

CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA - UNIFACCAMP

LUCAS SOUZA PINHEIRO SANTOS

ASPECTOS JURÍDICOS DA LGPD NO E-COMMERCE

Campo Limpo Paulista - SP

2021

LUCAS SOUZA PINHEIRO SANTOS

ASPECTOS JURÍDICOS DA LGPD NO E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção de aprovação no curso de Bacharel em Direito.

Orientador: ME Fábio Pinheiro Gazzi
Coorientador: ME Márcio Vicente Faria Cozatti

Campo Limpo Paulista - SP
2021

LUCAS SOUZA PINHEIRO SANTOS

ASPECTOS JURÍDICOS DA LGPD NO E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção de aprovação no curso de Bacharel em Direito.

Cidade, __ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Profº:
Universidade

Profº:
Universidade

Profº:
Universidade

AGRADECIMENTOS

“Porque para Deus nada é impossível”

(Lucas 1:37).

Agradeço a Deus, sou grato e fiel a ele, minha fonte de coragem, força e Inspiração.

Agradeço à minha família, por todos os bons exemplos que tive, em especial enalteço minhas Avós, Nilda e Maria, além de progenitoras dos meus pais, são exemplos de superação e coragem. Minha maior gratulação dedico aos meus pais, Djanete e Ocimar, sou grato por tudo que me proporcionaram, todos os momentos de felicidade que me proporcionaram, meu orgulho de ter vocês como pais, sempre me deixaram livre para tomar minhas próprias decisões, claramente, com o devido alicerce construído por vocês. Sou grato a minha irmã, filha do meu pai, Laura, ainda uma criança, porém cheia de sabedoria e inteligência, estarei sempre ao seu lado. Agradeço aos meus pais emprestados Marcelo e Fernanda, por cuidarem dos meus pais e serem companheiros exemplares. A minha namorada, Dayane, você foi chave mestra nesta trajetória, sou privilegiado em ter você ao meu lado, agradeço o apoio que me deu desde o início, por todos os momentos de inspiração, força, coragem, sabedoria, paciência, afeto e amor. Aos meus colegas de estudo, Aline, Cassiana, Franklin, Gabriel, Gabriela, Mariana, Renan, Sônia e Vinicius. Sou grato por todos os professores do curso de Direito da UNIFACCAMP que dedicaram alguns anos de suas preciosas vidas para nos transmitir conhecimento, em especial gostaria de agradecer e reconhecer o profº Fábio Pinheiro Gazzzi, me considero privilegiado em ser mentorado pelo Sr., exemplo de sabedoria, inteligência, compromisso, inspiração e fraternidade. Agradeço toda turma do curso de Direito da UNIFACCAMP 2016/2021, todos tiveram papel essencial nessa trajetória, desejo sucesso aos colegas.

Obrigado a todos!

"Ser feliz não é ter uma vida perfeita, mas deixar de ser vítima dos problemas e se tornar o autor da própria história".

(Abraham Lincoln)

RESUMO

Este trabalho objetivou tratar sobre a LGPD e sua aplicabilidade no e-commerce. A Internet é um dos maiores avanços da sociedade da informação, visto que a mesma oferece, de maneira global, uma infinidade de serviços como as buscas de informação, o comércio eletrônico, o uso para fins e plataforma educacionais, os grupos de discussão, correio eletrônico (e-mail), movimentação de dados (FTP), páginas eletrônicas (homepages), comunicação em tempo real, diversos serviços governamentais (e-gov) entre outros. A tendência do e-commerce é continuar crescendo, o avanço tecnológico acontece mais rápido a cada dia e isso faz com que as empresas se adaptem aos novos perfis de usuários, trazendo cada vez mais funcionalidades para compradores e vendedores, creio que com o passar dos anos, novas tecnologias inovadoras podem surgir e talvez o e-commerce e marketplace passem por novas adaptações para atender as futuras necessidades dos consumidores e parceiros. E o Direito, instrumento regulador das condutas sociais por excelência não poderia se calar diante de tantas transformações. Não é a toa que se preocupou, legislando sobre o tema por meio do Marco Civil da Internet e, mais recentemente, com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados e todas as empresas terão que se adequar, em especial as que atuam com e-commerce, se considerado que para cada compra há a necessidade de o cliente incluir seus dados pessoais para a efetivação. Isso porque no tocante ao tratamento irregular de dados, as empresas terão diversas consequências, que vão desde a impossibilidade de contratar com o poder público às multas pecuniárias de alto valor, além de poder, vir a trazer danos à imagem da empresa, caindo consideravelmente seu valor de mercado e faturamento, por conta da grande e rápida disseminação da informação em geral, a qual o cliente estará atento.

Palavras-chave: LGPD, dados pessoais, e-commerce.

ABSTRACT

This work aimed to deal with LGPD and its applicability in e-commerce. The Internet is one of the greatest advances of the information society, since it offers, in a global way, a multitude of services such as information searches, electronic commerce, use for educational purposes and platforms, discussion groups, electronic mail (e-mail), data movement (FTP), electronic pages (homepages), real-time communication, various government services (e-gov) among others. The trend of e-commerce is to keep growing, technological advancement happens faster every day and this makes companies adapt to new user profiles, bringing more and more functionality to buyers and sellers, I believe that with the passing of years new innovative technologies may emerge and perhaps the e-commerce and marketplace will undergo new adaptations to meet the future needs of consumers and partners. And Law, an instrument that regulates social conduct par excellence, could not remain silent in the face of so many transformations. No wonder he was concerned, legislating on the topic through Marco Civil da Internet and, more recently, with the enactment of the General Data Protection Law. And all companies will have to adapt, especially those that work with e-commerce, if it is considered that for each purchase there is a need for the customer to include their personal data for completion. This is because with regard to the irregular processing of data, companies will have several consequences, ranging from the impossibility of contracting with the public authorities to high-value pecuniary fines, in addition to being able to bring damage to the company's image, considerably decreasing its value. market and billing, due to the large and rapid dissemination of information in general, which the customer will be aware of.

Keywords: LGPD, personal data, e-commerce.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	HISTÓRIA DA INTERNET E DO E-COMMERCE	9
2.1	DARPA	9
2.2	ARPANET	11
2.3	PROJETO ETHERNET	13
2.4	HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL	16
2.5	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE	19
2.6	COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	22
2.7	PRINCIPAIS CLASSIFICAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
2.8	DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE	26
3	ASPECTOS JURÍDICOS DA LGPD	29
3.1	CARACTERÍSTICAS DA LGPD	32
3.2	PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	35
3.3	TIPOS DE DADOS	37
3.4	PRINCÍPIOS	38
3.5	AGENTES	39
3.6	PRAZOS DA LGPD	40
3.7	SANÇÕES	41
4	APLICAÇÃO DA LGPD NO E-COMMERCE	43
4.1	GESTÃO DE DADOS	46
4.2	GOVERNANÇA NO E-COMMERCE	46
5	CONCLUSÃO	53
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O homem é um ser sociável por natureza e, por conta disso, criou os mais variados meios de comunicação, de modo a melhorar a vida em sociedade. A evolução tecnológica foi a responsável por auxiliar na passagem da era industrial para a da sociedade da informação, chegando-se a criação da internet que, dentre várias funções, também promove virtualização das relações pessoais.

Deste modo, pessoas são informadas e informam de maneira simples e dinâmica na rede, assim como podem comprar via internet, sendo o e-commerce uma possibilidade que ganha cada vez mais adeptos. Outrossim, ter-se-á ainda o avanço das liberdades de informação e expressão, neste sentido podemos dizer que a LGPD foi criada com intuito proteger tais dados, para garantir assim a liberdade e proteção dos usuários da rede.

Dentre eles, tem-se o da proteção de dados, importante por serem estas informações únicas de um sujeito, levando-o ao reconhecimento e/ou ao uso indevido por terceiros. Por conta disso o país promulgou a Marco Civil da Internet, mas se preocupou apenas com as informações dos sites, não tratando sobre as questões do acessante/cliente.

Eis então que o legislador viu a necessidade de criar a Lei Geral de Proteção de Dados, por força da Lei de n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Brasileira), visando à proteção das informações privadas quando do tratamento, uso, manutenção, guarda e compartilhamento realizado buscando algum fim, seja econômico ou não.

Destarte, o comércio eletrônico também irá ter que se adaptar para atuar conforme a Lei. Por conta disso é que este trabalho objetiva tratar sobre a LGPD e sua aplicabilidade no e-commerce.

2 HISTÓRIA DA INTERNET E DO E-COMMERCE

2.1 DARPA

Atualmente a sociedade não consegue viver sem a internet. Dita afirmação gera uma séria de controvérsias, porém, em nenhum momento o ser humano para a fim de refletir e lembrar o quão dependente é dessa tecnologia para se comunicar, pagar contas, fazer compras, estudar ou até mesmo guardar informações importantes de suas vidas.

Com fulcro nas informações históricas disponíveis, não se sabe ao certo o ano em que surgiu de fato a internet em suas formas mais remotas, porém existem especulações que sugerem como ela poderia ter nascido e também como foi sua ascensão até os dias de hoje, vamos aos fatos.

De acordo com Paesani (2014) foi no ano de 1957, as duas maiores potências do mundo na época, Estados Unidos e União Soviética, eram protagonistas da chamada guerra fria, marcada pelas grandes disputas tecnológicas, ideológicas, militares e políticas; Era uma época cheia de incertezas que forçava ambas potências pensarem de forma inovadora e preventiva em relação a segurança Nacional, tendo em vista que ambas participavam de uma "disputa" e dominavam o maior arsenal nuclear do mundo, os EUA temendo sofrer ataques nucleares da União Soviética viu a necessidade de pensar em algum meio de defesa que fosse suficiente para evitar qualquer vilania dos Soviéticos, foi então que em 1958 a Defense Advanced Research Projects Agency (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa) - DARPA, foi criada, com a finalidade de estudar e desenvolver novas tecnologias.

O autor continua, esclarecendo que:

Em 1958, um ano após o lançamento do primeiro satélite artificial da história, o Sputnik 1, pela URSS, os EUA criaram a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency, ou Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa, em português). A DARPA é fundamental na história da Internet, uma vez que foi responsável pela pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias para fins defensivos e militares, entre elas, a rede de computadores (PAESANI, 2014, p. 102).

