

A (IN)SUFICIÊNCIA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA PROTEÇÃO DOS DADOS E INFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR NA ESFERA DO E-COMMERCE

THE (IN)SUFFICIENCY OF BRAZILIAN LEGISLATION
IN THE PROTECTION OF CONSUMER DATA AND
INFORMATION IN THE E-COMMERCE SPHERE

MICHELLI GOMES DURANTE¹
CLEBER SANFELICI OTERO²

RESUMO

A legislação em vigor no Brasil pode proteger os dados do consumidor no caso do comércio eletrônico? A julgar pelas questões levantadas, o objetivo deste trabalho é estudar a proteção dos dados do consumidor no comércio eletrônico e a adequação da legislação nacional. Para tanto, emprega-se o método dedutivo, desde a análise do uso a internet nas relações de consumo até a regulamentação legal para tanto. O motivo deste estudo é a necessidade de proteção dos dados pessoais dos consumidores. Conclui-se que os quatro diplomas destinados a proteger os dados dos consumidores ainda não representam uma proteção adequada para a proteção dessas informações.

Palavras-chave: comércio eletrônico; consumidores; proteção de dados; informação; legislação nacional.

ABSTRACT

Can legislation in force in Brazil protect consumer data in the case of electronic commerce? Judging by the issues raised, the objective of this work is to study the protection of consumer data in electronic commerce and the adequacy of national legislation. Therefore, the deductive method is used, from the analysis of the use of the internet in consumer relations to the legal regulation for this. The reason for this study is the need to protect

1 Mestranda em Ciências Jurídicas na UNICESUMAR, na Linha de Pesquisa: Os Direitos da Personalidade e seu Alcance na Contemporaneidade. Graduada em Direito pela Universidade do Oeste Paulista. Advogada. LATTES ID: <http://lattes.cnpq.br/5266163680003484>.

2 Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela ITE, Bauru/SP. Graduação na Faculdade de Direito da USP, São Paulo/SP. Docente no Curso de Graduação em Direito e no Programa de Mestrado e Doutorado em Ciências Jurídicas da UNICESUMAR, Maringá/PR. Professor no Curso de Especialização em Direito Previdenciário da UEL, Londrina/PR. Juiz Federal. LATTES ID: <http://lattes.cnpq.br/7156277822751107>.

Como citar esse artigo:/How to cite this article:

DURANTE, Michelli Gomes; OTERO, Cleber Sanfelici. A (in)suficiência da legislação brasileira na proteção dos dados e informações do consumidor na esfera do e-commerce. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 89-103, 2023. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v18i2.8819>.

consumers' personal data. It is concluded that the four diplomas designed to protect consumer data do not yet represent adequate protection for the protection of such information.

Keywords: e-commerce; consumer; data protection; information; national legislation.

1. INTRODUÇÃO

A identidade e a apresentação de informações pessoais são necessárias para ter acesso a serviços, algo ainda mais acentuado na sociedade da informação de nossos dias, principalmente para o exercício de uma série de atividades na rede mundial de computadores. Para adquirir um produto ou serviço em uma loja na internet, por exemplo, a pessoa precisa fazer um cadastro com a apresentação de vários dados pessoais a fim de gerar um *login* e senha de acesso, armazenados para o estabelecimento de um perfil de consumo em face de buscas e compras que são realizadas. Com base nesse conjunto de dados obtidos acerca da pessoa e do que ela consome ou pretende consumir, há uma organização de padrões de consumo e, com o emprego de algoritmos em computadores, a ela são direcionadas ofertas de produtos da mesma empresa, mas também de outras, pois as informações armazenadas no banco de dados podem ser compartilhadas.

A coleta e a armazenagem indevidas, com o tratamento de dados de forma automatizada para finalidades diversas daquelas para as quais foram fornecidos, bem como a transmissão deles sem qualquer autorização podem, todavia, violar direitos fundamentais e da personalidade, como a identidade, a vida privada, a intimidade, a honra e a imagem, além de outros. A ausência de controle pode indevidamente difundir as informações pessoais na rede mundial de computadores, de maneira que, em razão de uma série de violações, assim como em outros países, houve o recente reconhecimento de um direito fundamental à proteção de dados no Brasil, com uma legislação que também avança no sentido de estabelecer balizas e critérios para o exercício dessa prática pelas empresas.

O problema jurídico que ora se apresenta é: a proteção dos dados dos consumidores é efetivamente alcançada com as leis atualmente existentes no ordenamento jurídico brasileiro? Justifica-se a investigação para verificar se ela ocorre e, caso não ocorra, em quais situações a proteção ainda pode estar comprometida e como poderia ocorrer uma possível salvaguarda. Tendo em vista a amplitude dos direitos fundamentais que determinam a ampla proteção do insuficiente na relação de consumo, a pesquisa se torna necessária para verificar se é adequada a atual proteção conferida aos dados pessoais dos consumidores, bem como à comunicação de dados. Assim, estudar a proteção dos dados do consumidor no comércio eletrônico, eis o objetivo deste trabalho.

