

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI BUENOS AIRES –
ARGENTINA**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E
ECONÔMICA II**

JOSE EVERTON DA SILVA

ROGERIO BORBA

JOSÉ SÉRGIO SARAIVA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem social e Econômica II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Jose Everton da Silva; José Sérgio Saraiva; Rogerio Borba.

– Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-754-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Desenvolvimento Econômico. 3. Globalização. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II

Apresentação

O grupo de trabalho DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II do XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA, "DERECHO, DEMOCRACIA, DESARROLLO Y INTEGRACIÓN", recebeu 21 artigos que foram apresentados por seus autores com destaque e importância de cada tema, destacando o desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica, pertinente ao Direito, Democracia, Desenvolvimento e Integração, cada qual de acordo com seus objetivos propostos e alcançados, cuja leitura de cada um deles destacam por si só, inclusive alguns merecendo destaque para o prosseguimento da pesquisa diante da importância e alcance possam produzir na área da pesquisa e do conhecimento.

Foram apresentados e debatidos os seguintes artigos com destaque para publicação, pelos Professores Doutores Jose Everton da Silva, da Universidade do vale do Itajai - UNIVALI, Rogério Borba, do Centro Universitário FACVEST e José Sérgio Saraiva, da Faculdade de Direito de Franca - FDF, sendo eles:

REGULAÇÃO E A COP 30 NA AMAZÔNIA: VEREMOS OUTRA EXIBIÇÃO DE GREENWASHING?

A CONSTRUÇÃO DO DIREITO INTERNACIONAL AMBIENTAL COMO MATÉRIA DOS DIREITOS HUMANOS: ESTUDO DO CASO GRIMKOVSKAYA V. UKRAINE NA CORTE EUROPEIA DE DIREITOS HUMANOS

ANTINOMIAS CONSTITUCIONAIS E AMBIENTAIS NO PROCESSO DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL DA RODOVIA FEDERAL BR-319 (MANAUS /PORTO VELHO - BRASIL)

A POLÍTICA NACIONAL DE PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS E A CONVENÇÃO 169 DA OIT: GESTÃO SOCIOAMBIENTAL TERRITORIAL E PARTICIPAÇÃO SOCIAL EFETIVA DOS POVOS E COMUNIDADES TRADICIONAIS.

A LEI GERAL DE PROTEÇÃO E SUA APLICABILIDADE ÀS ATIVIDADES DO AGRONEGÓCIO

ESTABILIDADE E EFICIÊNCIA DO SISTEMA DE REGISTRO DE IMÓVEIS NO BRASIL À LUZ DA TEORIA INSTITUCIONAL DE DOUGLAS NORTH

O FENÔMENO DO SUPERENDIVIDAMENTO NO BRASIL: SUAS CONSEQUÊNCIAS E AS MEDIDAS DOS GOVERNOS LOCAIS PARA ENFRENTÁ-LO

A IMPORTÂNCIA DA OBSERVÂNCIA DOS DIREITOS SOCIAIS POR PARTE DAS TRANSNACIONAIS: DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO HUMANO

O PENSAMENTO ECONÔMICO NO DIREITO: UMA ANÁLISE DA ARRECADAÇÃO E ALOCAÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS NA SATISFAÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS.

COOPERAÇÃO MULTISSETORIAL PARA CRISES NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS NO FORTALECIMENTO DOS DIREITOS HUMANOS, DO DESENVOLVIMENTO E DA SUSTENTABILIDADE: BREVE COMPARATIVO ENTRE BRASIL E ARGENTINA

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, GERAÇÃO DE EMPREGO, RENDA, QUALIDADE DOS GASTOS COM RECURSOS NAS POLÍTICAS PÚBLICAS, ATRAVÉS DA PLENA GARANTIA DA IMUNIDADE TRIBUTÁRIA DAS CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS DAS INSTITUIÇÕES BENEFICENTES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL.

INTERESSES DA INDÚSTRIA DE MERCADO E O ENFRENTAMENTO DAS DOENÇAS NEGLIGENCIADAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA A EFETIVAÇÃO DO DIREITO À SAÚDE

COOPERATIVISMO COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO NACIONAL: NECESSIDADE DE EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO PARA A ATUALIZAÇÃO LEGISLATIVA PARA O SETOR

A LIBERDADE ECONÔMICA E SEUS IMPACTOS NO COMÉRCIO BINACIONAL ENTRE BRASIL E ARGENTINA COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO-SOCIAL

O PROCESSO DE INTEGRAÇÃO REGIONAL PARA RECONHECIMENTO MÚTUO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO MERCOSUL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O VÁCUO JURÍDICO COMO FOMENTADOR DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

RISCOS DA (NÃO) REGULAÇÃO DOS TOKENS DE CRÉDITO DE CARBONO PELA COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM)

EMPRESA SIMPLES DE CRÉDITO: MODELO INOVADOR OU MERA FORMALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES OCULTAS DE CRÉDITO?

CONSENTIMENTO E PRIVACIDADE NA INTERNET: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES NA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A IMPORTANCIA DO MARCO LEGAL BRASILEIRO NAS TRANSAÇÕES VIRTUAIS DE CRIPTOMOEDAS E SUA RELEVANCIA GARANTIDORA PARA O CONSUMIDOR

Conclui-se que, após avaliação dos membros do Grupo de Trabalho retro indicados, que todos os trabalhos de pesquisa preencheram os requisitos exigidos no edital do referido evento, encontrando todos eles em condições de figurarem nos anais do COMPEDI DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II do XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA, "DERECHO, DEMOCRACIA, DESARROLLO Y INTEGRACIÓN",

**CONSENTIMENTO E PRIVACIDADE NA INTERNET: DESAFIOS E
IMPLICAÇÕES NA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR À
LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

**CONSENT AND PRIVACY ON THE INTERNET: CHALLENGES AND
IMPLICATIONS IN PROTECTING CONSUMER PERSONAL DATA UNDER THE
BRAZILIAN CONSUMER PROTECTION CODE**

**Marcos Vinícius de Jesus Miotto ¹
Gabriela Teixeira Tresso ²
Luis Felype Fonseca Costa ³**

Resumo

O presente artigo pretende refletir acerca da importância do consentimento informado e da garantia de privacidade do consumidor na internet, por meio de reflexões acerca dos desafios e implicações da proteção de seus dados pessoais à luz do Código de Defesa do Consumidor. Com o advento da era digital, a coleta, o tratamento e o compartilhamento de informações pessoais tornaram-se ubíquos, e as preocupações sobre a segurança e o controle desses dados aumentaram significativamente, justificando e destacando a relevância do tema. Ademais, este artigo analisa as limitações do modelo atual de obtenção de consentimento, bem como as lacunas existentes na legislação em relação à proteção de dados na internet, discutindo abordagens para aprimorar a proteção da privacidade do consumidor, considerando a educação e a necessidade de regulamentações mais abrangentes e atualizadas. Nesse sentido, a pesquisa pretende contribuir com a formulação de soluções e melhores práticas, como a transparência e o uso de tecnologias mais seguras, a fim de enfrentar os desafios e preservar a privacidade do consumidor em um ambiente digital em constante evolução. Para tanto, foram realizadas pesquisas e revisão bibliográfica e legislativa, com a utilização do método dedutivo.