Após a criação da DARPA, já no início da década de sessenta, Leonard Kleinrock apresentou sua tese de doutorado no Massachusetts Institute of Technology, a ideia era de que dois servidores poderiam se comunicar

independentemente através de linhas transmissoras de dados conectadas entre elas e assim haveria a troca de informações, hoje essa ideia é clara e concreta, porém, estamos falando dos anos sessenta, certamente naquela época era impossível pensar em desenvolver algo tão inovador, para alguns, essa ideia seria inalcançável, tendo em vista que poucos tinham acesso aos meios de comunicação mais comuns como televisão e telefone (PAESANI, 2014).

Embora essa ideia parece-se mirabolante, em 1962 Joseph Carl Robnett Licklider, atual chefe da DARPA e pioneiro na internet, foi um dos cientistas envolvidos no projeto, ele teve o privilégio de batizá-lo de “Rede galáctica”, a mencionada rede prometia fazer a transmissão de dados através de pacotes de informações, esses pacotes teriam tamanhos fixos e assim fariam a transmissão de dados até o seu destino onde seria remontado e disponibilizado, essa ideia foi do britânico Donald Davies, ficando ele mesmo responsável por remontar a mensagem ao ser recebida em um computador (VENTURA, 2010).

Já em 1962, J. C. R Licklider, chefe da DARPA e pioneiro da Internet, descreveu o conceito de uma rede galáctica para acessar rapidamente dados de qualquer lugar do mundo.

De forma independente, Paul Baran trabalhou na comutação de pacotes na RAND Corporation. Em 1962, ele apresentou um sistema de comunicações que, por meio de computadores conectados a uma rede descentralizada, era imune a ataques externos, já que, se um ou mais nós fossem destruídos, os outros poderiam continuar funcionando.

O objetivo havia sido cumprido! Se essa tecnologia fosse desenvolvida em larga escala, as informações dos EUA estariam protegidas, pois poderiam ser consultadas em qualquer computador (VENTURA, 2010, p, 27).

O projeto “Rede galáctica” em tese seria o meio de comunicação mais seguro até então criado pelo homem, pois ele era resistente a qualquer tipo de interrupção ou ataque mesmo se os computadores parassem de funcionar as informações seriam mantidas nas redes, buscando de forma autônoma seu próprio caminho até os computadores restantes, aparentemente o projeto havia sido um sucesso e todo aquele receio americano sobre a segurança das informações e defesa de guerra havia se esgotado (VENTURA, 2010).

O projeto foi um estopim para a tecnologia da internet, pois pouco tempo depois surgiu um novo meio de comunicação e transmissão de dados, chamado de “Comunicação por pacotes”, neste novo projeto os dados seriam enviados através de pacotes, um por um, por meio de uma rede de informações, este se diferenciava dos meios de comunicação da época pois poderia ser enviado e recebido de pontos

diversos e não comente comunicar-se entre dois pontos como a tecnologia anterior, o projeto de pacotes foi desenvolvido pelos cientistas Paul Baran (Rand Institutev), Donald Davies & Roger Scantlebury (National Physical Laboratory) e Lawrence Roberts (ARPA), após a criação e amadurecimento do projeto, surgiu a necessidade da criação de mais um sistema de comunicação que faria o cruzamento dos dados até o destino final e foi assim que surgiu o sistema de “Nós”, este sistema faria a comunicação entre os computadores conectados na rede fazendo com que as informações não se percam para que somente assim elas cheguem até seu destino final, todas as conexões eram feitas a cabo e eram usadas apenas pelas bases militares e institutos americanos de pesquisa, pois, somente eles possuíam tecnologia até então (VENTURA, 2010).

2.2 ARPANET

No ano de 1966 mais especificamente no mês de Fevereiro deu-se início ao projeto ARPANET, este projeto foi desenvolvido pelos cientistas do MIT e tinha por finalidade fazer a intersecção de dados através dos “Nós”, porém este novo projeto seria um sistema de “Nós intermediários” funcionando conjuntamente com os IMPs (interfaces de processamento de mensagens), assim fazendo a comunicação entre os próprios “Nós”, um projeto muito novo, porém com algumas remotas semelhanças com os roteadores de internet dos dias de hoje, esse projeto demorou tanto para ser colocado em prática que somente em 29 de Outubro de 1969 foi feita a primeira conexão.

A vantagem desse sistema era a de que cada pacote iria trafegar na rede de modo independente, buscando seu próprio caminho até o destino.

Desse modo, a rede resistiria a interrupções ou ataques, pois a queda de parte dos computadores não comprometeria a rede: os pacotes seguiriam seu caminho pelas conexões restantes.

Em 1969, a primeira ligação dessa rede foi efetuada, entre a Universidade de Stanford e a UCLA. Após um ano, apenas quatro computadores estavam ligados. Mas em 1971 a rede já havia crescido para uma

dúzia de nodos. Em 1973, possuía cerca de quarenta nodos e incorporava computadores de outros países, como Reino Unido e Noruega. E já tinha nome: ARPANET. No entanto, para que pudesse se desenvolver, era preciso que seu protocolo, o conjunto de regras e procedimentos para

que a comunicação fosse efetuada corretamente, se tornasse mais sofisticado, incorporando todas as possibilidades de interação entre máquinas ou redes distintas que desejassem se conectar.

Esse protocolo, o TCP/IP, foi desenvolvido ao final dos anos setenta pelos cientistas Robert Kahn e Vincent Cerf. A base da Internet estava finalmente consolidada, uma “rede de redes” havia se tornado possível (LINS, 2013).

A primeira conexão e transmissão de dados feita entre duas conceituadas Universidades Americanas, Universidade da Califórnia - (UCLA) e a Stanford Research Institute - (SRI) foi bem sucedida, ambas possuíam até então os primeiros sistemas receptivo do projeto, neste primeiro teste de conexão foi enviada palavra “Login”, apenas as letras “Lo” chegaram até o destino final e após isso a primeira conexão de internet caiu, ou seja, neste dia 29/10/1969 aconteceu a primeira conexão e também a primeira queda de internet, após longos testes a rede de “Nós” da ARPANET foi finalmente criada e colocada em funcionamento no final do mesmo ano, 1969 fazendo conexão entre UCLA (Universidade da Califórnia), Stanford Research Institute, UCSB (Universidade Californiana Santa Bárbara) e a UTAH (Escola de computação da Universidade de Utah), finalizando o ano com 4 conexões nos EUA, poucos anos depois, mais especificamente no ano de 1971 os EUA já possuía cerca de 15 computadores conectados na rede e, além disso, há especulações de que a rede já havia tomado dimensões muito maiores do que eles imaginavam pois em torno do ano de 1973, países como Reino Unido e Noruega já estava conectados na rede (LINS, 2010).

Com o surgimento desta nova tecnologia, no ano de 1970 houve o desenvolvimento do “Network Control Protocol” que foi criado por questões de segurança e também para garantir o devido uso e funcionamento das novas redes de conexão, sendo assim ele definia todo o procedimento de conexão entre dois pontos, formando assim uma interação mais completa fazendo trocas de arquivos e uso remoto de máquinas, porém somente no ano de 1972 foi feita a primeira demonstração pública das redes já possuindo 29 pontos conectados (ALVES, 2018).

A ARPANET desenvolveu um papel muito importante durante toda a criação deste projeto pois ela também fez a primeira conexão internacional de dados, sendo entre a ARPANET (EUA) e a NORSAR (Noruega) via satélite, depois Londres e então novos horizontes começaram a serem desbravados e também novas ideias começaram a surgir, pois muitos já viam ali o início de uma nova era da tecnologia e claro, todos gostariam de ter acesso para desfrutar do que estava por vir, o ideal seria a criação de uma rede mundial na qual todos poderiam se conectar, não se limitando apenas a grupos específicos como era até então, a palavra “internetting” surgiu da ideia citada acima, toda conexão “inter redes” ou “inter nets” foi o que motivou a criação da palavra “Internet”, mundialmente conhecida hoje, naqueles tempos ainda não havia a intenção de comercialização da internet, ela era usada

apenas por militares e integrantes selecionados das Universidades participantes do projeto, ainda não havia o uso pessoal e individual como temos hoje (ALVES, 2018).

Com o crescente crescimento da internet entre os usuários, universidades e militares, foi necessária a natural ampliação das redes de conexão pois a tecnologia que estava disponível na época não era suficiente para suportar a demanda entre diferentes redes.

2.3 PROJETO ETHERNET

Este foi um dos projetos mais importantes para a evolução da internet que temos hoje, este projeto foi criado e desenvolvido pela antiga e pioneira “Xerox Palo Alto Research Center”, até os dias atuais a ETHERNET é usada como sistemas de camadas para transmissão de dados, sua arquitetura de interconexão foi extremamente estudada e desenvolvida para fazer transmissão de dados em pacotes e foi tão bem sucedida que até os dias de atuais ela é usada, desde os anos 90 a ETHERNET é usada como padrão de LAN (Rede de área local, conexão em uma residência ou escritório ou até mesmo em um prédio) (KLEE, 2014).

No fim da década de setenta o engenheiro Bob Metcalfe acabou saindo da Xerox pois ele acreditava e via maiores possibilidades crescimento no desenvolvimento do projeto Ethernet, sendo assim ele abriu um consórcio que visava convencer as empresas a usar esta nova tecnologia de padrão Ethernet.

Nesta mesma década, em torno de 1975 a ARPANET possuía 57 máquinas espalhadas pelo país, porém a tecnologia ainda era de uso exclusivo das universidades e militares, não haviam limitações para o uso das redes pelos cidadãos americanos mas a tecnologia era nova e cara, isso desmotivou seu descobrimento pelos usuários domésticos e além disso ainda não haviam perspectivas domésticas para uso da rede, seu uso pessoal não era incentivado pelos atuais dominantes da rede, creio que pelo fato de que não existiam programas de computador ou algo similar para o uso recreativo (KLEE, 2014).

Anos depois foi criado o TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), que é um padrão de comunicação mais moderno que estabelece a conexão entre redes, decifrando as informações e direcionando-as para seus devidos endereços, fazendo também a diferenciação entre os dados de envio,

transporte e recebimento das informações entre os usuários, este foi um grande impulso para a internet doméstica (KLEE, 2014).