Com o emprego dedutivo, apresenta-se uma divisão em quatro partes, iniciando-se com a análise do consumo na internet, conceitos básicos relacionados a ele, sua magnitude e a incidência da boa-fé objetiva nas relações com o consumidor. Em seguida, aborda-se a evolução dos contratos eletrônicos de consumo e a fragilidade decorrente do consumismo. Na sequência, analisa-se como proteger os dados do consumidor no *e-commerce*, o que requer confiança em sua proteção e na possibilidade de seu uso nesse campo. Por fim, trata-se da atual legislação brasileira relacionada à proteção de dados do consumidor, com a verificação

de sua suficiência ou não acerca da adequação quanto ao uso de dados pessoais fornecidos pelos consumidores em face dos fins para os quais são destinados.

Conclui-se que, apesar da existência do direito fundamental à proteção de dados e de quatro diplomas destinados à proteção de dados do consumidor, a saber, a Lei de Proteção ao Consumidor (CDC), normas do comércio eletrônico, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a proteção da informação ainda pode demandar uma proteção mais específica no ordenamento jurídico brasileiro.

2. O CONSUMIDOR E O CONSUMO

O objetivo do presente tópico é compreender o consumo no âmbito da *internet* na contemporaneidade, a sua amplitude e a incidência da boa-fé objetiva às relações consumeristas.

2.1 O CONSUMO NA INTERNET E UMA VR E-COMMERCE CADA VEZ MAIS POSSÍVEL

A atual lógica de consumo ultrapassou a solução das necessidades básicas individuais e tornou-se fonte de satisfação, dando origem ao hedonismo de consumo, no qual a internet representa uma revolução nas relações sociais, econômicas e jurídicas. O processo de obtenção de mercadorias foi além das necessidades das pessoas, para uma irremediável satisfação de desejos e que apresenta um consumismo exagerado. A sociedade está cada vez mais dependente de *links* de tecnologia da informação e, em menos de meio século, as comunicações eletrônicas espalharam-se por todo o mundo e integraram-se gradualmente na vida das pessoas e nas relações de consumo.

Conforme bem lecionou Lipovetsky, consumir passou a equivaler, a se distinguir e, cada vez mais, a “jogar”, pois busca-se “[...] conhecer a pequena alegria de mudar uma peça na configuração do cenário cotidiano”, de forma que o consumo não é mais um sistema de comunicação, mas, sim, uma linguagem de significações sociais. Pode equivaler a uma viagem ou à quebra da rotina cotidiana por intermédio das coisas e dos serviços. Não é mais um mal menor ou uma “negação da vida”, mas, sim, uma “[...] estimulante pitada de aventura, o consumo nos atrai por si mesmo como poder de novidade e de animação de si”, tornando-se sua própria recompensa (Lipovetsky, 2007, p. 68).

Se o consumo de bens e serviços tem se concentrado no comércio eletrônico, então, devido à circulação limitada de pessoas devido à pandemia do coronavírus, as vendas pela *internet* se intensificaram. Nesse sentido, a internet representa uma verdadeira revolução nas relações econômicas, sociais e jurídicas em todo o mundo. Em um período relativamente curto da história, as sociedades ocidentais confiaram cada vez mais no estabelecimento e na manutenção de conexões por intermédio de redes de informação.

Devido a importantes avanços na integração de telecomunicações e redes de computadores desde a década de 1970, a capacidade de desenvolver redes (e sistemas) se tornou possível (Castells, 1999, p. 81). No entanto, eles contam com novos dispositivos microeletrô-

nicos e maior poder de computação e avançaram nas últimas duas décadas, principalmente usando microcomputadores portáteis e os *smartphones*. Portanto, é importante destacar que, em menos de meio século, a comunicação eletrônica deixou sua marca inicial, espalhou-se por todas as partes do mundo e, gradativamente, penetrou na vida das pessoas, principalmente nas relações de consumo.

Certamente, com a chegada da internet 5G, as práticas de vendas serão intensificadas ainda mais com a interação das pessoas proporcionada por ambientes de realidade virtual, o *Virtual Reality in e-Commerce (VR e-Commerce)*, em que os consumidores poderão, com uso de óculos especiais, *headset* e talvez outros equipamentos, entrar em uma loja virtual, sem sair de suas respectivas casas, e ter a sensação de interagir e experimentar intuitivamente vários produtos para, em seguida, avaliá-los, escolhê-los e adquiri-los apenas com o pressionar de botões.

Shoshana Zuboff (2020, p. 562 e 578) chega a mencionar a existência de um novo modelo capitalista, denominado de *capitalismo de vigilância*, com a exploração do mercado em um mundo virtual, porquanto se apropria dos dados das pessoas (e, portanto, da vida privada) como fonte de matéria prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas na extração, posterior negociação com empresas (clientes), previsão de comportamentos de consumo e vendas aos consumidores.

Assim, os dados pessoais são coletados e tratados, com a transferência a empresas especializadas em análises, de maneira a revelar a tendência de comportamentos com a finalidade de lhes oferecer continuamente mercadorias e serviços, produzindo e moldando o desejo das pessoas para um consumismo muitas vezes irrefletido.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CONSUMIDOR

Na presente seção, dirige-se a estudar o tema do consumidor no comércio eletrônico, a partir de sua evolução e dos chamados contratos eletrônicos de consumo, assim como a vulnerabilidade consumerista nesse âmbito.

