

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Era Digital e a crescente expansão do comércio virtual, surgem novos desafios e questões jurídicas relacionadas à proteção dos consumidores a serem analisadas e dirimidas pelo Direito.

Nesse contexto, torna-se essencial compreender as interfaces legais que regem a proteção do consumidor virtual a partir desse novo paradigma de mundo. Este trabalho propõe, então, uma análise minuciosa sobre a interação entre duas legislações fundamentais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A internet teve sua origem nos anos 1960, impulsionada pelo desejo de criar uma rede de comunicação robusta e descentralizada, capaz de resistir a falhas, de modo a ser mais segura na transmissão de dados e informações. Esse projeto, foi inicialmente financiado pela ARPA do Departamento de Defesa dos EUA, e, ao longo do tempo, essa infraestrutura evoluiu e se expandiu para se tornar uma ferramenta expansiva que conecta pessoas (Rocha, 2016).

Na década de 1990, o conceito de internet ou rede global de computadores se consolidou, tornando-se acessível e aberta a qualquer pessoa com um computador e uma linha telefônica pessoal. O lançamento do sistema operacional Windows e a disponibilização de sistemas para o desenvolvimento de Tecnologias de Informação e Comunicação, juntamente com a disseminação da internet influenciaram a emergência do ciberespaço em que se vê realizada a sociedade informacional. (Siqueira et al, 2021).

Nesse período, o mercado de consumo, as relações sociais e o Direito sofreram transformações em razão da revolução tecnológica. Ao lado do espaço físico, passou a coexistir um cibernético, caracterizado pela maleabilidade e interação, que ampliou a importância dos dados pessoais para as mais variadas atividades, tornando-os elemento essencial para o mercado da atual sociedade da informação.

Houveram mudanças na esfera da produção de bens, surgiram empresas virtuais com a internet como base operacional, enquanto importantes mudanças socioculturais e políticas também ocorreram. Contemplando isso, Amaral (2007, p. 19), sintetiza o entendimento de que houve “a reinvenção do conceito de comunidade”.

As mudanças tecnológicas têm sido tão profundas que não se limitam somente a utilização particular da internet: Empresas por todo o mundo dependem da conectividade para concretizarem suas ofertas, vendas, comunicações, armazenamento de informações e demais operações no ambiente dos negócios (Siqueira et al, 2021).

Nesse contexto, observa-se o nascimento do e-commerce meados de 1960, nos

Estados Unidos, que se caracteriza pelo comércio de forma online. A modalidade surgiu quando as companhias de telefone e internet começaram a utilizar o Eletronic Data Interchange (Intercâmbio Eletrônico de Dados) que tinham como objetivo compartilhar arquivos e documentos de negócios entre empresas. (Santos et al, 2023).

A ascensão do e-commerce como um fenômeno que transcende fronteiras físicas e temporais é emblemática desse novo paradigma. Desde seus primórdios nos anos 1960 até os impressionantes números de transações eletrônicas alcançados no Brasil nas últimas décadas, fica claro que o ciberespaço é o palco onde as relações comerciais contemporâneas se desdobram.

Assim, considerar os aspectos específicos desse ambiente virtual, especialmente as particularidades das transações realizadas nesse meio, é um passo crucial para compreender plenamente a dinâmica do comércio na era digital e suas implicações na sociedade atual, sobretudo no que se refere aos consumidores.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia adotada para este estudo é dedutiva, baseada na análise de dados bibliográficos e na interpretação das leis pertinentes ao tema

## **3. RESULTADO E DISCUSSÕES**

No transcorrer dos séculos XX e XXI o mercado de consumo, as relações sociais e o Direito sofreram transformações em razão da revolução tecnológica. Ao lado do espaço físico, passou a coexistir um cibernético, caracterizado pela maleabilidade e interação, que ampliou a importância dos dados pessoais para as mais variadas atividades, tornando-os elemento essencial para o mercado da atual sociedade da informação.

A relação de consumo, embora advinda dos contratos de compra e venda civis, não deve ser considerada uma espécie da compra e venda civil. A codificação da Lei n. 8.078/1990 demonstra que há atenção especial para esta relação jurídica, que necessitou que a mesma fosse apartada dos contratos civis. “Consiste na aquisição, pelo consumidor (aceitante), de produtos ou serviços oferecidos pelo fornecedor (proponente), através da prestação, em pecúnia, do valor correspondente ao bem adquirido” (GOMES, 2009, p.274).