Palavras-chave: Consentimento informado, Consumidor, Privacidade, Proteção de dados pessoais, Relação jurídica de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The present article aims to reflect on the importance of informed consent and consumer privacy on the internet, through reflections on the challenges and implications of protecting their personal data in light of the Consumer Protection Code. With the advent of the digital age, the collection, processing, and sharing of personal information have become ubiquitous,

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Marília. Especialista em Direito Administrativo, Direito Digital e Compliance pelo Instituto Educacional Damásio. Professor universitário.

² Graduanda em Direito pelo Centro Universitário de Jales - UNIJALES.

³ Graduando em Direito pelo Centro Universitário de Jales - UNIJALES.

and concerns about the security and control of this data have significantly increased, justifying and highlighting the relevance of the topic. Furthermore, this article analyzes the limitations of the current model of obtaining consent, as well as the gaps in legislation regarding data protection on the internet, discussing approaches to enhance consumer privacy protection, considering education and the need for more comprehensive and updated regulations. In this sense, the research aims to contribute to the formulation of solutions and best practices, such as transparency and the use of more secure technologies, in order to address the challenges and preserve consumer privacy in a constantly evolving digital environment. To achieve this, research and bibliographic and legislative review were carried out, using the deductive method.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Informed consent, Consumer, Privacy, Protection of personal data, Consumer legal relationship

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias têm proporcionado, atualmente, inúmeros benefícios à sociedade, rompendo paradigmas e transformando a forma como interagimos e acessamos informações. No entanto, a conectividade sem precedentes também trouxe consigo desafios significativos relacionados à privacidade e à proteção dos dados pessoais.

Nesse sentido, este artigo tem como tema a privacidade do consumidor no uso da *internet*, com destaque para os desafios e implicações acerca da proteção de seus dados pessoais à luz do disposto no Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Pretende-se, dessa forma, contribuir para o debate e desenvolvimento de soluções jurídicas que garantam a proteção deste direito fundamental.

Assim, como objetivo geral, busca-se promover reflexões acerca dos principais desafios enfrentados na proteção da privacidade do consumidor no ambiente digital e explorar as implicações e obrigações legais previstas no ordenamento jurídico brasileiro, para, ao final, apresentar soluções e melhores práticas para sua efetiva garantia.

Com isso, este artigo foi fracionado em três tópicos. Num primeiro momento, analisou-se os elementos da relação jurídica de consumo para a compreensão da vulnerabilidade enquanto característica típica do consumidor, bem como a evolução das necessidades dos consumidores e a necessidade de proteção de seus dados pessoais.

Essa compreensão se mostrou relevante para verificar e discorrer acerca do consentimento informado, privacidade e os desafios encontrados na era digital, tendo em vista que a proliferação de informações pessoais tem levantado questões críticas acerca da segurança e do controle dos dados compartilhados pelos usuários.

Nesse sentido, foi abordada a importância da proteção da privacidade do consumidor na era digital e os desafios decorrentes da crescente exposição dos dados pessoais, analisando, inclusive, aspectos da responsabilidade dos fornecedores no tratamento dessas informações, em busca de práticas que garantam a privacidade e segurança dos dados do consumidor.

Por fim, e cumprindo com os objetivos propostos nesta pesquisa, foram apresentadas soluções e estratégias para a garantia de proteção dos dados pessoais e da privacidade dos consumidores, sustentando a necessidade de adoção de uma responsabilidade compartilhada por todos os envolvidos no ecossistema digital.

Para tanto, foram realizadas pesquisas e revisão bibliográfica e legislativa, com a utilização do método dedutivo, pois o estudo partiu de premissas gerais acerca das bases legais

da proteção de dados pessoais para a verificação específica de sua incidência no âmbito das relações jurídicas de consumo.

2 PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Inicialmente, para a análise dos desafios e implicações na proteção dos dados pessoais do consumidor, bem como o impacto da globalização nas dinâmicas do mercado, é fundamental compreender os elementos da relação jurídica de consumo, analisando, à luz do ordenamento jurídico brasileiro, quem pode ser considerado consumidor e fornecedor.

2.1 Relação jurídica de consumo e a vulnerabilidade do consumidor

Destaca-se, por oportuno, que inicialmente, no Brasil, o Código Civil foi utilizado para regulamentar as relações de consumo. Todavia, de acordo com Nunes (2021, p. 41), o Código Civil de 1916, vigente à época, não era suficiente e adequado para referidas relações jurídicas, pois deixava de considerar seu principal aspecto: a vulnerabilidade do consumidor.

Com a Constituição Federal de 1988, todavia, a defesa do consumidor foi elevada ao *status* de direito fundamental, sendo exigido, pelo artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), a elaboração de um código de defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Assim, em 1990, foi editada a Lei n.º 8.078, estabelecendo “[...] normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social” (BRASIL, 1990), cumprindo com as exigências constitucionais estampadas nos artigos 5º, XXXII, e 170, V, bem como no mencionado artigo 48 do ADCT.

Conforme se depreende da análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o conceito de consumidor *strict sensu*, é estabelecido no artigo 2º, *caput*, segundo o qual “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Ademais, o CDC também considera e equipara à figura do consumidor a “coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990), o que equivale a afirmar que o consumidor não é, necessariamente, o indivíduo que adquiriu o produto ou contratou diretamente o serviço, mas sim todos os que o utilizarem.