No ano de 1976 a ARPANET não era mais suficiente para continuar fazendo a transmissão de informações entre as redes de “Nós”, diante dessa situação aconteceu a seguinte separação da rede, surgindo a MILNET, responsável pelas transmissões e comunicações de arquivos militares, já todo o restante dos arquivos civis e científicos ainda eram administrados pela rede ARPANET que em virtude da divisão que ocorreu, a ARPANET acabou perdendo o domínio de alguns “Nós” de transmissão de informações, essa mudança surgiu por uma boa causa, a constante ampliação da rede de dados de pacotes, era notório que a ARPANET não conseguiria seguir acompanhando o crescimento o crescimento rápido e exorbitante das redes de conexão, somente em 1985 a rede Ethernet começou a ser popularizada entre as empresas e por fim o mundo consumidor (LINS, 2013).

Após o avanço da Ethernet entre outros usuários, além dos iniciais, começaram surgir grupos de novas pessoas nas redes de comunicação, esses grupos eram formados por usuários de interesses específicos, como cientistas, empresários ou empresas, estudiosos e outros intelectuais da época, neste momento da história já existiam conexões internacionais entre grupos que tinham por finalidade o compartilhamento de informações dos mais diversos interesses, algo ainda muito abstrato quando comparado com a internet de hoje, esses grupos eram mais conhecidos como “nets”, sendo marcado pelos maiores e mais conhecidos “grupos de nets” da época como “CSNET”, que era um grupo de pesquisa da comunicação, “USNET” que foi um fórum ou grupo de notícias que surgiu em 1979, já em 1981 surgiu a “BITNET” que enviava e-mails e também fazia transmissão de arquivos entre 2.500 universidades espalhadas pelo mundo e por fim a “NSFNET” que cuidava da “CSNET” facilitando o acesso de pesquisadores ao mirabolantes e complexos computadores da época, este foi um avanço inimaginável em menos de 2 décadas (LINS, 2013).

Após a criação destes grupos, começaram surgir especulações de que a rede mundial de comunicação finalmente havia sido criada e foi então que o interesse doméstico finalmente começou a surgir tanto por parte dos usuários quanto pelos criadores e administradores das redes, por mais que grande parte da história tenha se passado nos Estados Unidos da América, nesta mesma época já existiam pequenos focos de redes de navegações em outros países, porém essas histórias foram pouco registradas e reconhecidas.

A década de 80, época fértil, de jovens inovadores e criativos ajudou no desenvolvimento de toda esta tecnologia que estava por vir, foi nesta mesma década que surgiram os primeiros computadores pessoais como o IBM PC e o mundialmente conhecido Macintosh entre outros que estavam surgindo.

Somente nos anos 90 a Internet de fato foi liberada para o uso comercial nos EUA, com provedores e servidores privados fora das áreas militares e universidades, ampliando assim o seu livre uso e motivando o desbravamento desta nova tecnologia.

Todo o projeto de desenvolvimento desta nova rede de comunicação, como citado anteriormente, foi protagonizados nos EUA, porém a CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) localizada na Europa como o próprio nome diz, foi uma peça importante nesta história pois foi em 1989 com as ideias do cientista da computação Timothy Berners - Lee e seu colega engenheiro Robert Cailliau, eles imaginavam um meio de tecnologia que faria a troca de informações de forma rápida e precisa entre todos os equipamentos conectados, a ideia seria usar hipertexto ou hiperlinks, nome mais conhecido hoje em dia.

A ideia era boa porém não suficiente para sanar a necessidade que a época exigia, foi então que surgiram três novas inovações, “URLs” que é o endereço exato da página que o usuário poderia visitar, muito usado nos dias de hoje, “Http” que é basicamente um protocolo de transferência que permite o usuário buscar os URLs desejados e por fim a “HTML” que é a linguagem que marca a construção das páginas na web, somando as funções desses três inovadores meios de navegação nós temos como resultado o mundialmente conhecido “WWW” ou “World Wide Web”, nome criado por Timothy Berners - Lee e depois carinhosamente batizada rede mundial de internet, pelos usuários.

Nesta altura do campeonato a ARPANET foi extinta, pois como havíamos visto anteriormente, eles não estavam acompanhando e se adaptando de forma rápida aos novos meios de comunicação, navegadores e redes que surgiam, o incentivo privado, as instituições de ensino e universidades foram os grandes divisores de águas para que esta tecnologia tomasse dimensões tão grandes em tão pouco tempo e foi assim que os maiores padrões de internet começaram a ser espalhados pelo mundo (LINS, 2013).

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 a internet começou sofrer

grandes mutações pois foi quando surgiram grande parte das redes sociais e sistemas de navegação como MSN, Orkut, Google, Yahoo, Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, telegram, Netflix dentre outros milhares de aplicativos e sistemas específicos para seus usos diversos.

Podemos notar que a maior parte da história da internet se passou fora do nosso querido Brasil, porém temos nossa própria história sobre a evolução da internet aqui e como nós lidamos com as atualizações desta nova tecnologia.

2.4 HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL

Historicamente o Brasil por boa parte do tempo foi receptor de inovações industriais e novas tecnologias, sobre a internet não foi diferente, não fomos os pioneiros porém assim que soubemos das novidades buscamos aprendê-las e colocá-las em prática, primeiramente em nossas universidades assim como no resto do mundo

Coincidentemente no mesmo ano que tivemos a nossa Carta Magna promulgada, 1988, foi o ano que também foi marcado pela chegada da internet no Brasil, mesmo sendo de forma tímida em virtude da conquista atual do povo Brasileiro, assim como nos Estados Unidos o primeiro contato brasileiro com a internet se deu através de uma instituição de ensino, mais especificamente no LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica localizado no Estado do Rio de Janeiro fazendo conexão direta de internet com a Universidade de Maryland localizada nos Estados Unidos da América.

O ano de 1988 foi muito importante para o Brasil, tanto no aspecto democrático com a conquista da Magna Carta quanto na evolução tecnológica que o Brasil acabará de conhecer no mês de Setembro (PAESANI, 2014).

Logo após as primeiras trocas de informações entre o LNCC e a Universidade de Maryland, a rede de internet despertou interesse da Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo que em apenas dois meses após a chegada desta nova rede, já enxergou ali o grande potencial que este novo veículo de comunicação poderia trazer para o futuro do País e do mundo, ainda muito distante da internet que temos hoje, naquela época já era possível fazer o envio de informações simples como mensagens de texto e também envio de e-mails e essas

foram justamente as primeiras informações trocadas entre o Brasil e os EUA por meio das instituições de ensino (PAESANI, 2014).

Nesta época a internet era ligada entre dois pontos, a rede pertencia a empresa americana BITNET, estes pontos faziam a comunicação entre si, apenas, impossibilitando enviar mensagens para outras máquinas que não estivessem ligadas nela, por meio de uma linha telefônica eram feitos envios de dados, pode parecer simples mas não precisar de discagem para enviar uma informação era algo extremamente futurista, um meio livre de comunicação.

Quando a internet chegou ao ponto de apresentar limitações, as mais conceituadas universidades brasileiras começaram pensar em um novo projeto, este prometia ligar todas as grandes universidades Brasileiras e foi então que no ano de 1989 a UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro se conectou na rede BITNET fazendo conexão direta com a UCLA - Universidade da Califórnia em Los Angeles.

Não demorou muito para que a Fapesp, até então uma das únicas detentoras desta rede no país, propusesse a ideia de conectar esta nova rede de interação em todas as outras universidades brasileiras e foi então que a Fapesp criou sua própria rede de interação batizada de ANSP - Academic Network at São Paulo que fazia conexão entre as seguintes Universidades, USP - Universidade de São Paulo, Unicamp - Universidade de Campinas, Unesp - Universidade Estadual Paulista, IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais, UFRS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PAESANI, 2014).

Como este novo meio de comunicação despertou em todos a vontade de buscar aprender e inovar para crescer junto com ela, naturalmente surgiram diversos projetos que prometiam a criação de uma rede mais rápida ou até mesmo redes próprias de comunicação para que assim todos pudessem se comunicar independentemente, muitos desses projetos nasceram e morreram sem nem sequer ter oportunidade de sair dos papéis, está tecnologia exigia trabalho rápido e eficaz em virtude da grande necessidade que por hora surgia e também pela mundial concorrência, tomamos como exemplo o projeto “Rede Sul de Teleprocessamento” que infelizmente não saiu do papel, talvez pelo fato dele ter sido feito precocemente em meados dos anos 70 onde a internet ainda passava por avanços e adaptações nos EUA, este projeto prometia a criação de uma rede independente de comunicação (PAESANI, 2014).

Antes da conquista mencionada acima, a EMBRATEL já havia tentado fazer algo parecido, pois desde de 1976 a empresa realizava testes de rede, as duas maiores criações da EMBRATEL na época foram a Ciranda e Cirandão, a primeira era uma rede interna de serviços para uso exclusivo da empresa, já a segunda uma rede pública com informações também públicas para consulta.

Depois de inúmeras tentativas frustradas de outras instituições na criação de uma nova rede, no ano de 1988 o IBASE - Instituto Brasileiro de Análises e Econômicas se destacou pois criou a primeira rede privada de internet nomeada, Alter Nex com o slogan "Acesso antecipado ao futuro", finalmente surgiu uma rede que não dependia de militares ou de universidades para usar, já no ano seguinte, 1989, foi criada a RNP - Rede Nacional de pesquisa que foi responsável pela criação de toda infraestrutura de conexão Nacional.

Ainda em 1989 nasceu o famoso domínio ".BR" que até nos dias de hoje este domínio é usado para identificar sites e outras informações exclusivamente de brasileiros que necessitem de credenciais, a internet cresceu tanto daqueles anos até hoje que possuímos diversos domínios em nosso país, tomo como exemplo os mais famosos, ".Org", ".Gov", ".Com.Br", ".Net.Br" entre outros.

Nos anos 90 o Brasil conseguiu se conectar na rede NSFNET e é claro, com o domínio ".BR".

O ano de 1992 foi um marco revolucionário para a internet no Brasil pois com a ajuda de projetos governamentais as ONGs brasileiras começaram a serem conectadas na rede de internet, quando concluída ela já possuía 11 estados interligados, formando assim a primeira "espinha dorsal" de internet no país, neste mesmo ano, a conferência da ONU sobre "Meio Ambiente e Desenvolvimento" foi o primeiro evento a ser realizado com internet e isso só foi possível com o apoio da comunidade internacional que doou máquinas ao Brasil para auxiliar neste evento.