3.1 OS CONTRATOS DE CONSUMO NA INTERNET, O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA EVOLUÇÃO

As questões relacionadas com o recrutamento através da internet são recentes na história, mas representam uma questão cada vez mais frequente e importante, indicando que, embora a difusão das comunicações eletrônicas tenha trazido vantagens, também ocorreram alguns retrocessos. Pode-se constatar isso em função das imagens do mesmo período das revoluções tecnológicas e científicas ocorridas no século XX, porquanto as novidades trouxeram mudanças sociais, econômicas e políticas no mundo contemporâneo.

As vantagens são várias, porém, devido às novas relações jurídicas que se formam no ambiente virtual, novos problemas também surgiram, e até recentemente não havia regulamentação sobre seu uso. Assim, apesar dos proveitos, os riscos enfrentados pelos consumidores têm aumentado muito, porque, no contexto da produção em massa, um único projeto ou defeito

de fabricação pode trazer riscos e danos a um número incerto de consumidores. São os novos riscos do *consumo de massa* (Castells, 1999, p. 16).

No contexto do comércio eletrônico, Sergio Cavalieri esclarece que alguns princípios do direito de defesa do consumidor alcançaram uma dimensão ampliada. Se considerarmos o aumento expressivo das vendas realizadas no comércio e na obtenção de prestação de serviços, e por ser a responsabilidade civil no Direito do Consumidor praticamente a etapa final da evolução da responsabilidade civil, a vulnerabilidade dos consumidores acabará fatalmente aumentando. Nesse contexto, busca-se enfrentar a realidade pós-Revolução Industrial e desenvolvimento tecnológico, pois o Código do Consumidor instituiu um regime de responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo, que possui novos fundamentos e princípios (Cavalieri Filho, 2019, p. 310).

A responsabilidade civil tradicional não é suficiente para proteger os consumidores, por isso é necessário desenhar um microsistema jurídico sob o qual o fornecedor será responsável pelo risco da atividade.

Em relação à criação e lançamento de novos produtos no mercado, a Lei de Defesa do Consumidor não estabelece regra que estipule a punição de ações disciplinares de responsabilidade por riscos de desenvolvimento, cabendo ao julgador a decisão de avaliar ao resolver os casos específicos, usando a proporcionalidade (Silva, 2019, p. 107-108). Certamente, como elogiou Sérgio Cavalieri Filho (2019, p. 341), essa situação pode ser insuportável para o setor produtivo, inviabilizando a pesquisa e o progresso tecnológico, e também porque dificulta o lançamento de novos produtos, mas esse risco é sabido do fornecedor, assim eles são incluídos no escopo de seu custo de produto serviços, compartilhando-os assim com os consumidores. Se de um lado as empresas podem provar que tomaram todas as medidas possíveis para evitar danos (princípio da precaução), por outro não se pode ignorar este tipo de comportamento que as empresas tomam para obter benefícios econômicos na hora de criar produtos. As vantagens são diferentes para os consumidores (Pereira, 1992; Sanseverino, 2010; Wesendock, 2012 *apud* Silva, 2019, p. 110-111).

É importante destacar que, embora a internet possibilite aos consumidores obter uma ampla gama de informações, produtos e serviços, ela representa vantagem ainda maior para os fornecedores mais competitivos e até mesmo melhora as atividades comerciais mais tradicionais.

Devido a fortes incentivos econômicos, custos administrativos reduzidos, prazos mais curtos entre distribuição e intermediário, transferência de barreiras nacionais e a aceleração das transações comerciais, as atividades comerciais realizadas eletronicamente continuaram a se expandir (Lawand, 2003, p. 30). Foi neste contexto que surgiram os contratos de *internet*, que, embora facilitem o acesso a bens e serviços de consumo, bem como aumentem a rentabilidade das atividades comerciais, podem ter colocado muitos desafios, várias questões jurídicas e econômicas para os consumidores.

3.2 DOS CONTRATOS CELEBRADOS PRESENCIALMENTE AOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Os contratos celebrados por via eletrônica nada mais são do que negócios jurídicos celebrados no âmbito da internet ou meios técnicos que permitem as contratações não presenciais,

mas, apesar disso, não existem diferenças essenciais entre eles e a relação contratual entre as duas partes. Portanto, segundo alguns doutrinadores, tais contratos são indevidamente chamados de contratos eletrônicos, considerando que deveriam ser chamados de contratos por via eletrônica, pois não se diferenciam em termos materiais dos contratos firmados pessoalmente entre fornecedores e consumidor (Filomeno, 2018, p. 34).

Conquanto não haja diferença significativa entre os contratos firmados presencial ou remotamente, os formatos dos contratos são diferentes, inclusive quanto ao conteúdo relacionado às suas provas, e são feitos por meio de documentos que nem sequer existem de fato, ou seja, não são documentos físicos em papel.