Outrossim, o diploma consumerista é também é expresso ao indicar que o consumidor é o destinatário final do produto ou do serviço, de modo que, aquele que adquire o produto ou serviço para revenda, por exemplo, não se enquadra na definição. Nunes (2021, p. 43) exemplifica tal situação ao mencionar que o indivíduo que compra um automóvel em uma concessionária, para uso próprio, é consumidor, mas o mesmo não ocorre com a concessionária que adquire o mesmo bem da montadora para revenda.

Não obstante a previsão do CDC, a expressão destinatário final acarretou relevante divergência doutrinária e jurisprudencial quanto à definição de consumidor, resultando na formulação de duas linhas doutrinárias para sua compreensão, a saber: teoria maximalista e teoria finalista.

Zapolla e Cardoso (2015, p. 481-482) explicam que os maximalistas sustentam uma aplicação mais ampla do CDC ao considerarem a destinação final fática dos produtos ou serviços, ou seja, é suficiente, para a incidência da relação de consumo, que ocorra a retirada do bem do mercado de consumo, independentemente de sua destinação econômica.

Por sua vez, de acordo com Norat (2012, p. 83), para os finalistas ou subjetivistas, que defendem um conceito mais restrito, consumidor é aquele que encerra o processo econômico, de modo que levam em consideração a destinação final fática e econômica do produto ou serviço. Nas precisas lições do autor:

A corrente finalista defende a teoria que o consumidor – destinatário final seria apenas aquela pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata o serviço para utilizar para si ou para outrem de forma que satisfaça uma necessidade privada, e que não haja, de maneira alguma, a utilização deste bem ou deste serviço com a finalidade de produzir, desenvolver atividade comercial ou mesmo profissional.

Na tentativa de conciliar as teorias acima expostas com a necessidade de proteção do consumidor, para Meire e Alves (2015, p. 31), a jurisprudência e doutrina caminharam no sentido de reconhecer a relação de consumo para situações em que ficar comprovada a vulnerabilidade da parte, mesmo nas hipóteses em que não haja a figura do destinatário final. Trata-se da teoria finalista mitigada ou aprofundada.

O CDC também se preocupou em formular uma definição legal para fornecedor: “[...] 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” (BRASIL, 1990).

A relação de consumo, por sua vez, segundo Nunes (2021, p. 43), refere-se ao vínculo estabelecido entre consumidor e fornecedor: “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”.

Embora o CDC, não defina o conceito de relação de consumo, os desdobramentos e consequências advindas desta relação são por ele amparadas, garantindo que o consumidor receba produtos ou serviços de qualidade, com informações claras sobre o preço, características, prazo de entrega e outros aspectos importantes.

Além disso, a relação de consumo abrange diversos setores, desde pequenas compras até grandes contratações de serviços complexos, sendo importante, neste cenário, que o consumidor e o fornecedor conheçam seus direitos e deveres para que essa relação seja justa e equilibrada.

Também é preciso considerar que, com o avanço tecnológico e as transformações nos meios de comunicação, a globalização alcançou um patamar sem precedentes, afetando, segundo Sousa e Salib (2019, p. 80), a relação de consumo ao permitir, por exemplo, maior integração entre países e culturas, expandindo significativamente o comércio internacional.

Neste sentido, Bauman (1999, p. 90), afirma que “[...] a relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas”.

Como consequência, as necessidades de consumo também evoluíram. Sousa e Salib (2019, p. 80) ainda lecionam que a ampla disponibilidade de produtos e serviços provenientes de diferentes partes do mundo proporcionou aos consumidores acesso a uma gama diversificada de opções, despertando, inclusive, novos desejos.

A globalização impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, permitindo que consumidores adquiram produtos de forma rápida e conveniente, sem fronteiras físicas. É possível afirmar, portanto, que essa mudança de paradigma transformou a relação de consumo, exigindo dos fornecedores a adaptação aos desejos e expectativas de seus consumidores.

Outrossim, vivencia-se, hoje, uma sociedade de consumo em massa, que, na lição de Lipovetsky (2007, p. 11), “[...] coincide com a ‘civilização do desejo’ que foi construída ao longo da segunda metade do século XX”. Logo, à medida que as transações comerciais atravessam fronteiras, surgem desafios legais e regulatórios que precisam ser enfrentados para garantir a segurança e a satisfação dos consumidores.

2.2 A evolução das necessidades de consumo e a proteção dos dados e privacidade dos consumidores

A globalização impactou diretamente as necessidades de consumo, redefinindo a relação entre consumidores e fornecedores, por meio, por exemplo, de mudanças significativas em relação à diversidade de produtos e serviços, facilidade de acesso ao mercado global e valorização de questões socioambientais.

Bolaño (2016, p. 25-26) explica que, após a Guerra Fria, o mundo entrou em uma constante evolução e o capitalismo se expandiu, possibilitando um avanço no meio tecnológico, principalmente em relação à *internet*, que ganhou visibilidade em toda sociedade, fazendo com que as pessoas passassem a utilizá-la como uma forma de comunicação, consumir informações e até mesmo de comprar e vender produtos dos mais diversos ramos.

Justino (2016, n.p.) afirma que a ideia de globalização marcou o último quarto de século da história mundial:

No domínio económico, a globalização identifica-se com um dos períodos de maior crescimento do comércio mundial – desde meados da década de 80 do século XX que a taxa de crescimento do comércio à escala global (cerca 8% ao ano) é dupla da produção mundial – impulsionado pelo progressivo desarmamento pautal viabilizado pela Uruguay Round e pela criação da Organização do Comércio Mundial, envolvendo cerca de 123 países, bem como uma queda dos custos de comunicação e transporte que permitiram um aumento nunca registado da mobilidade, à escala global, de mercadorias, bens de capital, mão de obra e, acima de tudo, informação e conhecimento.

Atualmente são grandes os impactos que as redes possuem no convívio social, especialmente devido a facilitação de acessibilidade, que resulta em uma elevada parcela de pessoas que utilizam diariamente dessa ferramenta. Com essa nova realidade que o mundo virtual firmou na sociedade, permitiu-se um avanço no mercado digital, que tem por objetivo para aqueles que investem no ramo, um retorno financeiro amplo e mais dinâmico.

Isso possibilita uma grande rede de fornecedores e consumidores em diversas localidades do mundo, dando margem para novas formas de comércio que tiveram que se adequar nesse novo ambiente de consumo, resultando numa relação de mercado onde o consumidor acaba se encontrando em um estado de hipervulnerabilidade em relação à proteção de seus dados pessoais, já que é necessário a exposição de informações para realização do negócio.