Em 1994 o serviço de internet comercial de internet começou a ser estudado com mais profundidade visando atingir os usuários domésticos, naquela época os computadores eram muito caros e pouco acessíveis, somente famílias com boas condições financeiras poderiam possuir, as marcas CCE, Gradiente e Positivo, foram as pioneiras na inovação das novas máquinas.

A EMBRATEL selecionou cerca de 5.000 usuários para iniciarem os teste no

ano de 1994, como a EMBRATEL era uma Estatal, o serviço de internet era monopolizado ficando totalmente dependente deles o uso de toda a rede doméstica de navegação, bem rapidamente o povo brasileiro viu que a EMBRATEL não estava conseguindo suprir a necessidade desta nova tecnologia e foi quando o Ministro Sérgio Motta conseguiu elaborar um decreto para que as empresas privadas também pudessem explorar o ramo mas mesmo assim a EMBRATEL continuaria em jogo pois seria ela quem forneceria acesso a rede para os novos interessados, após isso a internet começou a ser usada livremente como conhecemos hoje, porém ainda limitada quando comparada com os dias atuais (ALVES, 2018).

Após o constante crescimento da internet, ainda em 1995, no último semestre do ano a rede já possuía cerca de 5 mil provedores de internet e uma média de 120.000 usuários conectados, ainda em 1995 foi criado o CGI.br “Comitê gestor da Internet no Brasil”, este comitê era responsável por coordenar e integrar todos os temas relativos a internet no Brasil.

Desde então a internet veio sofrendo mutações e sendo usada para facilitar nosso dia-a-dia com facilidades como declaração de imposto de renda online no ano de 1998, site de compra e venda Mercado Livre em 1999, postagem de vídeos e fã page na internet entre milhares de funcionalidades que se aprimoram a cada ano, na época a internet ainda era discada, marcada pelos altos preços e pelo vínculo que tinha com a linha telefônica, as contas de telefone eram caríssimas por conta disso, então as pessoas optam por navegar na internet em horários e dias estratégicos.

Por fim e não menos importante quero falar de um dos maiores passos que a internet indiretamente já deu que foi o Marco Civil da Internet Lei Nº 12.965, De 23 De Abril de 2014, este marco é composto por princípios, direitos e obrigações que ajudam no enriquecimento do ordenamento jurídico brasileiro e nos proporciona maior segurança ao fazer o uso livre da internet. Quando falamos de e-commerce nos dias atuais, temos em mente claros modelos de vendedores que atuam com negociações via internet, porém há algumas décadas não era tão fácil entender este modelo de negócio.

2.5 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE

Ao contrário do que se pode imaginar, o "e-commerce ou electronic commerce" surgiu na década de 1960 nos EUA, antigamente este modelo de

negócio não tinha as mesmas características do e-commerce que conhecemos atualmente, toda negociação que realizada na época, com auxílio de meios eletrônicos ou virtuais, eram considerados negócios eletrônicos.

O chamado "negócio eletrônico", era celebrado entre empresas que detinham redes privadas de comunicação entre computadores, sendo as mais usadas, EDI (Electronic Data Interchange ou Intercâmbio Eletrônico de Dados) e o EFT (Electronic Funds Transfer ou Transferência Eletrônica de Fundos), ambos possibilitavam a transferência eletrônica de ordens e faturas (ANDREOTTI, 2021).

O EDI, também chamado como Electronic Data Interchange, refere-se a uma tecnologia utilizada desde a década de 1960 para a troca de dados entre diferentes sistemas informatizados, que permite a integração de tecnologias de comunicação para que os sistemas de informação de empresas possam transmitir entre si, em formato padronizado, informações de caráter comercial fiscal e logístico.

Esse novo modelo de troca de dados permitiu que os sistemas internos de gerenciamento das diferentes partes envolvidas em uma relação comercial pudessem ser integrados, automatizando o controle das operações comerciais e foi essa natureza que essencialmente diferenciou o EDI de outros sistemas de troca de informações, uma vez que permitiu a integração efetiva entre sistemas informatizados diversos.

Por sua vez, o sistema tecnológico denominado EFT (Electronic Funds Transfer) também foi uma grande evolução para o surgimento do comércio eletrônico, uma vez desburocratizou e facilitou a transferência de recursos financeiros entre os agentes econômicos.

Por mais que a evolução desta modalidade de negócio estivesse sendo cada vez mais aceita entre as empresas da época, levou quase uma década para surgir o primeiro modelo de e-commerce semelhante ao que conhecemos atualmente, foi apenas em 1979 que Michael Aldrich, conseguiu conectar uma linha telefônica em uma televisão e também um computador que processava dados, a ideia final era baseada no recebimento de ordens de compras, para assim facilitar sua utilização em supermercados. Michael Aldrich, era um inglês inventor e empreendedor, ele foi mentor do chamado "Videotex", uma tecnologia que permitia a realização de operações comerciais entre empresas e seus consumidores, além realizar também, operações comerciais apenas entre empresas, este foi o primeiro modelo de teleshopping a ser reconhecido.

Anos depois, já na década de 1980, especificamente no ano de 1981, a empresa britânica Thomson Holidays UK, lançou para seus agentes espalhados pela Inglaterra, um sistema de compras e vendas on-line, que permitia aos agentes consultar o catálogo de pacotes de viagens da empresa e isso possibilitava o atendimento dos clientes em tempo real, com informações como disponibilidade,

datas de viagens, valores e outras informações relevantes.

No ano seguinte, já em 1982 nasceu na França o Minitel, compreendido como um terminal de texto ligado a uma linha telefônica, ele permitia a realização de compras à distância, além de fornecer um catálogo telefônico "on-line" ele possibilita conversar com outros usuários assinantes via chats de mensagens, este sistema era muito popular entre os usuários e isso fez com que este novo meio de comunicação fosse considerado o mais bem sucedido até o final dos anos de 1990, atingindo em seu auge no ano de 1991, a marca de mais de 9 milhões de terminais que conectavam mais de 25 milhões de usuários na rede, porém com o surgimento do World Wide Web, a empresa chegou ao fim.

Tendo conhecimento da história apresentada no início desta dissertação, podemos arremeter ao início e ver como os meios de comunicação da época eram limitados, os meios de negócios supracitados eram inovadores, mesmo com a limitação da tecnologia disponível na época, já era possível realizar negociações sem sair de casa.

Em Junho de 1984, uma britânica de 72 anos chama Jane Snowball foi considerada a primeira pessoa no mundo a fazer uma compra a partir da sua própria televisão, em maneira muito próxima ao formato atual. Tal fato foi tão marcante que Jane foi entrevistada enquanto fazia sua compra por meio do Videotex - aquele mesmo sistema eletrônico que foi criado por Michael Aldrich alguns anos antes. Jane comprou margarina, ovos e flocos de milho e pagou sua compra em dinheiro e diretamente para o entregador (ANDREOTTI, 2021).

Uma das maiores responsáveis por alavancar o e-commerce para o formato que conhecemos atualmente foi a NSF (National Science Foundation), no ano de 1991 a agência governamental americana, permitiu que transações comerciais pudessem ser feitas por intermédio da internet, podendo considerar um dos maiores incentivos para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Com a evolução rápida e constante do e-commerce via internet, surgiu a carência de proteção dos dados pessoais, foi então que a Netscape lançou o SSL (Secure Socket Layers) em 1994, este método inovador de segurança de dados pessoais fazia a criptografia dos dados passados via internet, garantindo assim mais segurança nas negociações on-line e de certo modo, atraindo mais usuários em razão da confiança e segurança.

O constante crescimento do comércio eletrônico e usuários de internet, atraiu ainda mais usuários para a rede, porém desta vez, pessoas interessadas em integrar a parte vendedora no negócio, a demanda por registros de nomes que até então era feito pela NSF (National Science Foundation) passou na época de 12 mil

registros em 1995 para cerca de 2 milhões em cerca de 3 anos, neste mesmo período surgiram grandes nomes que predominam o e-commerce até os dias atuais, Amazon e o E-bay.

As negociações que acontecem no e-commerce não paravam de crescer e a preocupação com a segurança dos dados pessoais dos usuários se tornou essencial, foi então que no ano de 2004 o Conselho de Padrões de Segurança da Indústria de Cartões de pagamento (PCI) foi formado, este conselho tinha como propósito fazer com que as empresas seguissem padrões de segurança da informação. Com a evolução da tecnologia também mudaram os meios de mater os dados e contas seguras, atualmente diversos sites trabalham com alguns meios de segurança convencionais como criptografia, captcha, senhas com letras, números e caracteres especiais, leitura da digital e etc... visando garantir a segurança dos usuários na internet, sem falar dos cookies, que são meios que os sites usam para adquirir informações extras dos clientes, porém para serem usadas na aplicação do marketing digital.

Atualmente, podemos dizer que a cada dia que passa, novas tecnologias surgem e somem ao mesmo tempo, porém o e-commerce se mantém firme desde sua criação nos anos de 1960, neste sentido podemos usar como exemplo os dias atuais, temos diversas modalidades de e-commerce, desde a compra de itens de limpeza, até mesmo comida, transporte e itens Inimagináveis.

Em 2019, cerca de 1,92 bilhão de pessoas compraram bens ou serviços online. Durante o mesmo ano, as vendas no varejo eletrônico ultrapassaram trilhões de dólares americanos em todo o mundo e, de acordo com os cálculos mais recentes, o crescimento do comércio eletrônico se acelerará ainda mais no futuro (ANDREOTTI, 2021).

Não resta dúvidas que estamos presenciando o auge do comércio eletrônico, um fenômeno mundial que tem democratizado o comércio em todas modalidades, facilitando a negociação entre pessoas ou empresas distantes e trazendo aos mais afastados dos grandes centros, a oportunidade que até então era Inacessíveis.

2.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Como toda a movimentação do e-commerce acontecia fora do nosso país, o Brasil teve que esperar um pouco para poder usar esta nova tecnologia, haja vista que naquela época poucas eram as pessoas que possuíam telefone ou até mesmo televisão. Em meados dos anos 1990, o Brasil já Possuía acesso a internet, porém

como em outros países, seus fins eram exclusivamente militar e educantil, dificultando a democratização do negócio on-line.