Geralmente, os contratos eletrônicos são limitados a exibir telas ou páginas virtuais que podem ser impressas pelos consumidores em papel ou copiadas para seus computadores ou dispositivos móveis, então os advogados começaram a discutir se tais impressões, cópias ou arquivos digitais são dignos de prova (Schreiber, 2014, p. 98-99). Essas e outras questões tornaram-se folclóricas, pois parece não haver dúvidas de que todos os documentos acima mencionados precisam ser aceitos como meio de prova em relação aos direitos discutidos em juízo (Schreiber, 2014, p. 99).

Embora seja possível comprovar que a existência de uma relação contratual é benéfica para os consumidores, ainda existem as formas específicas de vulnerabilidades associadas a tais contratos, especialmente relacionadas com as vulnerabilidades dos consumidores em relação aos fornecedores e terceiros fraudadores.

3.3 O CONTRATO ELETRÔNICO, O CONSUMIDOR E SUA VULNERABILIDADE

Por suas características próprias e pelo resultado de sua recente aparição no campo do consumismo, os contratos assinados eletronicamente podem até encontrar expertise conceitual relacionada às suas definições básicas.

De acordo com o artigo 2º da Diretiva 2000/31 da Comissão Europeia, é possível distinguir entre o comércio eletrônico em sentido estrito e o comércio eletrônico em sentido restrito, que é um modo de contratar, em um ambiente comercial e de consumo, não face a face ou à distância. São negócios de fornecimento profissional, automatizado e global (Marques, 2004, p. 38-39), por isso parte indispensável de inúmeros intermediários, que não têm sede nem tempo, falam todas as línguas e usam a linguagem virtual do marketing, da negociação e dos contratos. Por outro lado, os consumidores se tornaram os destinatários finais do contrato na frente da tela (Marques, 2004, p. 61), com conexão a qualquer hora ou idioma, e identificação por senha, assinatura eletrônica, número de cartão de crédito ou impressão biométrica. Não é exagero lembrar que integridade, informação, cuidado e cooperação são obrigações inerentes aos contratos de consumo (Marques, 2004, p. 61-64).

Além dos conceitos anteriores, a vulnerabilidade dos consumidores também se reflete na particularidade do *e-commerce*, tendo em vista que os problemas que surgem não estão apenas vinculados ao contrato em si, mas também relacionados, por exemplo, ao fornecimento e à qualidade dos produtos e serviços.

No contexto dos contratos eletrônicos, as lacunas correspondem às assimetrias no uso da tecnologia. Como a internet é uma rede global de computadores interconectados, ela permite que centenas de milhões de pessoas se comuniquem e acessem grandes quantidades de informações (Lorenzetti, 2004, p. 4-25), os consumidores podem achar difícil entender o mecanismo e o significado das relações que podem ser formadas. Embora seja clara a existência de relações de consumo estabelecidas nas vendas on-line, os consumidores ainda não compreenderam que a natureza do sistema específico de *e-commerce* é a mesma da relação jurídica que ocorre nos contratos tradicionais de consumo (Lorenzetti, 2004, p. 27).

Nesse contexto, é imprescindível promover a qualificação jurídica de tais contratos e os tipos de verificação aplicáveis. A consequência lógica do comércio eletrônico é a existência de diversas relações jurídicas, que podem ser classificadas de forma específica (Lorenzetti, 2004, p. 29-30). No entanto, o início de uma relação comercial equilibrada deve ser a maior preocupação para todos os princípios legais aplicáveis ao comércio eletrônico, como liberdade de expressão, liberdade de negócios e não discriminação na mídia digital (Lorenzetti, 2004, p. 46).

Da mesma forma, não apenas a proteção especial para os contratantes mais fracos, mas também a proteção da privacidade do usuário, a liberdade de informação e autonomia e a adaptação à natureza internacional dos meios digitais devem ser considerados (Lorenzetti, 2004, p. 52). Assim como nas transações face a face, os consumidores precisam garantir a segurança em qualquer contrato, pois essa é a única forma de expressar seus desejos de maneira confiável.

Devido à necessidade de evitar questões de anonimato, o entendimento do fornecedor sobre os consumidores leva à necessidade de arrolar informações básicas que precisam ser fornecidas, bem como os meios técnicos utilizados e a identidade do fornecedor correspondente, para esclarecer a aceitação da cotação, os produtos e serviços abrangidos, e seus aspectos jurídicos, especialmente no que se refere às condições gerais de contratação no setor de consumo (Lorenzetti, 2004, p. 309).

Da mesma forma, no âmbito do *e-commerce*, a fidelidade contratual é decisiva para a proibição absoluta de utilizar os atributos especiais da tecnologia no sentido de ocultar a identidade e outros aspectos básicos dos termos fornecidos (Lorenzetti, 2004, p. 403).

Portanto, o direito do consumidor, especialmente no que diz respeito à obrigação de fornecer informações, deve ser desenvolvido no sentido de proteger os seus dados pessoais, e devem ser formulados regulamentos especialmente no que diz respeito à confiança, uso e proteção de tais informações.

4. O CONSUMIDOR, O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SUA PROTEÇÃO

No presente tópico, será trabalhada a proteção dos dados dos consumidores no comércio eletrônico, a necessidade de sua confiança em sua salvaguarda, assim como a possibilidade de sua utilização nesse âmbito.