Conforme destacado por Theodoro Júnior (2020, p. 127), no comércio online, é fundamental fornecer ao consumidor informações completas e precisas sobre a identidade do

vendedor, além das características do produto ou serviço adquirido. Isso se deve ao fato de que, nessas transações realizadas fora do ambiente físico da loja e frequentemente sem contato direto com o vendedor, o consumidor fica em uma posição vulnerável, tornando necessário proteger seus direitos por meio do conhecimento adequado sobre a identidade do fornecedor.

A hipervulnerabilidade explicita uma fraqueza do consumidor na relação jurídica entre ele e o fornecedor, visto que o usuário do produto ou serviço é quem se expõe de forma mais concisa no momento de realização do negócio online, disponibilizando seus dados pessoais aos algoritmos, que captam rapidamente essas informações para usufruí-las de acordo com seus interesses.

Diante disso, observa-se um desequilíbrio, pois desde o início o consumidor apresenta mais informações na relação. O fornecedor desde o momento em que oferece o produto ou a prestação do serviço, sabe das reais condições do objeto a ser oferecido, colocando, assim, o indivíduo que irá adquirir o utensílio em uma enorme desvantagem.

Entretanto, o empresário também sofre com desconfiâncias de sua integridade pelo fato de o usuário não conseguir visualizar um espaço em que os produtos ficam armazenados ou onde encontra-se pessoas para venda de serviços como ocorre em lojas físicas, propiciando uma desconfiância por parte do consumidor, que devido a vulnerabilidade em que se encontra, tem receio de cair em golpes ou propagandas enganosas.

Lira e Machado (2022, p. 127-128) destacam que a emergência desse novo modelo de comércio despertou o anseio consumista nos usuários, mas também gerou uma sensação de insegurança em relação à confiabilidade dos novos comerciantes, especialmente aqueles sem estabelecimento físico, já que este cenário abriu espaço para a ocorrência de golpes e fraudes, aumentando as preocupações dos adeptos do comércio eletrônico.

Dessa forma, o meio digital consegue absorver os mais diversos tipos de dados dos indivíduos que navegam na web – desde curtidas e localização até os próprios dados sensíveis que o consumidor disponibilizam online, o que leva os fornecedores de produtos e serviços à adoção e incorporação de ferramentas que lhes permitam ter controle dessas informações e abordar os consumidores.

Um exemplo é o *targeting*, que, nas palavras de Wolfgang (2022, p. 103), trata-se de “[...] uma abordagem a grupos-alvo, especialmente para fins de controle da informação, por exemplo, uma mensagem publicitária ‘feita sob medida’”. Assim, pode ser realizada tanto pela empresa responsável pela coleta dos dados quanto por outras empresas que adquiriram esses dados para uso próprio.

A análise dessas informações pode resultar, de acordo com Wolfgang (2022, p. 103), na personalização de conteúdo adicional fornecido aos usuários, o que, por sua vez, cria oportunidades de influenciar indiretamente suas experiências pessoais, atitudes e comportamentos.

Nessa perspectiva, nota-se o direcionamento de forma mais específica das características antecipadas do público no qual se pretende entregar o produto ou prestar o serviço. Essa captação precedente do consumidor é feita com a coleta de informações de escolaridade, faixa etária, gênero, renda, sendo classificados como dados sociodemográficos.

Mesmo com essa captação antecedente do perfil do usuário, as empresas analisam a necessidade de posteriormente absorver dados do cliente como forma de aproximação do comportamento dele com o produto ou serviço a ser oferecido.

Com isso, esses fornecedores potencializam o público-alvo com envio do conteúdo através ligações, mensagens de texto, e até mesmo em e-mails. Essa acessibilidade aos dados possibilita com que o empreendedor consiga de forma mais concisa atingir campanhas de marketing incisivas, que cativa o consumidor a acreditar que possui a necessidade de ter aquele consumo.

Lira e Machado (2022, p. 128) apontam que a estratégia de conquista e engajamento do público-alvo assumiu uma nova roupagem, concentrando-se agora no comportamento dos consumidores no ambiente de compras online e na utilização de dados obtidos de várias maneiras, como cadastros em sites ou como requisito para o uso de determinadas plataformas e aplicativos.

Com essas informações, os fornecedores têm a capacidade de direcionar seus produtos/serviços de forma precisa ao seu público-alvo, por meio de e-mails, mensagens de texto, ligações ou publicações patrocinadas, especialmente nas redes sociais, alcançando potenciais consumidores com base em características como gênero, faixa etária, localização geográfica e interesses de consumo (LIRA; MACHADO, 2022, p. 128).

O ordenamento jurídico brasileiro, com a expansão do meio digital, aos poucos foi se estruturando para alcançar mecanismo que fossem efetivos para a proteção do usuário. No âmbito do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, já se encontravam meios para regulamentação dos negócios na internet, mas que não se aplicavam a toda e qualquer situação concreta.

Nesse sentido, diante da necessidade de se estabelecer uma ferramenta mais específica para combater os prejuízos sofridos nessa nova Era Digital, foi sancionada a Lei n.º 12.965/14,

ou Marco Civil da Internet. Essa nova legislação veio com o intuito de regulamentar os direitos e garantias e até mesmo os deveres no uso da *internet* no Brasil (BRASIL, 2014).

Vigilar (2022, p. 130) aduz que há uma preocupação de longa data com a regulação e proteção dos consumidores na internet. Além de outras normas aplicáveis, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, as regras sempre foram levadas em consideração nas transações comerciais realizadas no ambiente digital, especialmente em relação à responsabilidade civil.

Além disso, o Marco Civil da Internet no Brasil (Lei n.º 12.965/2014) estabeleceu diretrizes importantes para o uso da *internet* no país, abordando explicitamente a privacidade e a proteção de dados como pilares fundamentais para a proteção dos usuários, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor em relação aos algoritmos que, por vezes, são os principais aliados dos que empreendem no meio digital.

3 CONSENTIMENTO INFORMADO, PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA ERA DIGITAL

Conforme destacado nos tópicos anteriores, a proteção de dados pessoais dos consumidores, atualmente, requer uma especial atenção, porquanto ser inequívoca a excessiva coleta de dados pelos fornecedores e a evidente vulnerabilidade dos consumidores em relação aos algoritmos.