Os dados pessoais necessários para concluir uma transação de comércio eletrônico podem variar de acordo com a empresa fornecedora do produto ou serviço. No entanto, existem

algumas informações que são quase sempre exigidas, como o nome completo, o CPF, a data de nascimento, o sexo, o endereço, o telefone, o e-mail e as informações do cartão de crédito.

No entanto, é importante ressaltar que os dados fornecidos têm um caráter extremamente pessoal e, por meio da coleta, manipulação e análise do conjunto de informações, é possível descobrir informações relevantes sobre a identidade do titular dos dados, sejam elas consideradas triviais ou de caráter intrínseco.

O vazamento de dados do consumidor é um problema cada vez mais comum no ambiente digital. Devido ao aumento exponencial das compras online nos últimos anos, tornou-se cada vez mais comum o vazamento de dados sensíveis dos consumidores. Estes são inseridos para formação de cadastro em lojas virtuais e, posteriormente, armazenados. Assim, as empresas têm acesso à milhares de informações pessoais dos usuários, sendo possível a manipulação e tratamento desses dados, a fim de obterem um ganho econômico.

Enquanto mecanismos para ser interpretada e operada, A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor no Brasil desde 2018, definiu, nos incisos I e II de seu artigo 5º, o que são dados pessoais e dados pessoais sensíveis, ambos ligados à proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural:

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

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

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural”.

O artigo 6º da referida lei dispõe que o tratamento de dados pessoais somente é permitido nas hipóteses previstas em lei ou mediante o consentimento do titular. Por sua vez, os artigos 23 a 30 da LGPD definem as obrigações dos controladores e operadores de dados pessoais, incluindo medidas de segurança, notificação de incidentes, registro de atividades de tratamento, entre outras. É importante destacar que essas obrigações devem ser cumpridas pelos responsáveis pelo tratamento de dados pessoais, com o intuito de assegurar a privacidade e a proteção dos direitos fundamentais dos titulares de dados. Portanto, é fundamental que as empresas e instituições que operam vendas na internet estejam atentas às

normas estabelecidas pela LGPD, a fim de evitar possíveis problemas e garantir a proteção dos dados pessoais dos titulares, cumprindo as obrigações previstas em lei.

O Código de Defesa do Consumidor emerge como um autêntico microssistema destinado a salvaguardar e amparar a parte vulnerável nas relações de consumo, com um caráter multidisciplinar que contém normas que regulam todos os aspectos de proteção do consumidor nas mais diversas áreas do direito.

É harmônico o entendimento da doutrina quanto à compreensão da vulnerabilidade do consumidor no âmbito jurídico, que se insere de forma intrínseca na esfera da defesa do consumidor, sendo protegida tanto por legislação especial quanto pela imposição que a eleva à categoria de garantia constitucional. Essa designação tem como propósito fundamental integrar-se à estrutura da ordem econômica do Estado brasileiro.

Neste sentido, o princípio da vulnerabilidade relaciona-se com a proteção do(s) indivíduo(s) no ambiente comercial, objetivando a aplicação de demais fundamentos legais como a isonomia, equidade e equilíbrio das relações contratuais sendo, portanto, a vulnerabilidade caracterizada como uma fonte de direito, gozando de respaldo jurídico para sua efetivação (SOUZA; ALVES)

No cenário globalizado, as modalidades de consumo passaram por transformações velozes, tornando crucial a análise dos conceitos de consumidor e fornecedor., o que se torna essencial para estabelecer os limites de cada parte, bem como de sua evolução dentro das novas formas de prestação de serviços e produtos, notadamente na internet.

Diante da apresentação do tema, torna-se evidente que a denominada "era da internet" alterou significativamente a dinâmica das relações interpessoais e, por conseguinte, a interação no âmbito do consumo entre os indivíduos. Inicialmente concebida com o propósito de promover conexões virtuais entre pessoas, as redes sociais e a internet, de maneira mais ampla, transformaram-se em um extenso território a ser explorado por empresas e prestadores de serviços, visando impulsionar o consumo e maximizar os lucros.

A responsabilidade Civil é um instituto do Direito das Obrigações, visando garantir que haverá reparação de danos que prejudiquem determinados direitos de outros relacionados a uma determinada ação ou omissão por parte do autor. A violação, portanto, é ato ilícito que gera a obrigação de reparar e cria um vínculo jurídico que outorga a uma parte o direito de exigir da outra que cumpra determinada prestação (GONÇALVES, 2016, p. 45). Em outra passagem mais complexa, (GONÇALVES 2011, p. 24) explica: “A responsabilidade civil tem, pois, como um de seus pressupostos, a violação do dever jurídico e o dano. Há um dever

jurídico originário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo ou secundário, que é o de indenizar o prejuízo.

