

A IMPORTÂNCIA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THE IMPORTANCE OF THE GENERAL DATA PROTECTION LAW IN CONSUMER RELATIONS

Artigo recebido em 08/10/2024

Artigo aceito em 29/10/2024

Artigo publicado em 22/02/2025

Lia Bartolomei Rubim da Glavina

Mestranda no Programa de Mestrado Profissional em Direito Sociedade e Tecnologias junto à Escola de Direito das Faculdades Londrina – EDFL. E-mail: liagreino@gmail.com.

Natalia Maria Ventura da Silva Alfaya

Doutora em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Docente da Escola de Direito das Faculdades Londrina – EDFL nos níveis de graduação e mestrado. Telefone: (43) 99905-7118 E-mail: naty.alfaya@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9731930696524695>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0312-3677>.

RESUMO: O mundo vive nas últimas décadas uma revolução tecnológica, com um aumento exponencial da conectividade das pessoas as redes de internet. Com isso, houve um crescimento significativo da transmissão de dados, seja através da comunicação de um indivíduo com o outro, ou por transações comerciais eletrônicas ou ainda através do envolvimento com as estratégias de marketing. Desta maneira, surge a necessidade de estudar a vulnerabilidade do consumidor frente às informações disponibilizadas no mercado digital, bem como expor a importância da LGPD na proteção dos dados coletados, objetivo do presente trabalho. Em busca do conhecimento profundo sobre o tema proposto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, através de livros, jurisprudências, revistas e artigos científicos. Trata-se de pesquisa exploratória de natureza aplicada, tendo em vista o intuito de fornecer informações sobre o tema. Através da pesquisa realizada foi possível evidenciar que com o aumento da circulação de dados frente ao avanço dos meios tecnológicos, de comunicação e comércio virtual, a proteção dos dados do consumidor, que é o polo mais fraco da relação de consumo, se tornou um dever de quem os coleta e um direito de quem os cede. Interligada com o Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados terá a função de trazer mais equilíbrio para a relação de consumo, dando mais autonomia para o consumidor quanto ao gerenciamento dos seus dados, criando-se, assim, um ambiente virtual seguro e consciente.

PALAVRAS-CHAVE: Proteção de Dados; Consumidor; Vulnerabilidade.

ABSTRACT: In recent decades, the world has been experiencing a technological revolution, with an exponential increase in people's connectivity to internet networks. As a result, there has been a significant growth in data transmission, whether through communication between one individual and another, or through electronic commercial transactions, or even through involvement in marketing strategies. Thus, there is a need to study the consumer's vulnerability to information made available in the digital market, as well as to expose the importance of the LGPD in protecting the collected data, the objective of this work. In search of in-depth knowledge about the proposed theme, a bibliographical research was developed, through books, jurisprudence, journals and scientific articles. This is exploratory research of an applied nature, with a view to providing information on the subject. Through the research carried out, it was possible to show that with the increase in data circulation in view of the advancement of technological means, communication and virtual commerce, the protection of consumer data, which is the weakest pole of the consumer relationship, has become a duty of who collects them and a right of who gives them. Interconnected with the Consumer Defense Code, the General Data Protection Law will have the function of bringing more balance to the consumer relationship, giving more autonomy to the consumer regarding the management of their data, thus creating an environment secure and aware virtual.

KEYWORDS: Data Protection; Consumer; Vulnerability.

1 INTRODUÇÃO

O mundo vive nas últimas décadas uma revolução tecnológica com um aumento exponencial da conectividade das pessoas nas redes de internet. Com isso, houve um crescimento significativo da transmissão de dados, seja através da comunicação de um indivíduo com o outro, ou por transações comerciais eletrônicas ou ainda através do envolvimento com as estratégias de marketing.

O aumento da conectividade eclodiu também no surgimento do comércio virtual, a grande variedade de produtos e as diversas opções de preços tiraram o foco das lojas físicas, criando assim um mercado digital, que tem como principal fundamento, para autenticação das transações digitais, a excessiva captação de dados.