4.1 A CONFIANÇA NA PROTEÇÃO DE DADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

Quando os consumidores fornecem ou inserem informações pessoais em um *site*, eles devem ser capazes de confiar que seus dados estão devidamente armazenados e protegidos contra violação e compartilhamento impróprio. Este é um ambiente de negócios que deveria ser totalmente regulamentado pela legislação.

Com efeito. O paradigma da confiança é muito importante porque é o princípio norteador das relações contratuais e o elemento central de uma sociedade complexa. A propósito, numa comparação, os arts. 36 a 38 do Código de Defesa do Consumidor, ao tratar das informações na publicidade dos produtos, exigem que os fornecedores respeitem a transparência e a integridade (Marques, 2004, p. 52-53), inclusive com relação aos dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem, com a respectivo ônus de comprovar a verdade. Portanto, com relação aos contratos de consumo celebrados pela internet, diferentemente do contrato usual, porquanto eles implicam uma relação mais complexa em face da distância entre as partes, mesmo se a lei apresentar normas para garantir a segurança nos acordos havidos no comércio eletrônico, em especial no que diz respeito aos dados das pessoas, pode-se ter ofensa a direitos fundamentais e da personalidade caso não sejam estritamente observadas.

A regulamentação não deve impedir a liberdade e a possibilidade de definir o conteúdo dos contratos, mas fixar que o comércio eletrônico deve prestar especial atenção ao mercado comum e aos consumidores (Marques, 2004, p. 257), de modo a protegê-los, ao mesmo tempo em que isso também incentive e assegure as boas práticas comerciais e o desenvolvimento das atividades dos fornecedores de produtos e serviços. Assim, embora os dados pessoais dos consumidores precisem ser guardados e com uma necessária fiscalização quanto ao devido tratamento deles, as restrições que podem surgir da padronização não podem ser rígidas o suficiente para impedir o desenvolvimento de tecnologia que promova o uso das informações, em especial daquelas que podem estimular o aumento do consumo.

O Código de Defesa do Consumidor visa a proteger os consumidores de infrações de fornecedores e busca coordenar as relações de consumo, incluindo permitir que os fornecedores realizem plenamente suas atividades. No processo de buscar proteger os mais fracos, o progresso tecnológico e o desenvolvimento econômico não podem ser interrompidos, portanto, não apenas os consumidores, mas também os fornecedores de produtos ou serviços devem ser protegidos (Theodoro Júnior, 2017, p. 49-54). Os desenvolvimentos relacionados com as relações de consumo têm trazido benefícios na proteção do consumidor, pois, por acharem seguro, podem adquirir outros produtos e serviços com confiança em um ciclo que beneficia os fornecedores e todo o mercado.

Nas relações de consumo desenvolvidas na internet, em um ambiente onde os bens de consumo são veiculados inclusive nas redes sociais para ampliar o leque de potenciais compradores e adquirentes, os consumidores precisam fornecer dados pessoais para transações que devem ser protegidos, caso contrário poderá ocorrer ofensa à vida privada das pessoas e até mesmo à intimidade, o que viria a afastar os compradores do *e-commerce*.

4.2 OS DADOS DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Se a internet não for apenas um ambiente de venda de produtos e serviços, mas também de divulgação de informações sobre esses produtos, bem como o formato e as condições de obtenção desses produtos para atrair consumidores, então o uso das mídias sociais pela empresa se repetirá, poderá ser bem utilizado e incentivado de forma a tornar-se benéfico, caso contrário, se o uso for indevido, deverá ser impedido no que for prejudicial.

Como o resultado da colaboração pode gerar conteúdo de forma ágil e consistente, permite-se que as empresas entendam seus clientes, acompanhem a marca e estabeleçam seus próprios métodos para atrair, ajudar e conectar (Carvalho, 2012, p. 5). Hoje em dia, as redes sociais começam a ser utilizadas como uma verdadeira máquina de publicidade, de forma cada vez mais frequente e aprofundada, divulgando informações sobre produtos e serviços de maneira personalizada e voltada direta e continuamente para os consumidores.

Observando a formação e o fortalecimento do vínculo entre fornecedores e consumidores, estes são invadidos por seus *e-mails* e informações publicitárias no Facebook ou no YouTube. Esses *sites* divulgam e promovem os métodos da empresa, como o *marketing* viral e o incentivo ao compartilhamento, como divulgar uma doença (Canto, 2015, p. 24-25). Nesse caso, o consumo desenfreado é favorecido pelo progresso tecnológico, principalmente na transferência de bens digitais para *e-books* e outros dispositivos. Por exemplo, a Amazon.com possui um sistema de compras que utiliza o i-Click e utiliza as informações previamente cadastradas pelo consumidor para realizar uma série de ofertas aos clientes (Canto, 2015, p. 26).

Essas condições podem afetar o senso de urgência do usuário na compra de bens, portanto, as obrigações de informação dos fornecedores na internet devem estar relacionadas aos meios de comunicação, incluindo dados fornecidos aos consumidores na hora de assinar contratos por meio eletrônico (Canto, 2015, p. 26). Assim, sobretudo porque podem induzir as pessoas a consumir, a utilização de meios eletrônicos no âmbito da contratação eletrônica pressupõe o cumprimento de princípios particularmente relacionados com a proteção dos dados pessoais dos consumidores.