De acordo com Miragem (2019, p. 03), com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas ferramentas de coleta e análise de informações, as organizações têm acesso a uma quantidade cada vez maior de dados pessoais dos consumidores. Isso inclui desde dados básicos, como nome e endereço, até informações mais sensíveis, como histórico de compras, preferências pessoais e até mesmo dados biométricos.

Santana e Viana (2017, p. 245-246) ressaltam que a coleta excessiva de dados representa um risco significativo para a privacidade dos consumidores, uma vez que quanto mais informações são armazenadas, maiores são as chances de que esses dados sejam utilizados de forma inadequada, compartilhados com terceiros não autorizados ou até mesmo sofram violações de segurança.

Além disso, a coleta excessiva de dados pode resultar em um perfil detalhado e intrusivo do consumidor, o que pode levar a práticas de segmentação e direcionamento invasivas.

Outro desafio, nas lições de Machado e Ruaro (2017, p. 428-429), é a falta de controle dos consumidores sobre seus próprios dados. Muitas vezes, as empresas coletam informações

sem o consentimento claro e informado dos indivíduos, ou utilizam políticas de privacidade complexas e cheias de jargões legais que dificultam a compreensão das práticas de coleta e uso de dados.

Não é surpresa o fato de os consumidores não possuírem, em diversas situações, conhecimento adequado acerca das informações que os fornecedores coletam no meio digital, tampouco a forma como as informações são usadas e mesmo compartilhadas entre os agentes econômicos. Isso acaba, de certa forma, minando a confiança do consumidor e dificultando a tomada de decisões informadas acerca do compartilhamento dos dados pessoais.

Além disso, a dificuldade de monitorar práticas abusivas também é um desafio significativo. Mesmo com regulamentações e leis de proteção de dados em vigor, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, ainda existem brechas e falta de fiscalização efetiva.

As práticas abusivas, como o compartilhamento não autorizado de dados, a venda de informações pessoais para fins lucrativos e o uso indevido de dados para manipulação ou discriminação, muitas vezes passam despercebidas ou não são devidamente punidas, tal como destacado por Miragem (2019, p. 23-24).

Por isso, é imprescindível que sejam conjugados esforços entre o setor público, o setor privado e a própria sociedade civil, notadamente para o estabelecimento de regulamentações que visem, precipuamente, a proteção dos direitos dos consumidores e punições exemplares para a apropriação e compartilhamento indevido de dados pessoais sensíveis.

Conforme explicitado por Marrafon e Coutinho (2020, p. 972-973), deve-se adotar práticas de privacidade por *design*, ou seja, incorporar a proteção de dados desde o início do desenvolvimento de produtos e serviços, e garantir uma abordagem transparente e responsável no tratamento das informações pessoais dos consumidores.

Também é importante promover a educação e conscientização dos consumidores, a fim de que tomem conhecimento de seus direitos e, com isso, sejam capazes de tomar decisões informadas sobre o compartilhamento de seus dados, tendo em vista que a proteção dos dados pessoais é um desafio multifacetado.

Conforme destacado por Santana e Viana (2017, p. 246), a proteção da privacidade e dos direitos dos consumidores é essencial para construir uma sociedade digital justa e confiável, razão pela qual sua abordagem deve ser contínua, levando em consideração as mudanças tecnológicas e as necessidades dos consumidores, que estão em constante evolução.

Além dos desafios mencionados anteriormente, a proteção de dados pessoais do consumidor também está relacionada a questões éticas fundamentais, como a discriminação algorítmica e o impacto na autonomia do consumidor.

Nas precisas lições de Silva e Cruz (2022, p. 1647), a discriminação algorítmica ocorre quando os algoritmos utilizados pelas empresas para analisar dados e tomar decisões automaticamente resultam em tratamento desigual ou injusto para certos grupos de consumidores.

Isso pode acontecer de várias maneiras, como na oferta de produtos ou serviços com base em estereótipos ou preconceitos, na definição de preços de forma discriminatória ou na negação de oportunidades com base em características pessoais protegidas, como raça, gênero ou orientação sexual.

A discriminação algorítmica é preocupante porque transfere a responsabilidade pela discriminação do indivíduo para o sistema automatizado, tornando difícil identificar e responsabilizar os culpados. Além disso, de acordo com Mendes e Mattiuzzo (2019, p. 47), os algoritmos podem ser opacos e complexos, tornando difícil para os consumidores entenderem quando e como estão sendo discriminados. Isso afeta diretamente a autonomia do consumidor, pois limita suas escolhas e oportunidades com base em critérios injustos e ocultos.

Outro aspecto importante é o impacto na autonomia do consumidor. Guimarães Filho, Ferneda e Ferraz (2020, p. 46) apontam que, com a coleta massiva de dados e o uso de técnicas avançadas de análise e personalização, os fornecedores têm a capacidade de influenciar e direcionar o comportamento dos consumidores de maneiras sutis e persuasivas.

Esse cenário pode contribuir para que os consumidores sejam expostos apenas às informações, produtos e serviços que estejam alinhados às suas preferências pessoais, o que enseja uma personalização excessiva capaz de limitar ou restringir a capacidade do indivíduo em tomar decisões independentes.

Além disso, a falta de controle e transparência sobre o uso de dados pessoais acentua a vulnerabilidade do consumidor, tornando ainda mais desequilibrada a relação jurídica de consumo, já que as informações coletadas pelos fornecedores podem ser utilizadas para sua manipulação e direcionamento de anúncios, o que contribui para a redução de sua autonomia e independência na tomada de decisões.

Todas essas questões implicam na incorporação de princípios baseados na responsabilidade, ética, responsabilidade e equidade.

Miragem (2019, p. 12) explica que os fornecedores devem ser transparentes sobre como os algoritmos são usados e garantir que não haja discriminação ou viés injusto nas decisões

automatizadas. Além disso, é fundamental envolver os consumidores no processo, fornecendo-lhes controle sobre seus próprios dados e permitindo que tomem decisões informadas sobre como suas informações são coletadas e utilizadas.

As políticas de proteção de dados pessoais devem estabelecer limites para a utilização dos algoritmos, a fim de garantir, efetivamente, a tutela dos direitos fundamentais dos consumidores, incentivando, paralelamente, a adoção de ações e políticas de conscientização e alfabetização digital.

