normas, mas também pela promoção de uma cultura de proteção de dados.

Portanto, embora a LGPD já tenha proporcionado uma base jurídica sólida, ela ainda requer um esforço contínuo por parte de todos os envolvidos para que sua efetividade se concretize, garantindo a proteção dos dados pessoais dos consumidores e a confiança nas transações do comércio eletrônico.

A jornada para um ambiente digital mais seguro e transparente é contínua e demanda vigilância constante, uma nova cultura e, acima de tudo, comprometimento.

9 REFERÊNCIAS

ANGELO, T. **Juíza aplica LGPD e condena construtora que não protegeu dados**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-set-30/compartilhar-dados-consumidor-terceiros-gera-indenizacao/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

ANPD aplica a primeira multa por descumprimento à LGPD. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd>>. Acesso em 25.07.2024

BAPTISTA, Rodrigo. **Código Civil: Conheça as propostas de juristas para modernização da legislação**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2024/04/codigo-civil-conheca-as-propostas-de-juristas-para-modernizar-a-legislacao>> Acesso em 29.07.2024

BRASIL. **Lei do Habeas Data**. Lei n. 9.507, de 12 de novembro de 1997. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9507.htm. Acesso em 21.07.2024

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 21.07.2024

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. Lei n. 8.078 de Setembro de 1990. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 21.07.2024

BRASIL. **Código Civil (CDC)**. Lei n. 10.406 de Janeiro de 2002. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 21.07.2024

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **O Direito à Privacidade e à Proteção dos Dados do Consumidor**. Digitaliza Conteudo, 2022.

Com a pandemia, o comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra a participação no varejo brasileiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 16.08.2024.

DE SOUZA LEHFELD, Lucas et al. A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da lgpd. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**, p. 10, 2021.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; VIOLA, Mario. Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais. **Civilistica. com**, v. 9, n. 1, p. 1-38, 2020.

EFING, A.; BRITTO, M. A reafirmação dos direitos do consumidor virtual brasileiro

e a Lei Geral de Proteção de Dados. **Argumenta Journal Law**, v. 35, p. 93-121, 2021.

ELIAS, Juliana. **Justiça reverte decisão e inocenta Cyrela em 1º caso da lei de proteção de dados**. Disponível em: < <https://www.lgpdbrasil.com.br/justica-reverte-decisao-e-inocenta-cyrela-em-1-caso-da-lei-de-protacao-de-dados/> > Acesso em 25.07.2024

G1, D.; PAULO, EM S. **Entenda o caso de Edward Snowden, que revelou espionagem dos EUA**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/entenda-o-caso-de-edward-snowden-que-revelou-espionagem-dos-eua.html>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. Inquérito Editorial, Editorial Inquérito, 2002. p. 20-22

MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. Reflexões iniciais sobre a nova Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista de Direito do Consumidor**, 2020.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. **Rt**, v. 1009, 2019.

NEIVA, A. **E-commerce no Brasil 2024: dados e cenário atual - edrone**. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 16.08.2024

ROSA, Jorge Chagas. **Abusividade contratual na era digital sob a ótica do código de defesa do consumidor: aspectos teóricos, práticos e reflexos da LGPD**. Editora Dialética, 2021.

SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021.

PAULO, S. **Acórdão da 3ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de de Justiça de SP- Registro: 2021.0000701043**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/ac/acordao-cyrela.pdf> > Acesso em 29.07.2024

POLETTINI, Márcia Regina Negrisoni Fernandez. A LGPD e os impactos nas relações de consumo. **Revista JurisFIB**, v. 10, n. 2, 2020.

ZANACHI, A. **História do e-commerce: a evolução da modalidade | Blog Agência FG**. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

10 anos do caso Edward Snowden: O que mudou desde então? – IP.rec. Disponível em: <<https://ip.rec.br/blog/10-anos-do-caso-edward-snowden-o-que-mudou-desde-entao/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.