4.3 A PROTEÇÃO DE DADOS COMPARTILHADOS PELO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme o número de interessados na compra de um produto ou serviço aumenta, o custo do fornecimento pode cair significativamente. Por conta dessa realidade e das vantagens econômicas que trazem aos fornecedores, surgiram há alguns anos os chamados *sites* de compras coletivas.

Os descontos podem chegar a noventa por cento (90%) do valor normal de vendas, mas essas compras só são eficazes quando ocorre um determinado número de consumidores, porquanto seu objetivo é reduzir o valor dos produtos e serviços por meio de aquisições em grande escala (Finkelstein, 2011, p. 48). Para atingir este objetivo, é propícia a grande divulgação por parte dos fornecedores, sendo necessário, portanto, fortalecer a proteção dos consumidores

que não tiveram contato físico ou visual com o produto ou mesmo com as informações do serviço relacionado. Além disso, as compras on-line são mais fáceis de impulsionar (Finkelshtein, 2011, p. 250).

Assim, embora a taxa de uso e abandono destes sítios de compra coletiva tenha diminuído significativamente, o papel da internet na atração de consumidores para a compra de produtos e serviços continua a evoluir devido à utilização e partilha de dados pessoais, o que é realizado entre as empresas participantes.

A maior parte dos dados inseridos pelos consumidores no ciberespaço ocorre por meio de um simples contrato de colagem que cria uma conta ou perfil de usuário, no qual o usuário é obrigado a aceitar os termos de uso e a política de privacidade, além de concordar que os fornecedores podem elaborar unilateralmente as cláusulas contratuais (Bioni, 2019, p. 32). Este tipo de adesão tem o vício de reforçar a assimetria do *marketing* da informação, por se tratar de uma ferramenta que não permite aos cidadãos controlar as suas informações pessoais. Hoje, a informação pessoal é uma nova matéria-prima que pode reorganizar estruturalmente a sociedade, tal qual no passado ocorreu com máquinas (Bioni, 2019, p. 87).

Os dados pessoais permitem a formação de perfis para a tomada de decisões, formando uma “bolha” que orienta o usuário a interagir com outras pessoas na rede social. O conteúdo e as informações processadas pela pessoa estão relacionados aos interesses inferidos de seus dados, portanto, outras informações não podem ser contatadas (Bioni, 2019, p. 93). As informações costumam ser utilizadas para avaliar as preferências dos consumidores, e continuamente recomendam a compra de produtos e serviços para eles por meio das redes sociais, que podem atrair consumidores de acordo com suas características de consumo.

Diante desse cenário, com a troca de informações pessoais captadas pelas empresas, passou-se a indagar se o direito fundamental à vida privada não estaria sofrendo violação. Os dados são fornecidos, na maioria das vezes, pela própria pessoa, porém a intenção no fornecimento das informações seria outra, diversa do tratamento delas para a finalidade de venda de outros produtos e serviços. Pode-se argumentar que a proteção constitucional à vida privada tem uma amplitude de tutela da privacidade, diversa quando se faz referência a dados.

O Supremo Tribunal Federal (STF), ao julgar as Ações Diretas de Inconstitucionalidade ADIs nº 6387, 6388, 6389, 6390 e 6393, declarou a inconstitucionalidade da Medida Provisória nº 954/2020 quanto à coleta de dados para fins estatísticos e administrativos, com o reconhecimento da existência de um direito fundamental implícito de proteção dos dados pessoais forte no princípio da dignidade da pessoa humana, com base no art. 5º, § 2º, da Constituição Federal de 1988.

Assim, forma-se um debate quanto à importância concernente à proteção de dados pessoais, que começa a ganhar corpo e que já resultou em legislação que começa a avançar no sentido da ampliação da tutela.

5. A PROTEÇÃO DE DADOS DOS CONSUMIDORES NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

O objetivo proposto para a presente seção é verificar a atual legislação brasileira no que concerne à proteção de dados dos consumidores, notadamente o decreto do e-commerce, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral da Proteção de Dados.

5.1 O DECRETO Nº 7.962/2013 (E-COMMERCE)

Assim como as questões relacionadas ao uso de dados pessoais no comércio eletrônico são recentes, também o são as visões sobre a proteção do consumidor contra o uso prejudicial de tais informações e as regulamentações específicas do ordenamento jurídico brasileiro.

Inicialmente, o chamado decreto de comércio eletrônico, Decreto nº 7.962/2013, estipulava em seu art. 4º, inciso VII, que “[...] o fornecedor do comércio eletrônico deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor” (Brasil, 2013). Portanto, deve-se destacar que, em anos anteriores à introdução da Lei Geral de Proteção de Dados, o estatuto acima mencionado já envolvia a proteção de dados pessoais dos consumidores. Da mesma forma, também estabelecia que os contratos firmados eletronicamente deviam ser executados da mesma forma que os contratos firmados pessoalmente.