Há controvérsias e não existem registros oficiais que comprovem, porém, acredita-se que a Booknet foi uma das primeiras lojas virtuais do Brasil, criada em 1995 por Jack London, um Economista, Empreendedor e Escritor Carioca que afirma que seu primeiro cliente foi Vinícius França, braço direito do músico Chico Buarque.

A Booknet pode não soar tão familiar agora, porém ao longo dos anos ela passou por algumas situações que fez com que a empresa mudasse de nome e se transformasse em um dos e-commerces mais conhecidos do nosso país atualmente. Jack e Vinícius viraram amigos após a primeira negociação realizada entre eles.

Jack buscando seu cativar seu primeiro cliente, o qual acreditava que não receberia os livros que estava comprando, mesmo assim tentou a sorte e fez o depósito do dinheiro na conta bancária indicada, foi pessoalmente realizar a entrega dos livros escolhidos e, da inesperada situação, surgiu uma grande amizade entre os dois. Jack não só conquistou seu primeiro cliente, como ganhou um poderoso divulgador da sua recém-criada booknet. Nos meses seguintes, Jack atribuiu 30% de todas as suas vendas à publicidade gratuita feita por Vinícius França na Internet e entre seus amigos (ANDREOTTI, 2021).

Esta não é apenas mais uma história, pois dessa amizade surgiu um grande sucesso do negócio eletrônico em nosso país, com o crescimento exponencial do empreendimento, Jack decidiu vender tudo aquilo que tinha construído, pois como ele mesmo se compreendia como um empreendedor e não um empresário ou alguém que tomasse liderança de uma empresa, foi então que a Brooknet foi vendida e passou a ser denominada Submarino, poucos anos depois a então Submarino se juntou ao grupo Americanas.com e está união formou o grupo B2W.

Ao passar dos anos, a internet começou ser democratizada e mais pessoas puderam ter acesso a esta tecnologia, em 1996 a Embratel apresentava melhorias nos serviços de internet, em 1998 a internet passou ser cobrada por pulsos telefônicos e isso Barateou os custos, dando ainda mais acessos para mais pessoas, em 2000 já era possível encontrar opções gratuitas para navegar nas redes, neste mesmo ano, tivemos o surgimento do Buscapé e Bonfarto, esses dois sites em específico, trouxeram a possibilidade de pequenos empreendedores também negociar nas redes, sem a necessidade de investir em publicidades.

Por sua vez, nos anos 2000, os Correios lançaram o e-Sedex, visando

atender esses novos comércios de internet com mais rapidez e eficácia, neste mesmo ano dois gigantes chegaram ao nosso país, Americanas.com e Mercado Livre, sendo o Mercado Livre a maior e mais valiosa empresa da América Latina, o crescimento do e-commerce inspirou várias outras pessoas a entrarem neste ramo de negócios e diversas plataformas online de vendas foram criada, atendendo os mais variados clientes, bem como suas necessidades, o comércio eletrônico não parou de crescer, atingindo números exorbitantes como no ano de 2006, quando as empresas de e-commerce atingiram 76% de crescimento, no ano seguinte, 2007, o faturamento do comércio eletrônico já ultrapassava a marca de R\$ 6,3 bilhões, com cerca de 9,5 milhões de usuários.

Após o surgimento das redes sociais, as lojas virtuais ganhavam cada vez mais engajamento, tanto publicitário quanto financeiro, grandes parcerias feitas entre famosos da internet e empresas, buscavam atingir cada vez mais pessoas e isso fez com que o comércio eletrônico fosse cada vez mais confiável, trazendo com essa estratégia a fidelidade dos clientes, junto com este fenômeno, surgiram também outros seguimentos do comércio eletrônico, como serviços de comida, contratação de serviços para casa, serviços de transporte, salões de beleza e vários outros.

Além da internet, a democratização dos aparelhos eletrônicos mobile ajudaram com o crescimento dessas empresas, tendo em vista que atualmente quase todas as pessoas possuem internet e celular, no ano de 2020 o e-commerce brasileiro atingiu a marca de R\$ 111 bilhões de faturamento, ampliando também os meios de envio e prestação de serviços digitais, de acordo com estudos atuais, este valor é 49% maior ao registrado em 2019, quando o mercado faturou 75 bilhões, as novas projeções sugerem que o crescimento do comércio eletrônico entre 2020 e 2024 será de aproximadamente R\$ 69 bilhões a mais, tendo em vista a Pandemia do Covid-19 que forçou as pessoas ficarem em casa e se adaptarem aos meios eletrônicos para realizar as atividades mais simples do dia-a-dia, como fazer compras, trabalhar, estudar e etc...

Em 202, o comércio eletrônico deve registrar um faturamento de aproximadamente R\$ 111 bilhões no Brasil, segundo estudo realizado pela Kearney, consultoria global de gestão estratégica. Esse valor é 49% superior ao registrada em 2019, quando o mercado faturou R\$ 75 bilhões.

Quando considera a projeção para o período de 2020 a 2024, a análise indica que os novos hábitos de consumo, principalmente em função da Pandemia do Covid-19, podem trazer aproximadamente R\$ 69 bilhões em vendas adicionais ao comércio eletrônico no país, comparando-se a projeções anteriores (ANDREOTTI, 2021)

Diante desses números, pode-se arriscar dizer que o comércio eletrônico ficará cada vez maior e mais eficiente, haja vista que os serviços online colaborou com a necessidade de criação de instituições de pagamentos online, serviços próprios de envios, grandes contratações de empresas do ramo logístico, investimento em serviços de publicidade e outros.

O comércio eletrônico brasileiro, é democrático e cheio de oportunidades, pois além dos grandes sites darem oportunidade para pequenos vendedores realizarem suas negociações, as redes sociais também estão investindo no ramo, transformando de certa forma as redes em grandes serviços de publicidade e quem sabe um novo ramo do e-commerce.

2.7 PRINCIPAIS CLASSIFICAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Existem diversas classificações para o comércio eletrônico, porém neste estudo vamos abordar as mais conhecidas, sendo elas;

B2B (Business to business) - Nesta modalidade de e-commerce o negócio ou relação comercial é realizada entre empresas, as principais características deste modelo são: Maior retenção dos clientes, alta quantidade de transações e recorrência de receitas.

Engana-se quem pensa que a venda B2B está relacionada apenas com matéria-prima, commodities ou insumos para manufatura de determinado produto final. Visto que se trata de uma venda entre duas pessoas jurídicas, tudo que a adquirente necessita da fornecedora é considerado um produto ou serviço viável para a negociação B2B. Dessa maneira, suporte de TI, materiais de escritório, equipamentos, veículos, insumos, consultoria, armazenamento de dados, mobiliário e outros tantos podem ser objeto de negociação B2B (ANDRETTI, 2021).

B2C (Business to consumer) – Parece ser esta a modalidade de e-commerce é a mais conhecida pelas pessoas, ela é caracterizada por ser realizada entre uma empresa e o consumidor final.

C2C (Consumer to consumer) - Esta modalidade de e-commerce pode ser considerada mais democrática, tendo em vista que os maiores e mais conhecidos e-commerces praticam ela. Nesta modalidade as negociações são feitas entre os próprios consumidores que utilizam sites como eBay, Mercado Livre, OLX e outros.

Os sites supracitados proporcionam ambientes virtuais seguros para que sejam realizadas as negociações entre consumidores, alguns deles podem possuir até meios que facilitem pagamentos ou até mesmo criar instituições bancárias para que as negociações sejam ainda mais seguras.

C2B (Consumer to business) - A relação nesta modalidade é caracterizada pela relação entre consumidores e empresas, ao contrário do B2C, pessoas físicas efetuam suas vendas para as empresas ou pessoas jurídicas.

B2A (Business to administration) - Nessa modalidade a negociação acontece entre empresas e a administração pública, sendo o governo o beneficiário das aquisições, existe um pré cadastro para as empresas que desejam fazer parte desta modalidade de negócios, não sendo possíveis realizar negociações com terceiros não cadastrados, além disso são pré requisitos para integrar esta modalidade, a empresa não ter pendências fiscais ou trabalhistas, deve participar e vencer os processos licitatórios.

2.8 DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE

Tanto o e-commerce quanto o marketplace são comércios eletrônicos mas o segundo é considerado mais atual ou uma versão mais jovem do e-commerce.

Podemos compreender o e-commerce puro, como uma modalidade de comércio eletrônico que é caracterizado pela sua estrutura, ou seja, a empresa possui site próprio para realizar vendas ou prestar serviços on-line, possui produtos em estoque próprio ou catálogo, sendo a negociação feita entre a própria empresa e o consumidor final, neste caso o cliente compra diretamente da marca.

Na prática, e-commerce puro é quando uma empresa organiza um site próprio para vender seus produtos ou serviços on-line, cuidando de todo o processo desde a compra até a entrega. Ou seja, nesse modelo de negociação é direta entre a loja virtual e o consumidor final. Outra característica do e-commerce puro é que a marca só vende ao consumidor o que ela tem em seu estoque próprio e o que faz parte do seu catálogo de produtos ou serviços (ANDREOTTI, 2021).

O e-commerce puro também tem outra característica marcante, este modelo de negócio possui marca própria e depende de outros serviços para ter efetiva funcionalidade, existem gastos com publicidade, criação de lojas virtuais, divulgação de produtos ou serviços, os investimentos em grande maioria das vezes é bem maior do que os itens a serem negociados, porém o retorno adquirido é sustentável

para o negócio a longo prazo. Não basta apenas criar um site na internet para ter sucesso com vendas ou prestação de serviços, os clientes precisam tomar conhecimento do negócio e isso demanda tempo e dinheiro, parcerias com influenciadores digitais podem ser ótimas saídas para empresas que desejam atingir determinados públicos, porém atualmente não é barato fazer a contratação desse meio de publicidade, grande parte dos e-commerces puros que são criados, levam algum tempo para conquistar os clientes, justamente pelo fato do caminho ser um pouco mais trabalhoso.

Neste sentido, o marketplace surgiu para alavancar o e-commerce, conhecemos diversos sites consolidados que possuem diversos usuários ou visitantes, esses mesmos sites podem atuar ou atuam como marketplace, a função do marketplace é reunir vários vendedores ou fornecedores em um único site para atrair os clientes aos sites terceiros, quase todos e-commerces brasileiros também atual como marketplace.