Tendo em vista que hoje no meio digital os dados pessoais são vistos como uma “fonte de ouro”, pois é sob o poderio destes que as empresas veem a chance de escalar seu

faturamento, alcançando assim um maior número de pessoas, que podem vir a ser um potencial cliente, que surgiu a preocupação com a proteção desses dados captados.

Assim como na década de 90, quando foi criado o Código de Defesa do Consumidor - CDC, que chegou como uma ferramenta para minimizar a disparidade de força entre o fornecedor e o consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, chega para garantir a privacidade dos dados pessoais coletados nas relações de consumo.

Dessa forma, a LGPD vem impactando diretamente na relação de consumo, pois traz diretrizes de como deve ser o tratamento dos dados, desde a coleta até a exclusão, elenca os direitos dos usuários titulares dos dados, os meios de acesso às suas informações e as sanções pelas violações feita pelas empresas no tratamento e compartilhamento desses dados.

Portanto, o presente trabalho abordará em específico a LGPD e sua importância, bem como, os impactos da mesma na relação de consumo, descrevendo a vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual, reforçando a responsabilidade das empresas (fornecedoras) no uso e compartilhamento dos dados coletados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD

2.1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA LGPD

O direito à privacidade não é uma novidade na legislação mundial. A preocupação com o *right of privacy* (direito de privacidade) é uma das teses primordiais do direito estadunidense. As primeiras leis que trataram diretamente acerca da proteção de dados pessoais surgiram nos anos 70. A primeira tentativa de normatizar o uso dos dados é alemã, intitulada a Lei de Proteção de Dados Pessoais do *Lande de Hesse*. Ao longo das décadas, foram surgindo diversas regulações específicas, como a sueca, a francesa, dinamarquesa, entre outras. (TINOCO, 2020)

Em 1981, o Conselho da Europa criou a Convenção 108, promovendo a adoção de normas específicas para o tratamento desses elementos sob seus próprios parâmetros. Essa convenção tinha uma perspectiva universal, não sendo criada apenas para os países europeus. Já em 1995, surge a Diretiva 95/46/CE, estabelecendo uma definição básica de dados pessoais

e outras deliberações importantes para a discussão do tema, além do incentivo ao comércio. O Regulamento Geral de Proteção de Dados – GDPR assume o lugar dessa diretiva, em 2018, sendo aplicado a todos os países-membros da União Europeia. (TINOCO, 2020)

Adiante, as legislações sobre proteção de dados passam por diversas fases e mudanças até chegar ao momento atual, quando o direito à proteção de dados adquire o *status* de direito fundamental e passa a ter legislações específicas e completas.

A primeira geração de leis tem seus fundamentos no contexto do Estado Moderno, onde o Estado se utilizava de grandes bancos de dados, pois o controle da população se dava por meio de obtenção massivas de informações sobre os indivíduos. Conforme explica, Doneda:

O núcleo dessas leis girava em torno da concessão de autorizações para a criação desses bancos de dados e do seu controle a posteriori por órgãos públicos. Essas leis também enfatizavam o controle do uso de informações pessoais pelo Estado e pelas suas estruturas administrativas, que eram o destinatário principal (quando não o único) dessas normas. (2006, p. 96)

Nessa perspectiva, o Estado foi centralizado como destinatário dessas legislações, que se direcionavam diretamente à própria tecnologia. Um exemplo das leis de primeira geração é o *Privacy Act* norte-americano de 1974. A primeira geração se estende até o implemento da *Bundesdatenschutzgesetz*, a lei federal da República Federativa da Alemanha sobre proteção de dados pessoais em 1977. (LUGATI; ALMEIDA, 2020)

Frente ao avanço tecnológico, essa geração de leis fundamentada apenas em autorizações se mostrou um tanto quanto ultrapassada, uma vez que o tratamento de dados deixou de ser exclusivo do Estado e começou a ser feito também por entes privados. Portanto, esse cenário deu início a segunda geração de leis, em que o usuário também participa do processo de tratamento de dados, em fases como a coleta, uso e compartilhamento de seus dados pessoais. (BIONI, 2020)