De acordo com o diploma, o produto ou serviço só poderá ser utilizado pelo comprador após a compra ou entrega no endereço indicado. Informações corretas, claras, honestas e suficientes podem ser fornecidas a todos os interessados no produto ou serviço com antecedência, pois em *site* de compras geralmente são colocadas poucas informações técnicas, as quais também são raramente divulgadas (Benevenuto; Oliveira, 2013, p. 757). Os *sites* não fornecem outras informações, tratam os interessados como leigos que não precisam de muitas informações, e só precisam de alguns dados do produto e condições de pagamento, de maneira que irão violar o dever de informar, pois as informações normalmente são incompletas, inclusive com a possibilidade de anulação ou de invalidade do contrato (Benevenuto; Oliveira, 2013, p. 759).

Nota-se, entretanto, que não se trata de proteção suficiente, tendo em vista a falta de necessidade de seguro tratamento naquilo que se relaciona aos dados dos consumidores, bem como de limitações à sua utilização para fins que não se relacionam, de maneira estrita e proporcional, às atividades empresariais concernentes.

5.2 O MARCO CIVIL DA INTERNET

Para além do referido decreto regulamentar do comércio eletrônico, outros instrumentos legislativos subsequentes também tratam da proteção dos dados do consumidor relacionados com a utilização indevida ou prejudicial de informação pessoal. Uma delas é a Lei nº 12.965/2014, que introduziu o chamado Marco Civil da Internet ao exigir o consentimento explícito dos usuários e proibir o compartilhamento de dados sem o consentimento dos clientes.

Além disso, o diploma concede o direito de excluir dados pessoais, e decidir o direito e garantia de implementar políticas de privacidade e informação (Brasil, 2014). Portanto, deve-se destacar que os diplomas acima mencionados fornecem uma estrutura básica de proteção em relação aos dados pessoais, e inicialmente determinou que os dados não podem ser compartilhados em detrimento do conhecimento e da permissão explícita do consumidor.

O Direito do Consumidor é o único ramo do Direito que o Marco Civil estipula claramente que é aplicável ao empreendedor virtual, e afirma a garantia da aplicação das normas de proteção ao consumidor nas relações de consumo pela internet aos usuários (Araújo, 2017, p. 124). No entanto, os referidos diplomas não podem nem limitar a partilha de informações entre potenciais fornecedores, muito menos impedir os consumidores de tentativas infundáveis de estabelecer relações contratuais com empresas envolvidas no comércio eletrônico.

5.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em 2021, trouxe definições e instituições especificamente relacionadas aos dados pessoais, mas não deu atenção especial aos consumidores ou suas informações inseridas no comércio eletrônico no referente à transmissão delas.

O art. 5º da LGPD trata qualquer informação sobre uma pessoa física identificada ou identificável como dado pessoal, enquanto os dados pessoais sensíveis estão relacionados à raça ou origem étnica, crenças religiosas, opiniões políticas, etc (Brasil, 2018).

O art. 6º da LGPD estipula que as atividades de tratamento de dados pessoais devem obedecer ao princípio da boa-fé, bem como o princípio da transparência, de forma a garantir aos titulares informações claras, precisas e de fácil obtenção acerca do tratamento e respectivos agentes de processamento, mas com a observância dos segredos comerciais e industriais (Brasil, 2018).

Obviamente, tal definição aplica-se aos dados do consumidor, mas, no entanto, considerando que as empresas dessa área são uma das principais fontes de comportamentos nocivos, o diploma deveria ter sido desenvolvido no sentido da proteção específica da população. Os consumidores de serviços digitais são vítimas de uma recolha indiscriminada, permanente e silenciosa de dados. Não sabem como estão a acontecer tais práticas e não sabem se dispõem dos meios necessários para conhecer os resultados, interrompê-los ou cancelá-los. Além disso, é impossível saber quantas outras empresas compartilharam as informações coletadas (Siqueira; Lehfeld; Celiot; Barufi, 2021, p. 247).

A LGPD não estabeleceu a obrigação de as empresas manterem informações quanto ao compartilhamento sucessivo de dados, além de não haver nenhum mecanismo de busca e de rastreabilidade para descobrir por onde as informações circularam e até onde elas chegaram, tanto para retirá-las de circulação, para punir responsáveis ou impedir novos compartilhamentos a fim de impedir novos danos. Ao revés, o compartilhamento é permitido pela legislação à revelia dos consumidores ou de um sistema organizado para a fiscalização.

Portanto, uma vez obtidos os dados, eles não podem ser controlados, apesar de serem inúmeras as possibilidades de violação dos direitos básicos do consumidor, incluindo a exposição e a facilidade causadas por abuso na internet, negligência e abuso de fornecedores de

commodities e serviços (Siqueira *et al.*, 2021, p. 247). Observa-se, ademais, que, além do consumidor não ter conhecimento se seus dados estão sendo compartilhados, também não tem um mecanismo de busca para saber onde se encontram e com quem foram compartilhados e armazenados.

É indiscutível que houve um progresso na disciplina do tratamento de dados pessoais com a LGPD, porém os legisladores, como bem observam Siqueira, Lehfeld, Celiot e Barufi, perderam a oportunidade de introduzir outros comportamentos típicos para melhorar a proteção do consumidor devido à falta de controle e insuficiência dos diplomas. Conquanto o uso da tecnologia da informação seja claramente benéfico para a sociedade, o objetivo da maioria dos *sites* e aplicativos não é promover a inclusão digital ou melhorar a vida das pessoas, mas gerar vendas e lucros. Essa situação, em última análise, torna os consumidores vulneráveis (Siqueira *et al.*, 2021, p. 247).