Ao abordar a discriminação algorítmica e o impacto na autonomia do consumidor, podemos trabalhar para construir um ambiente digital mais ético, equitativo e capacitador, onde os consumidores tenham o controle de suas informações pessoais e sejam tratados de forma justa e imparcial.

Nesse contexto, existem diversos debates em curso sobre a proteção de dados, refletindo, especialmente, acerca da necessidade de atualizações legislativas para o adequado enfrentamento dos desafios expostos nesta pesquisa. Dentre os principais, destacam-se as discussões em torno da transferência internacional de dados.

Iramina (2020, p. 92) ressalta que muitos países estão revisando suas leis de proteção de dados para melhorar a privacidade e a segurança dos dados pessoais dos cidadãos. Por exemplo, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, implementado em 2018, introduziu um conjunto abrangente de regras e direitos para os cidadãos europeus. Outros países, como o Brasil com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), adotaram legislações semelhantes.

O debate em torno dessas atualizações legislativas geralmente envolve questões como o escopo das regulamentações, o consentimento informado, as responsabilidades das empresas e as sanções por violações.

Ademais, o poder e a influência das grandes empresas de tecnologia no cenário digital levantam preocupações sobre a responsabilidade e a ética no tratamento de dados pessoais, como o consentimento adequado, a transparência na coleta e uso de dados e a prevenção de abusos, o que abordar-se-á no próximo tópico.

4 SOLUÇÕES E MELHORES PRÁTICAS PARA GARANTIR A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR

Os marcos legais, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), da União Europeia, e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, desempenham um papel

crucial na proteção dos dados pessoais do consumidor, fornecendo uma estrutura legal abrangente para lidar com questões de privacidade e segurança.

Nas precisas lições de Iramina (2019, p. 93), essas leis têm como objetivo estabelecer direitos e garantias para os indivíduos, além de impor obrigações às organizações que coletam, armazenam e processam dados pessoais.

Dessa forma, Motta (2022, p. 57) explica que tanto o GDPR quanto a LGPD conferem direitos aos indivíduos em relação aos seus dados pessoais. Isso inclui o direito de acesso às informações que uma empresa possui sobre eles, o direito de corrigir dados imprecisos, o direito de exclusão dos dados, conhecido como "direito ao esquecimento", e o direito à portabilidade dos dados, permitindo que os consumidores solicitem a transferência de seus dados de uma empresa para outra.

Esses direitos fortalecem a autonomia e o controle do consumidor sobre suas informações pessoais.

Motta (2022, p. 57) ainda afirma que ambas as leis enfatizam a importância do consentimento informado para o tratamento de dados pessoais e, com isso, as empresas são obrigadas a obter um consentimento inequívoco dos consumidores antes da coleta e processamento de seus dados, contribuindo para maior transparência e consciência dos consumidores acerca do uso de seus dados pessoais.

Outrossim, o GDPR e a LGPD estabelecem princípios fundamentais para o tratamento de dados pessoais, como o princípio da finalidade, que determina que os dados só podem ser coletados para fins específicos e legítimos, e o princípio da minimização de dados, que exige, segundo Buchain (2022, p. 54) que as empresas colem apenas os dados estritamente necessários para a finalidade pretendida.

Esses princípios asseguram que os dados pessoais sejam tratados de maneira responsável e limitam a coleta excessiva e desnecessária de informações.

Para Fredes e Borges (2021, p. 186), as leis de proteção de dados também impõem obrigações significativas às organizações em relação à segurança e à proteção dos dados pessoais, devendo implementar medidas técnicas e organizacionais adequadas para garantir a integridade e a confidencialidade dos dados, além de notificar as autoridades competentes e os indivíduos afetados em caso de violações de dados.

Nesse contexto, referidas responsabilidades incentivam os fornecedores a adotarem práticas de segurança robustas e a gerenciarem os riscos associados ao processamento de dados pessoais. Assim, por exemplo, o GDPR e a LGPD preveem mecanismos de fiscalização e aplicação de sanções em caso de não conformidade.

Muchiuti (2022, p. 36-37) pontua, nesse sentido, que autoridades de proteção de dados são designadas para supervisionar a aplicação das leis e têm o poder de impor multas e penalidades às empresas que não cumprem as disposições de proteção de dados. Isso cria um incentivo para que as organizações levem a sério a proteção de dados pessoais e reforça a importância da conformidade com as regulamentações.

Em resumo, o GDPR da União Europeia e a LGPD no Brasil são marcos legais que estabelecem direitos e responsabilidades para a proteção dos dados pessoais do consumidor. Essas leis fortalecem os direitos individuais, exigem consentimento informado, estabelecem princípios de proteção de dados, impõem obrigações às organizações e promovem a fiscalização e aplicação de sanções. Ao fazer isso, contribuem para um ambiente mais seguro e confiável para os consumidores, promovendo a privacidade e a proteção de suas informações pessoais no contexto digital.

Porém, a necessidade de políticas de privacidade compreensíveis, consentimento informado e comunicação transparente também é fundamental para garantir a adequada proteção dos dados pessoais dos consumidores, representando ferramenta essencial para a efetivação dos direitos individuais e a autonomia dos indivíduos em relação às suas informações pessoais.

De acordo com Verbicaro e Maziviero (2022, p. 232-233), as políticas de privacidade são documentos que descrevem como as informações pessoais dos consumidores são coletadas, utilizadas e compartilhadas por uma empresa, mas, muitas vezes, são complexas, cheias de jargões legais e de difícil compreensão para a maioria dos indivíduos.

É essencial que essas políticas sejam escritas de forma clara, concisa e acessível, utilizando linguagem simples e evitando terminologias técnicas excessivas, encontrando consonância com o disposto no Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que diz respeito aos princípios e direitos básicos estampados no artigo 6º (BRASIL, 1990).

Com efeito, tal exigência se deve, especialmente, tendo como escopo tornar as políticas de privacidade compreensíveis, possibilitando que os consumidores entendam facilmente quais dados estão sendo coletados, como são usados e quais são seus direitos em relação a essas informações.

Na proteção de dados pessoais, o consentimento é elemento basilar, de modo que os consumidores devem ter a capacidade de tomar decisões informadas e voluntárias sobre o compartilhamento de suas informações. Logo, é necessário que os fornecedores obtenham o consentimento de forma inequívoca e transparente, explicando de maneira compreensível quais dados estão sendo solicitados, como serão usados e com quem serão compartilhados.