A terceira geração de leis se preocupa mais com a tutela do direito à privacidade, indo além da liberdade de ceder ou não os dados, mas sim em garantir a efetividade deste direito. Nessa perspectiva, afirma Doneda:

A proteção de dados é vista, por tais leis, como um processo mais complexo, que envolve a própria participação do indivíduo na sociedade e considera o contexto no qual lhe é solicitado que revele seus dados, estabelecendo meios de proteção para as ocasiões em que sua liberdade de decidir livremente é cerceada por eventuais condicionantes proporcionando o efetivo exercício da autodeterminação informativa. (2006, p.97)

Contudo, essa geração só alcançou uma parcela de indivíduos e isso fez com que a terceira geração se tornasse insuficiente, abrindo caminho para a quarta geração, que prevalece até hoje.

No Brasil, o direito à privacidade das informações pessoais é assegurado pela Constituição, como disposto pelo inciso XII do art. 5º. Além disso, outros códigos já desenhavam a segurança dos dados pessoais. Podemos citar, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Acesso à Informação e, em especial, a Lei nº. 12.965/2014, chamada de Marco Civil da Internet. Tal marco é o primeiro a estabelecer de forma direta os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. (BRASIL, 2014)

Entretanto, influenciados pelas movimentações internacionais já mencionadas, os legisladores brasileiros sentiram a necessidade de reunir essas normas em uma legislação específica, de forma a favorecer o acesso normativo a todos. Surgem, então, os primeiros esboços da LGPD, que dispõe, de maneira específica, sobre a proteção dos dados pessoais, como uma alternativa ao Marco Civil da Internet.

2.1.2 A IMPORTÂNCIA DA LGPD E SUA CORRELAÇÃO COM O SISTEMA JURÍDICO PÁTRIO

A grande velocidade da vinculação da informação e a globalização possibilita, em muitos aspectos, melhoria da capacidade produtiva, da criatividade cultural e do potencial de comunicação humanos, mas representam também, por outro lado, um grande risco, pois caminham juntas a informação e a desinformação, conforme aponta Castells:

Ao mesmo tempo, estão a privar as sociedades de direitos políticos e privilégios. Enquanto as instituições do Estado e as organizações da sociedade civil se fundamentam na cultura, história e geografia, a repentina aceleração do tempo histórico, aliada à abstracção do poder numa rede de computadores, tem vindo a desintegrar os actuais mecanismos de controlo social e de representação política. À excepção de uma elite reduzida de globopolitanos (meio seres humanos, meio fluxos), as pessoas em todo o mundo ressentem-se da perda do controlo sobre as suas próprias vidas, o seu meio, os seus empregos, as suas economias, os seus governos, os seus países e, em última análise, sobre o destino do planeta. (2003, p.83-84)

A Lei nº. 13.709, sancionada em 14 de agosto de 2018, chamada de Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, inaugura um novo regime de proteção de dados pessoais no Brasil. Combinada, com o Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor, da

Lei de Cadastro Positivo, da Lei de Acesso à Informação, a LGPD integra e orienta o microsistema de proteção de dados pessoais no País. (MARTINI; BERGSTEIN, 2019)

Inspirada em modelos internacionais, como a *General Data Protection Regulation* – GDPR ou RGD, que entrou em vigor na União Europeia em maio de 2018, a nova regulamentação busca conferir maior segurança e responsabilidade aos fluxos de dados no País. (MARTINI; BERGSTEIN, 2019)

A nova legislação encontra uma base constitucional sólida e pauta-se pelo respeito à privacidade, pelo reconhecimento dos direitos à autodeterminação informativa, liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, dentre outros princípios elencados no artigo 2º da LGPD, buscando efetivar ao titular dos dados o controle sobre o uso e o compartilhamento das suas informações. (BRASIL, 2018)

2.1.3 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

A LGPD acompanha um movimento internacional de proteção e privacidade de dados pessoais. Sua maior inspiração foi a lei europeia, o *General Data Protection Regulation* -GDPR.