Desta forma, se a responsabilidade civil subjetiva for utilizada como regra nas relações de consumo, o legislador ignorará a vulnerabilidade do consumidor, que é o que confere ao consumidor todas as proteções. Para tanto, a vulnerabilidade é entendida como a qualidade das pessoas que são desfavorecidas às outras na relação que existe entre elas. (PEREIRA, 2018).

A utilização da responsabilidade objetiva e solidária acaba por trazer desdobramentos necessários e mais favoráveis ao consumidor no comércio eletrônico, tendo em vista a situação de vulnerabilidade agravada em que se encontra o indivíduo diante do modelo de contratação praticado no âmbito virtual, assim como, diante do meio utilizado, qual seja, a internet. Uma vez que este meio possui de características capazes de representar graves entraves à fiscalização e controle do cumprimento das obrigações contratuais, dentre as quais frisa-se a impessoalidade da relação entre as partes, torna-se comum a ocorrência de práticas abusivas contra o consumidor. Culminado à isso, muitas vezes, é impossível verificar a identidade, localização e idoneidade do fornecedor de bens e serviços na internet, estando o consumidor sujeito a receber informações falsas ou maliciosas do fornecedor, conseqüentemente a satisfação das demandas e reclamações do consumidor, em caso de prejuízos decorrentes deste tipo contratação, também costuma ser afetada negativamente (MARQUES, 2006).

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da apresentação do tema, torna-se evidente que a denominada "era da internet" alterou significativamente a dinâmica das relações interpessoais e, por conseguinte, a interação no âmbito do consumo entre os indivíduos. Inicialmente concebida com o propósito de promover conexões virtuais entre pessoas, as redes sociais e a internet, de maneira mais ampla, transformaram-se em um extenso território a ser explorado por empresas e prestadores de serviços, visando impulsionar o consumo e maximizar os lucros.

Diante desse panorama, torna-se imperativo questionar o papel e as características que o consumidor virtual passa a desempenhar diante de tantas transformações. A partir da falta de informação e despreparo técnico e intelectual do consumidor frente aos negócios pactuados de forma online, busca-se desenvolver uma aplicação da exegese protetiva do Código de Defesa do Consumidor às contratações eletrônicas.

No cenário do comércio eletrônico, a responsabilidade civil se configura como pilar fundamental garantindo a reparação justa dos danos causados aos consumidores. Dessa forma, a LGPD representa inovação no ordenamento jurídico, estabelecendo diretrizes para agentes de tratamento e suas funções. A adoção do modelo de responsabilidade civil objetiva pela LGPD, prescinde da comprovação da culpa, facilitando o acesso à justiça pelos consumidores e promovendo a efetiva proteção de direitos.

Este trabalho defende a tese de que a efetiva proteção de dados no Brasil depende da sinergia entre diversos elementos. A aplicação eficaz da LGPD em conjunto com o Código do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei de Acesso à Informação, é imperioso, cabendo a Autoridade Nacional de Proteção de Dados a fiscalização das atividades de tratamentos de dados e seus agentes assim como aplicar medidas de responsabilização cabíveis com o objetivo de reparar os danos causados aos titulares.

## 5. REFERÊNCIAS

DAL RI JÚNIOR, Arno. **História do direito internacional: comércio e moeda, cidadania e nacionalidade**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

ROCHA, GC da; SOUZA FILHO, Veridiano Barroso. Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook. **Encontro Regional Norte de História da Mídia**, v. 4, 2016.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.58422/repesq.2021.e1029>. Acesso em: 30 jan 2024.

AMARAL, Inês. Ciberespaço: a reinvenção do conceito de comunidade. **Caderno de Estudos Mediáticos**, v. 5, p. 13-21, 2007.

SANTOS, Gabriela Hellena de Souza; FERREIRA, Paloma Beatrice; SILVA, Raquel Viana da. **E-Commerce: história, crescimento e importância nos negócios**. 2023. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/14439>. Acesso em: 21 abr. 2024.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009

PIMENTEL, Marcelle Fiorani. **A vigência da lei geral de proteção de dados: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor**. 2021. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

GONÇALVES, Erika Morganna Brandão; MAIA, Luciana Rosas de Melo. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem acerca da resolução de conflitos no Procon. v. 5, n. 8, 2018. Disponível em:  
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/direito/article/view/4556/13250>. Acesso em: 22 set. 2020.