Bonna, Cañizo e Calzavara (2022, n.p.), o consentimento informado deve ser específico para cada finalidade e revogável a qualquer momento. É importante ressaltar que o consentimento não pode ser obtido por meio de práticas coercitivas ou manipuladoras, e as empresas devem garantir que os consumidores tenham opções reais e significativas para escolher entre fornecer ou não seus dados.

A transparência na comunicação é ponto chave para o estabelecimento de confiança entre os sujeitos da relação de consumo. Os fornecedores são obrigados, por expressa exigência legal do diploma consumerista, a informar aos consumidores sobre quais informações estão sendo coletadas, bem como a forma de seu tratamento e compartilhamento.

Além disso, os fornecedores devem notificar os consumidores sobre quaisquer alterações nas políticas de privacidade ou em suas práticas de dados. Miragem (2019) aduz, nesse sentido, que a transparência na comunicação permite que os consumidores tomem decisões informadas sobre a divulgação de suas informações pessoais e compreendam plenamente os riscos e benefícios envolvidos.

Ao adotar políticas de privacidade compreensíveis, obter consentimento informado e manter uma comunicação transparente, os fornecedores demonstram seu compromisso com a privacidade e a proteção dos dados pessoais dos consumidores, garantindo aos indivíduos o direito à privacidade e ao controle sobre suas informações, bem como promovendo, paralelamente, uma cultura de respeito e de práticas éticas de coleta e uso de dados em todos os setores.

A segurança digital desempenha um papel essencial na proteção dos dados pessoais do consumidor, existindo diversas medidas e instrumentos que podem ser implementados para a garantia de segurança das informações, a exemplo da criptografia, autenticação de dois fatores e anonimização de dados.

Juan, Sales e Longato (2021, n.p.) aduzem que a criptografia é uma técnica que envolve a codificação dos dados de forma que apenas o destinatário pretendido possa decifrá-los, garantindo que as informações permaneçam confidenciais, mesmo que sejam interceptadas por terceiros mal-intencionados. Assim, a adoção de protocolos de criptografia robustos, tanto durante a transmissão quanto no armazenamento de dados, é uma medida fundamental para proteger as informações pessoais do consumidor.

Para Bezerra, Vieira e Nascimento (2022), a autenticação de dois fatores é outra prática importante. Além das tradicionais senhas, a autenticação de dois fatores adiciona uma camada extra de segurança, exigindo uma segunda forma de autenticação, como um código temporário

enviado para o dispositivo do usuário ou o uso de um token físico. Isso dificulta o acesso não autorizado às contas, mesmo que as senhas sejam comprometidas.

Por fim, segundo Miragem (2019, p. 11), a anonimização de dados envolve a remoção ou substituição de informações identificáveis por meio de técnicas que tornam os dados impossíveis de serem associados a uma pessoa específica. Essa prática é útil quando os dados precisam ser compartilhados para fins estatísticos ou de pesquisa, mas é necessário preservar a privacidade dos indivíduos. A anonimização adequada ajuda a minimizar o risco de identificação dos consumidores por meio dos dados coletados.

Além das usuais práticas de segurança, as atualizações periódicas em sistemas e aplicativos garantem que as vulnerabilidades conhecidas sejam corrigidas, reduzindo o risco de exploração por *hackers*. Nesse sentido, os fornecedores devem se atentar a *patches* e atualizações fornecidos pelos desenvolvedores de *software* e garantir sua implementação oportuna.

A proteção contra violações de dados também é essencial, sendo imprescindível a adoção de medidas proativas para proteger os sistemas e as informações dos consumidores contra ataques cibernéticos, o que inclui, por exemplo, a implementação de *firewalls*, sistemas de detecção de intrusão e monitoramento contínuo dos sistemas para identificar atividades suspeitas.

Por fim, a adoção de boas práticas de segurança cibernética é crucial para garantir a proteção dos dados pessoais do consumidor. É preciso que se promova educação sobre práticas de senhas seguras, restrição de acesso a informações confidenciais apenas a funcionários autorizados e a implementação de políticas de segurança adequadas.

Em síntese, em um mundo digital em constante evolução, a segurança dos dados pessoais do consumidor é uma prioridade.

A implementação de práticas como criptografia, autenticação de dois fatores, anonimização de dados, atualizações de segurança, proteção contra violações de dados e boas práticas de segurança cibernética ajuda a fortalecer a proteção dos dados pessoais, garantindo a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações, e oferecendo maior tranquilidade aos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou explorar os desafios e implicações relacionados ao consentimento e privacidade na internet, destacando sua relevância para a proteção dos dados

pessoais do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, evidenciando a importância da abordagem responsável e ética no tratamento dos dados pessoais na era digital.

Com efeito, a defesa do consumidor e a proteção dos dados pessoais são direitos fundamentais da pessoa humana, previstos na Constituição Federal. Nesse sentido, a conscientização sobre a importância da privacidade é necessária tanto para os consumidores, que devem conhecer e exigir seus direitos, quanto para os fornecedores, que precisam agir de forma transparente e responsável em relação ao tratamento dos dados pessoais coletados.

Com a pesquisa, verificou-se que a análise das práticas de consentimento implica em desafios significativos, como a complexidade das políticas de privacidade, que muitas vezes são redigidas de forma obscura e confusa para os usuários, resultando em um consentimento pouco informado e, por consequência, na exposição do consumidor a diversos riscos, notadamente diante de sua vulnerabilidade.

É imperativo que os fornecedores adotem políticas de privacidade mais acessíveis e compreensíveis, garantindo que o consentimento seja verdadeiramente informado e livre de coerção. Outrossim, a rápida evolução tecnológica e o crescente volume de dados tornam essencial a contínua adaptação das legislações e regulamentos para garantir a segurança e a privacidade dos consumidores.

A proteção dos dados pessoais do consumidor é uma responsabilidade compartilhada por todos os envolvidos no ecossistema digital, e apenas por meio de uma colaboração efetiva será possível enfrentar os desafios e alcançar um ambiente online mais seguro e respeitoso com a privacidade dos indivíduos.

Por fim, destaca-se que a implementação de práticas como criptografia, autenticação de dois fatores, anonimização de dados, atualizações de segurança, proteção contra violações de dados e boas práticas de segurança cibernética ajuda a fortalecer a proteção dos dados pessoais, garantindo a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: https://daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/9558/sociologia_3D.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

BEZERRA, Italo Hérlon Gomes; VIEIRA, Luís Felipe Carvalho; NASCIMENTO, Patrícia. A adequação e a execução da LGPD 13.709/18 em face as empresas, e sua proteção dos dados pessoais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n.