Dessa forma, tanto a lei brasileira como a europeia buscam descrever os deveres e responsabilidades das empresas que realizam o tratamento de dados, bem como criar mecanismos de ação em prol dos interesses dos titulares dos dados.

Exemplo disso é o direito de consentir para o tratamento dos seus dados ou ainda à solicitação da eliminação dos mesmos do banco de pessoas ou empresas que estejam em posse deles.

De acordo com a LGPD, tratamento de dados é toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a acesso; armazenamento; arquivamento; avaliação; classificação; coleta; comunicação; controle; difusão; distribuição; eliminação; extração; modificação; processamento; produção; recepção; reprodução; transferência e utilização. (BRASIL, 2018)

O artigo 6º da LGPD, dispõe sobre as atividades de tratamento de dados pessoais:

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: I – finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas

finalidades; II – adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento; III – necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados; IV – livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais; V – qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento; VI – transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial; VII – segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão; VIII – prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais; IX – não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos; X – responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas. (BRASIL, 2018)

Nesse sentido, cabe às empresas manter o registro das operações de tratamento de dados, descrever quais são os tipos de dados coletados, a metodologia de coleta e ainda garantir preservados e criar mecanismos de mitigação de riscos no tratamento de dados.

As bases legais da LGPD são claras, onde há o tratamento de dados, há a necessidade da observância de seus dispositivos, sob pena de sanções e multas em caso de descumprimento.

Portanto, é de suma importância que todas as empresas que realizam o tratamento de dados pessoais entendam as implicações dessa atividade e se adequem à legislação vigente, preservando e garantindo a privacidade dos consumidores titulares dos dados.

2.2 Relações de consumo

2.2.1 CONCEITO

O Código de Defesa do Consumidor - CDC tem por base a proteção e a defesa dos consumidores. Tal proteção se dá em razão do consumidor ser considerado vulnerável na relação consumerista.

A relação jurídica existente no âmbito do direito do consumidor está relacionada com os elementos que dela participam, como o consumidor, o fornecedor, o produto e o serviço.

Para Rizzato Nunes (2019, p. 175) “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação: o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

O artigo 3º do CDC traz as definições de fornecedor, produto e serviço. Vejamos:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Em relação ao conceito de consumidor, o legislador trouxe várias espécies, a ser, o consumidor equiparado ou *bystandard* (são todos aqueles que, embora não façam parte diretamente de uma relação de consumo, sofrem os efeitos lesivos da falha na prestação de serviço), o consumidor potencial ou virtual (são todos aqueles que se encontram expostos às práticas abusivas do mercado de consumo) e o consumidor standard (sentido estrito). (MORAIS, 2020)

O CDC no caput de seu artigo 2º traz a definição de consumidor em sentido estrito, que é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (BRASIL, 1990)

Desse modo, podemos entender que a figura do consumidor está relacionada ao destinatário final. Assim, para compreendermos o conceito de consumidor (em sentido estrito), se faz necessário entender o que seria o destinatário final.

A doutrina e jurisprudência desenvolveram três teorias para explicar quem vem a ser o destinatário final de produto ou serviço mencionado na definição de consumidor no caput do artigo 2º do CDC, as chamadas teoria finalista, a maximalista e a finalista mitigada.

Os finalistas defendem uma aplicação restritiva das normas de proteção do consumidor, “quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para

usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções, de modo não profissional” (SILVA, 2008, p. 8).

Já os maximalistas defendem uma aplicação mais ampla do CDC, “pouco importa se o produto será utilizado com benefício econômico por quem o adquiriu, se o consumidor usa o bem com um fim profissional. Avalia-se, apenas, se o produto foi retirado do mercado” (NEVES, 2006, p. 103).