Alguns sites como Magazine Luiza, Americanas, Submarino, Ponto Frio, Casas Bahia e vários outros, atuam de maneira híbrida, tanto como e-commerce quanto marketplace, pois têm produtos em estoque e também ajudam vendedores que desejam vender seus próprios produtos nos sites de confiança.

Dados divulgados pela ONU (2019) demonstram que 51% da população mundial têm acesso a internet.

Uma pesquisa realizada pela Pitney Bowes (2019, s/n) apontou que 91% dos consumidores brasileiros entrevistados já realizaram alguma compra pela rede, sendo que 45% teriam feito alguma aquisição pela internet durante o último mês.

A análise constatou que os consumidores almejam basicamente quatro fatores quando realizam compras em sites de e-commerce: preços competitivos (71%), grande variedade de produtos (42%), processo de checkout simples e baixo custo de transporte e impostos (35%) (PITNEY BOWES , 2019, s/n).

O E-commerce no Brasil fechou o ano de 2019 com faturamento de R\$ 49,2 bilhões, crescimento nominal de 8,6% em relação ao ano anterior. De acordo com matéria da FGV (2015), o Estado de São Paulo é o que mais compra online, abocanhando um percentual de 43% do mercado nacional, sendo seguido pelo Estado do Rio de Janeiro, que teve 12,11% de compra online (FGV, 2015, s/n).

Destarte, a Internet é um dos maiores avanços da sociedade da informação, uma vez que a mesma oferece, de maneira global, uma infinidade de serviços como as buscas de informação, o comércio eletrônico, o uso para fins e plataforma educacionais, os grupos de discussão, correio eletrônico (e-mail), movimentação de dados (FTP), páginas eletrônicas (homepages), comunicação em tempo real, diversos serviços governamentais (e-gov) entre outros.

A tendência do e-commerce é continuar crescendo, o avanço tecnológico acontece mais rápido a cada dia e isso faz com que as empresas se adaptem aos novos perfis de usuários, trazendo cada vez mais funcionalidades para compradores e vendedores, creio que com o passar dos anos novas tecnologias inovadoras podem surgir e talvez o e-commerce e marketplace passem por novas adaptações para atender as futuras necessidades dos consumidores e parceiros.

E o Direito, instrumento regulador das condutas sociais por excelência não poderia se calar diante de tantas transformações. Não a toa se preocupou, legislando sobre o tema por meio do Marco Civil da Internet e, mais recentemente, com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados.

3 ASPECTOS JURÍDICOS DA LGPD

Paesani (2014, p. 5), explica que a liberdade de informação tem sido definida como a mãe de dois direitos:

(...) de informar e de ser informado. A informação deve ser observada sob o aspecto ativo e passivo. [...] o aspecto passivo salvaguarda o direito de assimilar e receber as notícias e as opiniões expressas por alguém. Neste último caso, tem-se a liberdade de se informar, que Casavola define como atividade de indagação ou inspectio. É do equilíbrio entre esses dois perfis – ativo e passivo – da liberdade de informação que se garante a comunicação no interior de uma sociedade pluralista. Ou seja, enquanto a coleta de dados, quando ilícita, gera uma invasão de privacidade frente ao titular, o tratamento destes dados com a formação de um profiling do titular, que toma diversas decisões acerca de, por exemplo, conteúdos que serão exibidos para este usuário, acaba por violar o direito de liberdade de informação, pois cerceia a possibilidade de exposição aos conteúdos que não estejam de acordo com o perfil criado para o titular, em outras palavras, cria uma bolha...., não apenas o titular é afetado pelas informações que recebe ou deixa de receber, interferindo em sua liberdade de acesso à informação e colocando-o em uma bolha, de forma que acaba por gerar um processo totalmente contrário à proposta inicial da internet, causando um isolamento social e uma ignorância daquilo que não está definido dentro dos parâmetros estabelecidos pelo algoritmo que decide o conteúdo ao qual o titular será exposto, como o titular também pode ser prejudicado de diversas outras formas ainda mais tangíveis na vida em sociedade. (PAESANI, 2014, p. 5).

Destarte, ainda que a revolução tecnológica tenha trazido tanto progresso social e econômico, a internet também causa problemas como, por exemplo, o acesso quase ilimitado a dados que, muitas vezes, dizem respeito à privacidade e até mesmo à intimidade dos indivíduos (CARVALHO NETO, 2013).

O direito ao acesso a internet se tornou basilar para o exercício da cidadania plena, se considerado que trabalho, compras, diversão e contatos com demais grupos e pessoas passou a ocorrer de maneira frenética e ilimitada nas redes. Pensando nisso a legislação corroborou por meio do caput do artigo 7º da Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, por ter defendido que o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, atribuindo desde então alguns direitos aos usuários.

Outrossim, merece destaque o fato de o Marco Civil da Internet (MCI), Lei n. 12.965, em 23 de abril de 2014 apresentar pontos importantes na busca pela regulamentação do Comércio Eletrônico, vez que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital.

A Lei n. 12.965 foi inspirada mediante os seguintes princípios para a Internet no Brasil:

(...) liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade; inovação; neutralidade da rede; inimizabilidade da rede; funcionalidade, segurança e estabilidade; padronização e interoperabilidade e ambiente legal e regulatório .

O Marco Civil é considerado um tipo de “Constituição da Internet” na atual conjuntura do país, tendo os seguintes fundamentos de acordo com Jesus e Milagre (2014, p.20):

(a) o reconhecimento da escala mundial da rede de computadores: a Internet não deve ser uma rede pertencente a um ou outro país, mas um instrumento mundial;

(b) os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais: os direitos humanos devem ser respeitados na Internet e este ambiente deve disponibilizar meios para o exercício da cidadania;

(c) a pluralidade e a diversidade: não deve haver discriminação no ambiente cibernético, no qual deve ser respeitada toda e qualquer diversidade;

(d) a abertura e a colaboração: a Internet deve ser livre, aberta e colaborativa;

(e) a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor: na Internet, todos devem ter liberdade de inovar, criar e desenvolver negócios, sempre respeitando as regras de defesa do consumidor também no ambiente digital e;

(f) a finalidade social da rede: a Internet, além de um ambiente de comércio, também é um elemento para transformação social.

Mas, assim como acontece com o Decreto Federal nº 7.962 de 2013, a Lei n. 12.965/2014 também deve ser aplicada juntamente com as demais normas do ordenado jurídico brasileiro que disciplinam a proteção do consumidor, sendo mais uma vez o Código de Defesa do Consumidor a grande referência.

É notório que o Marco Civil da Internet foi instrumento balizador do reconhecimento dos fundamentos em relação ao uso da internet, bem como dos

direitos e deveres dos internautas, usuários e consumidores online.

Dito isso, necessário a interpretação do Marco Civil da Internet de acordo com dignidade da pessoa humana, da igualdade, da liberdade de expressão e da privacidade.

Dar-se-á início por meio do artigo 3º da referida Lei de 2014, que rege os princípios que devem determinar o uso da Internet no Brasil, sendo eles: liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, conforme garantido pela Constituição Federal; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais; preservação e garantia da neutralidade da rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades; preservação da natureza participativa da rede; e liberdade dos modelos de negócios promovidos na Internet.

Destarte, o supracitado merece o enfoque, como o realizado por Klee (2014, p. 286):

De acordo com o parágrafo único do artigo 3º da Lei n. 12.965/2014, a lista de princípios que disciplina a Internet não é exaustiva, ou seja, aplicam-se os demais princípios que pautam as relações no Brasil, em especial aqueles que protegem os consumidores usuários da Internet. A liberdade de expressão garantida no Marco Civil tem por objetivo garantir a liberdade do usuário, seja ele consumidor ou não, de expressar sua opinião na Internet como condição para o pleno exercício do direito de acesso à rede mundial de computadores. A privacidade e os dados pessoais são dois itens muito agredidos na sociedade da informação em que vivemos atualmente. Por isso, o Marco Civil busca proteger a privacidade em geral, com ênfase na proteção dos registros de conexão e o sigilo dos dados pessoais e das comunicações realizadas via Internet. A neutralidade da rede, por sua vez, além de princípio da Internet, também vem disciplinado no artigo 9º da Lei n. 12.965/2014, o qual estabelece que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica os pacotes de dados na Internet, ou seja, proíbe a alteração de velocidade de conexão dependendo do conteúdo acessado. A eventual discriminação ou degradação de tráfego somente poderá ocorrer mediante regulamentação, e decorrente de requisitos técnicos indispensáveis à prestação dos serviços ou à priorização de serviços de emergência. Vale destacar, ainda, a previsão de responsabilização direta dos agentes que causarem danos aos usuários da Internet, não sendo, assim, os provedores de conexão à Internet responsabilizados civilmente por danos gerados por conteúdos de terceiros. Esta regulamentação foi de grande importância para os provedores de acesso ou de conexão.

O Marco Civil da Internet é Lei de grande proeminência para a sociedade brasileira, uma vez que teve o objetivo de garantir a segurança jurídica de suas normas e reforçar os direitos e garantias nele assegurados.

Mesmo assim ainda se verificava um esforço por parte do judiciário em manter a preservação dos dados e de sua circulação. Prova disso é o fato de o Superior Tribunal de Justiça, em julgamento sobre a possibilidade de compartilhamento de dados de seus clientes usuários de cartões de crédito, ter vetado tal conduta (BULLA, 2017).

Destarte, foi com a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13.709/18, que o país começou a ter uma discussão madura em relação à proteção de dados, ou seja, que levasse em conta o atual paradigma da privacidade na era digital. Isso porque não se pode pensar em uma proteção apenas no mundo real, deixando de lado o foro digital, pois o paradigma da privacidade remete a conservação de sua inviolabilidade, ato consagrado pela nossa Carga Magna desde 1988, devendo ser preocupação, destarte, das leis que dela precisam derivar.

É indiscutível o fato das informações veiculadas na internet carregarem grande responsabilidade no que se refere à honra, imagem e intimidade de um indivíduo, sendo latente o problema já ocasionado em algumas ocasiões, como por exemplo, o ocorrido no ano de 2014 por meio de vazamentos de arquivos via um hacker, que divulgou na internet fotos nuas de celebridades de Hollywood, todas coletadas do via iCloud, que tratar-se-á do serviço de nuvem da Apple (G1, 01 set. 2014).

A Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13.709/18 foi pensada justamente por conta da preocupação com o tema, tanto que em seu art. 2º, inciso IV promulga a defesa a intimidade, a honra e a imagem como fundamento da proteção de dados pessoais, respaldada pelos direitos fundamentais expressos via art. 5º, inciso X da CF/88 como segue in verbis: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;” (BRASIL, 1988).

3.1 CARACTERÍSTICAS DA LGPD

De antemão, cabe aqui um adendo, fazendo-se necessário auferir, como Bioni o fez (2018) no que se refere a relação entre os dados dos usuários captados pelos provedores de aplicação de internet e a ascensão de verdadeiros impérios. Isso porque, através da inteligência gerada pela ciência mercadológica, especialmente

quanto a segmentação dos bens de consumo (marketing) e a sua promoção (publicidade), os dados pessoais dos cidadãos converteram-se em um fator vital para a engrenagem da economia da informação. Além disso, “com a possibilidade de organizar tais dados de maneira mais escalável (e.g., Big Data), criou-se um (novo) mercado cuja base de sustentação é a sua extração e comodificação” (BIONI, 2018, p. 530).

Visando combater tais práticas, a Lei 13.709/18 possui diversos artifícios jurídicos que buscam regular a questão dos dados pessoais e sua administração, em respeito master aos direitos do indivíduo, tratando seus dados com transparência e responsabilidade. Assim é de Cots e Oliveira (2018) preleciona em relação ao objetivo da LGPD, que é o de:

(...) proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade natural. O verbo “proteger” diz muito sobre a forma como o legislador enxergou o titular dos dados, ou seja, em posição desigual em relação aos responsáveis pelo tratamento de dados, ficando patente sua vulnerabilidade. (COTS & OLIVEIRA, 2018)

A hipossuficiência do usuário tratada aqui é muito semelhante a atribuída pelo comprador/consumidor via Código de Defesa do Consumidor, por reconhecer as limitações técnicas tão complexas quanto à captação e processamento de dados, muitas vezes representando um obstáculo quase intransponível entre o indivíduo e seus dados.

Ter-se-á enfim uma Lei que venha a ter a capacidade de venerar conquanto a privacidades dos dados por meio de mecanismos de defesa, pois o art. 1º da Lei 13.709/2018 delimita seu intuito e sua finalidade, abarcando os dados de pessoas naturais e jurídicas independente de sua natureza:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O art. 2º da LGPD trata da proteção dos direitos fundamentais, os quais referida Lei dá amparo, sendo o da liberdade de expressão, inviolabilidade da intimidade, direitos humanos e iniciativa, ou seja, que o tratamento na rede seja realizado em respeito aos direitos individuais:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Já o artigo subsequente trata sobre a abrangência e limitação da aplicabilidade em relação à proteção de dados, determinando que dita lei estenda sua jurisdição a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados.

Ao artigo 4º coube à tarefa de limitar a aplicação da lei para aplicações pessoais, questões jornalísticas e artísticas, bem como fins de segurança.

O artigo 5º da LGPD traz conceitos importantes acerca do tema, como segue:

- I - dado pessoal: informação relacionada à 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;
- III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;
- IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico; (BRASIL, 2018).

Fica claro que o intuito da proteção dada mediante a LGPD é o resguardo dos direitos fundamentais e privacidade para o “livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (art.1).

Em respeito à exclusividade de propriedade dos dados por parte do titular a LGPD reconhece em seu artigo 17 a 22 os direitos que o titular possui sobre as suas

informações, solidificando a noção de que o tratamento sobre dados só ocorre de forma correta quando esta acontece com o total consentimento daquele a quem as informações pertencem.

É também mister analisar que a partir do capítulo VI ao VIII, que contempla os artigos 37 a 54, disciplina-se os comportamentos permitidos pelos agentes que irão utilizar os dados tal como se definem boas práticas em relação ao tratamento de dados, a responsabilização legal e como ocorre a fiscalização.

Como crítica ter-se-á o fato de a LGPD ter sofrido diversos vetos presidenciais, sendo o mais grave o art. 55 que antevia a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), corroborando assim para uma ausência de fiscalização comprometendo a aplicação técnica da lei, não colocando o país no mesmo patamar do RGPD da União Europeia, continuando a impedir o ingresso do mesmo na OCDE. Mas, felizmente a Lei 13.853/2019 alterou a Lei 13.709/2018, sendo uma das mudanças, a redação do art. 55, que efetivamente cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, restringindo, contudo, o aumento de qualquer despesa para seu surgimento e funcionamento (COST & OLIVEIRA, 2018).

3.2 PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A Lei 13.709/2018 busca, através de uma série de artifícios jurídicos, regular a questão dos dados pessoais, assim como a maneira com que são administrados, de forma que o seu intuito seja sempre o respeito aos direitos do indivíduos, tratando os dados com transparência e responsabilidade. “O objetivo da LGPD é o de “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade natural”. O verbo “proteger” diz muito sobre a forma como o legislador enxergou o titular dos dados, ou seja, em posição desigual em relação aos responsáveis pelo tratamento de dados, ficando patente sua vulnerabilidade.” (COTS & OLIVEIRA, 2018).

Foi o art. 7^a. da Lei 13.709/2018 que trouxe a previsão em relação aos requisitos para que se realize o tratamento dos dados pessoais. Merece destaque o fato de o principal elemento a ser observado é o consentimento do titular, sendo que a coleta de dados para fins particulares e, portanto, não econômicos são apreciados pela Lei aqui em estudo.

Todavia, em análise ao referido art, o consentimento não é sinónimo de tratamento dos dados por tempo indeterminado, sendo que em relação aos dados pessoais sensíveis, a LGPD determina cautela ainda maior, justamente por serem dados que são ainda mais íntimos e privados do titular. Por isso, tratar os dados sensíveis corresponde a uma atenuação ao princípio da privacidade.

Tendo isso em vista, o legislador foi acautelado ao separar as hipóteses de tratamento dos dados sensíveis dos demais, no art. 11º, como segue in verbis:

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem)

;e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.

Em relação ao prazo de término do tratamento de dados, o artigo 15 da LGPD elenca seis hipóteses que, se não cumpridas, se fará ter uma violação dos direitos fundamentais à privacidade do titular:

I - verificação de que a finalidade foi alcançada ou de que os dados deixaram de ser necessários ou pertinentes ao alcance da finalidade específica almejada;

II - fim do período de tratamento;

III - comunicação do titular, inclusive no exercício de seu direito de revogação do consentimento conforme disposto no § 5º do art. 8º desta Lei, resguardado o interesse público; ou

IV - determinação da autoridade nacional, quando houver violação ao disposto nesta Lei. (BRASIL, 2018).

Tais normas foram necessárias, como já previamente analisado, tão somente porque para a prática mercadológica, os dados pessoais sensíveis são apenas efetivos para auferir lucro, direcionar a publicidade e realizar práticas abusivas (PINHEIRO, 2020).

Destarte a legislação aqui em comento, enfim, chegou para atribuir valor especial aos dados, atribuindo-lhes fature integral na formação da personalidade humana e, expropria-lo de tais dados é um atentado a sua personalidade e a seus direitos fundamentais.

Sobre isso Borges, realizando uma crítica comparativa entre a legislação brasileira e a europeia, assim comente: “Por análise comparativa das diretivas europeias, verifica-se que o rol de definições do anteprojeto de lei dos dados pessoais é significativo e consistente para abranger diversas hipóteses fáticas, relacionadas ao que o anteprojeto define como tratamento de dados. Observa-se também que o anteprojeto brasileiro recepciona o conceito do consentimento como um dos elementos de tutelados dados pessoais.” (BORGES, 2018, p. 530).

3.3 TIPOS DE DADOS

Dado pessoal, consoante prelecionamento de Pinheiro (2020) deve ser considerado aquela informação que pode vir a distinguir o indivíduo de um grupo, tornando essa pessoa identificável. Já os dados do tipo “sensíveis” e que a LGPD trata de maneira ainda mais preocupada.

No primeiro quesito, ou seja, informação identificável é aquela que deriva do deu nome completo, número de CPF, quanto informações a ela relacionadas, de diversas naturezas ou, ainda, de um padrão de compra/intenção por parte de um indivíduo. Por sua vez, o do tipo sensível é aquele que remete a personalidade da pessoa, tais como: 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 (física).

Por sua vez, o dado tipo anonimizado é permitido a critério da autorização do seu titular, sendo este o que mantém seu titular anônimo, seja este do tipo pessoal ou sensível. Para tanto, ele precisou ser tratado para que as informações do titular não possam ser vinculadas ao seu titular original, perdendo a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo.

3.4 PRINCÍPIOS

É o artigo 6º da Lei Geral de Proteção de Dados que elenca os princípios a serem observados no tratamento de dados, prevendo em seu caput que o princípio da boa-fé deverá ser considerado concomitantemente. Os princípios para os fins da LGPD são:

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 integridade 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.

A considerar que a LGPD rege tanto o setor privado como o público pode-se verificar uma colisão de dois princípios, quais sejam: a necessidade de consentimento do titular quanto ao tratamento e coleta de seus dados pessoais (privacidade) e a transparência do poder público, que deve garantir a divulgação das informações relevantes aos cidadãos (publicidade). Isso porque o Estado, que precisa prezar pela transparência e democracia das informações, precisará também respeitar a privacidade dos indivíduos, mas ambos os princípios precisarão coexistir, a fim de afastar qualquer totalitarismo estatal (PACETE, 2018).

Vale destacar o fato de o art. 4º. da LGPD excluir a aplicação da lei em questões exclusivas no que se refere a segurança pública, defesa nacional, segurança do Estado ou em casos de investigação e infração nacional. Mas, como o mesmo autor supracitado defende dita exceção pode poderá servir de justificativa para a criação de um Estado de constante vigilância, sendo necessária uma ponderação entre ditos princípios, garantindo assim a proporcionalidade.

3.5 AGENTES

O local de armazenamento dos dados é intitulado pela Lei tão somente como banco de dados, implicando que há um ou mais agentes que o controle, estes que terão responsabilidade sobre a estrutura. Assim, coube aos incisos V a IX enumerar os agentes, passivos e ativos, dando total importância a figura do titular.