7, p. 875–883, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i7.6340. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/6340>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BOLAÑO, César Siqueira. Capitalismo global e crítica da comunicação: por uma nova teoria da mediação social. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 11, n. 3, p. 19-32, set./dez. 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8178095>. Acesso em: 26 jul. 2023.

BONNA, Alexandre Pereira; CAÑIZO, Amanda de Mora; CALZAVARA, Giovana Ferreira. Consentimento e LGPD: desafios diante da hipervulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito e Atualidades**, [S. l.], v. 1, n. 3, 2022. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/rda/article/view/6231>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 ago. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 14 jul. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 14 jul. 2023.

BUCHAIN, Luiz Carlos. Minimização e proporcionalidade na coleta de dados. **Revista Direitos Democráticos & Estado Moderno**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 51-68, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DDEM/article/view/56636/40469>. Acesso em: 14 jul. 2023.

FREDES, Andrei Ferreira; BORGES, Mariana Godinho. Dados pessoais, privacidade e democracia: uma relação contemporânea necessária. **Revista Direitos Democráticos & Estado Moderno**, São Paulo, n. 2, p. 181-195, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DDEM/article/view/50064/35523>. Acesso em: 14 jul. 2023.

GUIMARÃES FILHO, Pedro Andrade; FERNEDA, Ariê Schreier; FERRAZ, Miriam Olívia Knopik. A proteção de dados e a defesa do consumidor: autonomia privada frente à privacidade. *Revista Meritum*, v. 15, n. 2, p. 38-52, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/7749>. Acesso em: 14 jul. 2023.

IRAMINA, Aline. RGPD v. LGPD: adoção estratégica da abordagem responsiva na elaboração da Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil e do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 12, n. 2, p. 91-117, out. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RDET/article/view/34692/27752>. Acesso em: 14 jul. 2023.

JUAN, Juan Victor Dutra; SALES, Felipe Pena; LONGATO, Leonardo Zoccal. **O uso da criptografia a nível de campo para atendera desafios da LGPD**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Mackenzie, 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/30983>. Acesso em: 14 jul. 2023.

JUSTINO, David. Globalização: uma perspectiva sociológica. *In*: Curto, Diogo Ramada. **Estudos sobre a Globalização**. São Paulo: Almedina, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648785/mod_resource/content/1/LIPOVETSKY_2007_A_felicidade_paradoxal.pdf. Acesso em: 25 jun. 2023.

LIRA, Bruno Benevento Lemos de; MACHADO, Daniel Carlos. Tratamento e proteção de dados no comércio eletrônico. *In*: VIGILAR, José Marcelo Menezes (Coord.). **LPD e a proteção de dados pessoais na sociedade em rede**: dados de crianças e adolescentes na Internet, tratamento de proteção de dados no comércio eletrônico, proteção de dados de falecidos, violação de direitos da personalidade e responsabilidade civil. São Paulo: Almedina, 2022.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o Direito do Consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul./dez. 2017. Disponível em: https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/11550/2/PUBLICIDADE_COMPORTAMENTAL_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_E_O_DIREITO_DO_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 14 jul. 2023.

MARRAFON, Marco Aurélio; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. Princípio da privacidade por design: fundamentos e efetividade regulatória na garantia do direito à proteção de dados. **Revista Eletrônica Direito e Política**, Itajaí, v. 15, n. 3, 2020. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rdp/article/view/17119/9700>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MEIRE, Rodrigo Rocha; ALVES, Fabrício Germano. Proteção jurídica especial dos consumidores hipervulneráveis. **Revista Juris Rationis**, a. 8, n. 2, p. 29-40, abr./set. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/juris/article/view/1097>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZZO, Marcela. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Revista Direito Público**, Porto Alegre, v. 16, n. 90, p. 39-64, nov./dez. 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 1009, nov. 2019. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MOTTA, Clara Amédée Péret. Evolução legislativa do direito digital: a influência europeia na Lei Geral de Proteção de Dados e na criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados. **Revista Controle - Doutrina e Artigos**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 50–69, 2021. DOI: 10.32586/rcda.v20i1.699. Disponível em: <https://revistacontrole.tce.ce.gov.br/index.php/RCDA/article/view/699>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MUCHIUTI, Marília Machado. **Do RGPD à LGPD: difusão internacional de normas e o caso das regulamentações de proteção de dados pessoais**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Governança Global e Formulação de Políticas Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/29644>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no Direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Revista Jurídica Cognitio Juris**, João Pessoa, a. 1, n. 4, p. 80-95, abr. 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3918166>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SANTANA, Héctor Valverde; VIANA, Rafael Souza. O compartilhamento de dados e informações pessoais de consumidores: o abuso dos fornecedores e as propostas apresentadas no PLS 181/2014. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 246-263, 2017. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4579/pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SILVA, Michael César; CRUZ, Rayenne dos Santos Lima. Responsabilidade civil e novas tecnologias: discriminação algorítmica, proteção ao consumidor e lei geral de proteção de dados. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, a. 8, n. 6, 2022. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/6/2022_06_1645_1683.pdf. Acesso em: 14 jul. 2023.

SOUZA, Cássio Bruno Castro; SALIB, Marta Luiza Leszczynski. A hipervulnerabilidade do consumidor no *e-commerce cross border*: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Belém, v. 5, n. 2, p. 64-84, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/288182158.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

VERBICARO, Dennis; MAZIVIERO, Luiza Nobre. A privacidade do consumidor digital escancarada pelos portais de notícias: como a permissão involuntária ao acesso de dados pessoais desafia a eficácia da Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista Thesis Juris**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 215-241, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/19619/9898>. Acesso em: 14 jul. 2023.

WOLFGANG, Hoffmann-Riem. **Teoria Geral do Direito Digital**. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

ZAPOLLA, Letícia Ferrão; CARDOSO, Jair Aparecido. Do conceito jurídico de consumidor: a dialética disputa entre finalistas e maximalistas. **Anais do Congresso Brasileiro de**

Processo Coletivo e Cidadania, [S. l.], n. 3, p. 475–491, 2016. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/628>. Acesso em: 30 jul. 2023.