Já a terceira corrente, a finalista mitigada, é intermediária, como define Cláudia Lima Marques:

A partir de 2003, com a entrada em vigor do CC/2002, parece estar aparecendo uma terceira teoria, subdivisão da primeira – que aqui passo a denominar de “finalismo aprofundado” – na jurisprudência, em especial do STJ, demonstrando ao mesmo tempo extremo domínio da interpretação finalista e do CDC, mas com razoabilidade e prudência interpretando a expressão “destinatário final” do art. 2º do CDC de forma diferenciada e mista. (2006, p. 305)

A ministra do STJ, Nancy Andrighi, descreve as características da teoria finalista aprofundada ou teoria finalista mitigada:

(...) a jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. Apesar da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei nº 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora (...). (BRASIL, 2012, p. 1)

Desta maneira, verifica-se que a teoria finalista aprofundada ou teoria finalista mitigada que é a adotada no direito brasileiro.

2.2.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL

Dentre os diversos princípios que norteiam as relações de consumo, tem-se que destacar o princípio da vulnerabilidade do consumidor, expresso no CDC em seu art. 4.º, inciso I, que frisou a fragilidade do consumidor na relação perante o fornecedor.

O princípio da vulnerabilidade define o consumidor como a parte mais fraca da relação, considerando que este sempre se encontra em situação desfavorável perante a outra parte, independente de seus atributos pessoais. (MARQUES; NOVAES, 2017)

O desequilíbrio na relação de consumo é claro, pois o consumidor não dispõe de conhecimentos técnicos necessários para discernir de forma correta a qualidade e complexidade dos produtos e serviços que está prestes a adquirir. A vulnerabilidade sempre será presumida, independente da característica do consumidor. (MARQUES; NOVAES, 2017).

Tal situação é agravada diante de tantos problemas e riscos aos quais os consumidores estão submetidos quando utilizam da contratação eletrônica, sendo evidente que nesse cenário os consumidores são dotados de uma fragilidade extra. Além de vulnerável, o consumidor que contrata em ambiente virtual também pode ser considerado hipossuficiente por força das peculiaridades do meio tecnológico. (MARQUES; NOVAES, 2017)

Devido aos empecilhos para avaliação de um produto e o fato de o fornecedor estar longe fisicamente do mesmo, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, ademais é crescente o número de fraudes sofridas pelo consumidor na internet. Entretanto, a vulnerabilidade não pode ser confundida com a hipossuficiência, haja vista que a vulnerabilidade é um princípio que influencia todo o CDC, sendo certo que toda pessoa qualificada como consumidora detém a presunção legal de vulnerabilidade.

Todavia, não são todos os consumidores que são hipossuficientes, pois isso está relacionado ao aspecto técnico, ou seja, ao grau de conhecimento que tem sobre o determinado bem da relação de consumo. Diante dos diversos conceitos de vulnerabilidade, podem-se elencar algumas espécies de consenso na doutrina.

Pode-se destacar a vulnerabilidade técnica, que é a falta de conhecimentos específicos do comprador sobre o produto ou serviço. Há também a vulnerabilidade jurídica ou científica,

que é definida como a carência de conhecimentos jurídicos, ou de outros específicos em relação à proposta. Soma-se a essas, a vulnerabilidade econômica ou fática, que é aquela real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do grande poderio econômico deste último, seja pela sua posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que presta. (MARQUES; NOVAES, 2017)

Vulnerabilidade psíquica ou biológica, é aquela na qual o consumidor é influenciado por uma infinidade de estímulos (visuais, olfativos, químicos, auditivos) que devido a sua própria constituição orgânica influenciam na tomada da decisão de comprar determinado produto. (MARQUES; NOVAES, 2017)

Recentemente foi citado um novo tipo de vulnerabilidade, chamada de informacional, que está atrelada ao déficit de informações nos produtos. Do mesmo modo, surgiu a vulnerabilidade eletrônica, que está presente no comércio eletrônico, de forma mais intensa que nas relações tradicionais, uma vez que, uma série de fatores são acrescentados a essa dinâmica e ainda tem-se em alguns aspectos a falta de normatização para tais relações. Esse novo conceito de vulnerabilidade eletrônica visa equilibrar essa balança das relações de consumo via comércio eletrônico que atualmente pende para o lado dos fornecedores, trazendo uma reinterpretação do modelo tradicional, de modo a suprir de forma mais abrangente as necessidades do consumidor virtual. (MARQUES; NOVAES, 2017)