A vulnerabilidade dos consumidores é notória, na medida em que, ao entrarem em um *site* de compras na internet, por exemplo, concordam expressamente com o armazenamento e tratamento de suas informações para um determinado desiderato, porém, se o compartilhamento de dados ocorrer para outras finalidades, não há qualquer forma de saber para onde foram e de controlar e impedir um eventual abuso.

Conclui-se, portanto, que, apesar da existência de pelo menos quatro diplomas que podem proteger os dados do consumidor, quais sejam, o CDC, o decreto de comércio eletrônico, o Marco Civil da Internet e a LGPD, ainda faltam mecanismos de salvaguarda mais específicos para a proteção da informação no que diz respeito ao compartilhamento, com maior controle por parte do consumidor ou de sistemas de fiscalização.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes virtuais trouxeram grandes oportunidades e vantagens para os fornecedores em termos de negócios relacionados ao consumo. Os consumidores fornecem dados pessoais em plataformas, em seguida armazenados em bancos de dados, em contratos celebrados via *e-commerce* para a aquisição de bens e serviços de consumo, com aumento da rentabilidade das atividades comerciais. Apesar disso, o recrutamento de informações pela internet é recente na história e representa um problema cada vez mais frequente.

Embora não existam diferenças substanciais com os negócios jurídicos firmados presencialmente, os contratos remotos possuem forma diversa, incluindo a sua certificação, constituídos por documentação que não existe em papel, pelo que as lacunas ainda existem e são mais proeminentes nesse aspecto. Assim, a vulnerabilidade dos consumidores é única e maior no *e-commerce*.

A legislação de defesa do consumidor deve ser desenvolvida no sentido de proteger os dados pessoais dos consumidores e estabelecer regulamentos sobre confiança, transparência e lealdade quanto ao uso e proteção de tais informações. Quando os consumidores disponibilizam informações pessoais no *site*, eles precisam confiar que seus dados estão protegidos contra violação e compartilhamento impróprio.

A necessidade de regulamentação e as restrições finais à padronização não podem ser restritas de forma a impedir o desenvolvimento de tecnologia e de seu uso mercantil. Atualmente, os dados do consumidor são um ativo valioso para os empreendedores que trabalham pela internet, principalmente se estão a divulgar produtos e serviços nas redes sociais. As redes sociais agora são utilizadas como máquinas de publicidade e estratégias de *marketing*.

Embora o uso de dados pessoais no comércio eletrônico seja pertinente e até conveniente, ele deve ocorrer com a proteção dos consumidores contra a utilização prejudicial de tais informações, com uma regulamentação adequada para tanto. Apesar de o decreto de comércio eletrônico conceber uma estrutura de proteção básica para dados pessoais, verifica-se que o compartilhamento de dados com o pleno conhecimento do consumidor quanto ao que será feito com eles é impossível. Por outro lado, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) propõe definições e instituições relacionadas aos dados pessoais, mas sem dar atenção especial aos consumidores ou às suas informações envolvidas no comércio eletrônico, como no caso de possibilitar rastreamento quanto à circulação de informações na hipótese de danos causados pela indevida utilização. Assim, conclui-se que, embora existam pelo menos quatro diplomas concebidos para a proteção de dados do consumidor (nomeadamente, o decreto do comércio eletrônico, o Marco Civil da Internet e a LGPD), a proteção dos dados pessoais necessita ser ainda mais abrangente e detalhada.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico: marco civil da internet; direito digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

BENEVENUTTI, Paula Danielle Vieira; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. Contrato Eletrônico de Consumo: Uma Análise do Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Revista eletrônica de iniciação científica**. Porto Alegre, v. 4, n. 4, p. 747-766, out./dez. 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

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

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 7 out. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 7 out. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 7 out. 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelwein. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CARVALHO, Cláudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- PINHEIRO, Juliana Santos. O conceito jurídico de consumidor. In: TEPEDINO, Gustavo. (coord.). **Problemas de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 325-356.
- SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul./set. 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132>. Acesso em: 8 out. 2021.
- SILVA, Bruna Bier. **A responsabilidade civil de consumo e os riscos do desenvolvimento**: estudo comparativo entre Brasil e Itália. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.
- SIQUEIRA, Oniye Nashara; LEHFELD, Lucas de Souza; CELIOT, Alexandre; BARUFI, Renato Britto. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Pesquiseduca**. Santos, v. 13, n. 29, p. 236-255, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 8 out. 2021.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.
- ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo da vigilância**: a luta por um futuro humano na fronteira do poder. Tradução George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Dados do processo editorial

- Recebido em: 03/12/2021
- Controle preliminar e verificação de plágio: 04/12/2021
- Avaliação 1: 29/12/2021
- Avaliação 2: 18/04/2023
- Decisão editorial preliminar: 18/04/2023
- Retorno rodada de correções: 16/07/2023
- Decisão editorial/aprovado: 08/09/2023

Equipe editorial envolvida

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2