Dessa forma, o consumidor se torna um mero aceitante daquilo imposto, permitindo o aumento exponencial de práticas abusivas. Logo, é plausível afirmar que o advento do comércio eletrônico trouxe uma nova realidade, e por consequência, surgiu também uma nova espécie de vulnerabilidade (eletrônica), devendo-se lançar mão de medidas capazes de proteger o consumidor de modo mais abrangente. (MARQUES; NOVAES, 2017)

2.3 A conexão dos mecanismos legais de proteção de dados e do consumidor

A LGPD tem por finalidade, regulamentar a forma pela qual as empresas passarão a utilizar os dados pessoais relacionados à pessoa natural, identificada ou identificável.

Existem algumas exigências que a nova lei trouxe aos fornecedores, dentre elas está o dever de atendimento de todos os titulares de dados, que muitas das vezes são consumidores, nos termos do artigo 2º do CDC. (RIBEIRO, 2020)

Os titulares de dados poderão solicitar às empresas, através de um requerimento

simples, que forneçam as informações relativas aos seus dados, devendo descrever a origem dos dados, a finalidade do tratamento, os critérios utilizados na coleta e tratamento, ou declaração de inexistência de dados, nos termos dos artigos 9º, 18 e 19 da LGPD:

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

- I- finalidade específica do tratamento;
- II- forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
- III- identificação do controlador;
- IV- informações de contato do controlador;
- V- informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;
- VI- responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e
- VII- direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei. (BRASIL, 2018)

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

- I - confirmação da existência de tratamento;
- II - acesso aos dados;
- III- correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;
- IV- anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta Lei;
- V- portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa, de acordo com a regulamentação da autoridade nacional, observados os segredos comercial e industrial;
- VI- eliminação dos dados pessoais tratados com o consentimento do titular, exceto nas hipóteses previstas no art. 16 desta Lei;
- VII- informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados;
- VIII- informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;
- IX- revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei. [...] (BRASIL, 2018)

Art. 19. A confirmação de existência ou o acesso a dados pessoais serão providenciados, mediante requisição do titular:

- I- em formato simplificado, imediatamente; ou
- II- por meio de declaração clara e completa, que indique a origem dos dados, a inexistência de registro, os critérios utilizados e a finalidade do tratamento, observados os segredos comercial e industrial, fornecida no prazo de até 15 (quinze) dias, contado da data do requerimento do titular (BRASIL, 2018).

Se a empresa violar os direitos do titular, ou qualquer outra previsão da LGPD, caberá denúncia à ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados - MP), que poderá culminar em auditoria e sanções previstas no art. 52 da lei.

Art.52 [...]

I- advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II- multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R \$50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador;

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período;

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. (BRASIL, 2018)

Como se vê, as sanções da LGPD possuem caráter administrativo e financeiro sobre as empresas.

Por sua vez, o artigo 43 do CDC traz em seu texto o direito consumidor de ter acesso às suas informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumos arquivados sobre ele, bem como as suas respectivas fontes:

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer

informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

§ 6º Todas as informações de que trata o caput deste artigo devem ser disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para a pessoa com deficiência, mediante solicitação do consumidor. (BRASIL, 1990)

Diferente das sanções previstas na LGPD, a violação dos direitos dos consumidores no CDC constitui infração penal, ou seja, todo empecilho ou barreira para que o consumidor obtenha informações a seu respeito, configura crime descrito nos artigos 72 e 73 do CDC:

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa. (BRASIL, 1990)

Ressalta-se que a LGPD prevê meios protetivos similares aos previstos no Código de Defesa do Consumidor -CDC, como é o caso da inversão do ônus da prova, destacando a comunicação das fontes entre os dois sistemas de proteção de dados e proteção do consumidor. (RIBEIRO, 2020)

Desta maneira, resta claro que a LGPD veio para contribuir com o CDC na proteção dos direitos dos consumidores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa sobre a importância da Lei Geral de Proteção de Dados nas relações de consumo foi possível evidenciar que, com o aumento da circulação de dados, frente ao avanço dos meios tecnológicos, de comunicação e comércio virtual, a proteção dos dados do consumidor, que é o polo mais fraco da relação, se tornou um dever de quem os coleta e um direito de quem os cede.

Seguindo um movimento internacional, a LGPD foi criada com o intuito de proteger os dados coletados por empresas e governos, preservando assim, os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo.

Nesse sentido, com o crescimento significativo das relações de consumo nos ambientes virtuais, o consumidor deixou de ser visto apenas como um mero cliente, tornou-se

um valor abstrato, onde através dos dados fornecidos, se abre um horizonte de pessoas semelhantes, ao ponto que o acesso a essas informações se tornou o grande objetivo dos grandes grupos econômicos e de muitos estelionatários.

Portanto, assim como o Código de Defesa do Consumidor foi inovador para a época, a Lei Geral de Proteção de Dados também vem com essa credencial, de trazer mais eficiência e transparência para o tratamento dos dados coletados, por meio de regras específicas e sanções, quando houver o uso incorreto dos dados coletados.

Interligada com Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados terá a função de trazer mais equilíbrio para a relação de consumo, dando mais autonomia para o consumidor, quanto ao gerenciamento dos seus dados, criando-se assim um ambiente virtual seguro e consciente.

Dada a riqueza do tema, a pesquisa deverá ser aperfeiçoada em trabalhos acadêmicos futuros, visando complementá-la.

REFERÊNCIAS

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 3ª Turma. **Recurso Especial nº 1358231**. Relator: Nancy Andrighi. Brasília, 17 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.jf.jus.br/juris/unificada/Resposta>>. Acesso em: 17 set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 17 set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.414, de 09 de junho de 2011**. Disciplina 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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm>. Acesso em: 17 set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em: 17 set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 17 set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 17 set. de 2021.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

LUGATI, Lys Nunes; ALMEIDA, Juliana Evangelista de. **Da evolução das legislações sobre proteção de dados: A necessidade de reavaliação do papel do consentimento como garantidor da autodeterminação informativa**. Revista de Direito. Viçosa, ISSN 2527-0389, V.12 N.02 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/10597/5880>> Acesso em 23 set. de 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

MARQUES; NOVAES, Advogados Associados. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. Jusbrasil, 2017. Disponível em: <https://marquesnovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 23 set. de 2021.

MARTINI, S. R.; BERGSTEIN, L. G. **Aproximações entre o direito ao esquecimento e a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD)**. Revista Científica Disruptiva, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 160-176, 2019. Disponível em: <http://revista.cers.com.br/ojs/index.php/revista/article/view/14>. Acesso em: 23 set. de 2021.

MORAIS, Leicimar. **Relação de Consumo: Consumidor Standard. Instituto de Direito Real**. Disponível em: <<https://direitoreal.com.br/artigos/relacao-de-consumo-consumidor-standard>> Acesso em: 22 set. de 2021.

NEVES, José Roberto de Castro. **O Código do Consumidor e as Cláusulas Penais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

RIBEIRO, Micaela Mayara. **Lei geral de proteção de dados: consequências jurídicas da violação da privacidade do consumidor para obtenção de dados**. 2020. 22f. Artigo (Graduação em Direito) Universidade Cesumar-Unicesumar, Maringá, 2020. Disponível em: <<http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/6404>> Acesso em: 23 set. de 2021.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar**. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

TINOCO, Jorge Enrique de Azevedo. **Evolução Histórica da Proteção de Dados e o Direito à Privacidade**. Observatório de Direito Internacional do Rio Grande do Norte. Disponível em: < <https://obdi.ccsa.ufrn.br/2020/09/24/evolucao-historica-da-protecao-de-dados-e-o-direito-a-privacidade/> >. Acesso em: 20 set. de 2021.