De acordo com Agostinelli (2018) o tratamento de dados envolve, de maneira geral, diversos sujeitos, tais como: editores, empresas de publicidade e seus provedores. Por conta disso, defende ser de extrema necessidade estabelecer quais os papéis e responsabilidades de cada um, de uma forma adequada à legislação a que se submetem, facilitando, assim, a própria execução dessas normas.

Destarte, coube a LGPD, apresentar os conceitos dos agentes de tratamento de dados em seu art. 5º, assim de acordo com os incisos IV e V, controlador é a “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem às decisões referentes ao tratamento de dados pessoais”; e operador a “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador” (BRASIL, 2018).

Esses agentes possuem como função informar violações de dados a agência nacional de proteção de dados, criar mecanismos para sua proteção, entre outras. O controlador e o operador possuem responsabilidade solidária quanto a incidentes de segurança de informação, uso indevido ou não autorizado dos dados, ou se agirem em desconformidade com a LGPD. No entanto a responsabilidade do operador será limitada as suas obrigações contratuais (MONTEIRO, 2018).

Consoante LGPD, mais especificamente por conta do art. 18, é o titular dos dados que detém o poder sobre eles, tendo assim o direito de, a qualquer momento, exigir do controlador uma “prestação de contas” sobre o que está sendo feito com seus dados, ter acesso imediato e poder realizar correções a estes, bem como pedir a eliminação dos seus dados tratados, salvo se em hipóteses do art. 16:

Art. 16. Os dados pessoais serão eliminados após o término de seu tratamento, no âmbito e nos limites técnicos das atividades, autorizada a conservação para as seguintes finalidades: I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador; II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais; III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados (BRASIL, 2018).

Nas situações em que o consumidor opor-se ao tratamento dos dados, caberá à empresa elimina-los imediatamente, ou explicar com fundamento legal ao titular o porquê de não o fazê-lo.

3.6 PRAZOS DA LGPD

Apesar de sancionada em 14 de agosto de 2018, com previsão de entrar em vigor a partir do dia 28 de dezembro de 2018, uma MP de número 869/2018 deu nova redação ao art. 65 da LGPD, passando a Lei 13.709/18 a vigorar à partir o dia 16 de agosto de 2020. No entanto, é prerrogativa que as punições comecem a ser aplicadas em agosto de 2021.

Tal medida foi necessária por ter a LGPD causado uma inópia no que se refere a readequação dos sites e prestadores de serviço, pois a nova lei tratou de auferir maior proteção dos dados pessoais do que aquela apresentada pelo Marco Civil da Internet. Isso tudo impulsionada pelos padrões internacionais que veta que

empresas europeias façam negócio com aquelas domiciliadas em países que não contam com uma legislação específica de tratamento/proteção de dados.

3.7 SANÇÕES

Foi o artigo 52 da LGPD o responsável por impor sanções administrativas aos infratores da Lei 13.709/18, definindo o seguinte:

- 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.

Cots e Oliveira (2019, p. 202) analisando o artigo em comento, esclarecem que qualquer violação à LGPD, mesmo que sob matéria menos objetiva “como, por exemplo, a inobservância dos princípios” enseja possíveis sanções previstas.

Outrossim, os mesmos autores esclarecem que os puníveis pelas sanções administrativas são os agentes de tratamento de dados pessoais, ou seja, o controlador e operador. Destarte, o encarregado não se enquadra como agente de tratamento, não sendo responsável pela sanção.

No tocante as sanções administrativas, ficou sob incumbência do parágrafo 1º, do artigo supracitado, o seu estabelecimento:

[...] § 1º As sanções serão aplicadas após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, de acordo com as peculiaridades do caso concreto e considerados os seguintes parâmetros e critérios:

I - a gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados;

II - a boa-fé do infrator;

III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;

IV - a condição econômica do infrator;

V - a reincidência;

VI - o grau do dano; VII - a cooperação do infrator.

VIII - a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano, voltados ao tratamento seguro e adequado de dados, em consonância com o disposto no inciso II do § 2º do art. 48 desta Lei;

IX - a adoção de política de boas práticas e governança;

X - a pronta adoção de medidas corretivas; e

XI - a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção. [...].

Portanto, fica nítida a importância de se observar todos os aspectos para fixação da sanção, pois “não faria qualquer sentido, por exemplo, penalizar uma empresa de forma mais gravosa do que a necessária para regularizar o tratamento de dados pessoais que ela realiza” (FRAZÃO, et al., 2019, p. 692).

4 APLICAÇÃO DA LGPD NO E-COMMERCE

Apesar de a LGPD ser destinada a todas as empresas, será o setor do E-commerce um dos mais afetados. Isso porque todas as vezes que se compra algo de maneira remota, faz-se necessário o cadastro em dito estabelecimento comercial. O mesmo é composto por dados como nome completo, RG, CPF, endereço, telefone e email. Mas, o que é feito com os dados fornecidos pelo cliente?

Essa era uma questão não tratada no meio jurídico, o que irá mudar a partir de agosto de 2021 com a possibilidade de sanções para aqueles que não respeitarem a LGPD.

E no negócio jurídico, em especial na relação de consumo, ter-se-á uma vulnerabilidade do consumidor, perante o fornecedor. Por isso conta disso o CDC veio para proteger essas relações.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é conhecido como um microsistema aplicável às relações de consumo, de natureza predominantemente principiológica, que ocasionou importantes inovações para o universo jurídico brasileiro, especialmente (i) a positivação de conceitos importantes como o de consumidor e o de fornecedor, (ii) o reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor, (iii) a instituição de regras específicas como a responsabilidade objetiva do fornecedor e de técnicas de facilitação da defesa do consumidor em juízo e, ainda, (iv) a criação de um rol de direitos básicos dos consumidores.

Por força do disposto no artigo 2º do CDC, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. A relação de consumo, marcada pela desigualdade de forças entre seus partícipes, gera o desequilíbrio da relação. Por essa razão, o microsistema criado pelo CDC buscou restabelecer o equilíbrio, “compensando a fragilidade/fraqueza de um com as normas ‘protetivas’, controladoras da atividade do outro, e resultando no reequilíbrio da situação fática e jurídica” (MARQUES, 2016).

O CDC já apresentava em seu art. 2º a necessidade de que qualquer restrição à fruição da oferta deveria estar em local de destaque e de fácil visualização. Assim, havendo reserva, esta deve ser feita de modo acessível ao consumidor, significando afiançar não poder existir, por exemplo, aquelas notas de

rodapé com letras minúsculas.

Do mesmo modo o art. 31 do CDC, que estipula quais as informações devem ser apresentadas pela empresa, como CNPJ, endereço físico, características necessárias sobre o produto ou serviço, condições integrais da oferta, dentre outras providências.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), especificamente em seu artigo 43, estabelece uma série de direitos e garantias para o consumidor em relação às suas informações pessoais presentes em “bancos de dados e cadastros” e, a época de sua promulgação, era a normativa mais moderna e eficaz em nosso ordenamento no que diz respeito à proteção de dados.

Porém, a considerar que o negócio jurídico realizado por meio do comércio eletrônico deveria ter uma cautela ainda maior, é que se terá o LGPD, norma que irá influenciar as relações de consumo contra ações que podem ir desde fraudes à venda de dados pessoais. (SOBHIE e OLIVEIRA, 2013).

Doneda (2011) defende que os dados pessoais são a identidade de uma pessoa, chegando muitas vezes a fazer “às vezes da própria pessoa” em várias circunstâncias, capazes de dispensar a presença física deste em várias ocasiões. E os como aponta Ventura (2019) os serviços digitais capturam, também os dados dos indivíduos. Exemplo disso são os sites sociais como Facebook e Instagram, os ou APPs que oferecem serviço gratuito para entrar/navegar em suas plataformas, mas, para isso, exigem um cadastro e, também, a aceitação via contrato, este que não pode ser recusado pelo usuário, que não pode reivindicar seu uso, revenda ou tempo de armazenamento.

Com essa prática os captadores das informações se valem das publicidades direcionadas, havendo, portanto aqui uma remuneração indireta o que englobaria o indivíduo em uma relação de consumo. Bioni (2020) explica essa prática da seguinte maneira:

O consumidor tem a ilusão de estar usufruindo do serviço de forma gratuita, mas este sem saber está pagando pelo serviço com os seus dados pessoais, e é com os dados pessoais dos consumidores que são feitas as publicidades direcionadas, que são as verdadeiras responsáveis pelas grandes rentabilização dos serviços de internet (BIONI, 2020, p91).

Sobre isso Ventura (2019) continua prelecionando que ditos sites dão a aparência de ofertarem serviços gratuitos quando, em verdade, utilizam estes dados

para venda a empresas de publicidade.

Souza (2018, s/n) afiança que, o grande problema é que os dados pessoais estão sendo utilizados com o consentimento do consumidor, ou:

(...) até que ponto este consumidor autorizou a utilização dos dados para fins comerciais, ou o seu compartilhamento. Ou até quando ficarão armazenados. Tendo em vista que o consumidor geralmente diante do comércio eletrônico não possui o hábito de ler os termos de privacidade apenas confirmando sem ter a ciência do que ali está escrito, o que ocorre devido à alta complexidade e tamanho dos termos. Em uma era em que reina as propagandas publicitárias, possuir estes dados é uma ferramenta extremamente eficaz para as empresas, haja vista ter essas informações sobre o indivíduo faz com que a empresa forme um perfil consumidor, e ainda, [...] com as inúmeras possibilidades de processamento dos dados pessoais pelos meios automatizados, tão como a quase ilimitada capacidade de armazenamento, combinação e cruzamento de informações, é possível a formação de quadros de personalidade quase completos, aumentando exponencialmente as hipóteses de consulta e influência nos comportamentos dos indivíduos. Isso expõe ainda mais os usuários na Internet, reforçando a necessidade de estudo e regulamentação legislativa do tema (SOUZA, 2018).

Ventura (2019) realizou um levantamento e constatou que só no primeiro semestre de 2018 existiram 946 casos de violações de dados, sendo que destes cerca de 4,5 bilhões de dados pessoas que foram vazados.

Destarte, muitos são os abusos sofridos pelos consumidores, como concluiu Barreto Filho (2019, s/n), por não existir no âmbito eletrônico a autonomia da vontade, como ocorre no âmbito presencial:

Inúmeros são os abusos sofridos pelos consumidores por meios eletrônicos, haja vista a utilização não autorizada dos dados fornecidos a outras empresas e contratos realizados sem autonomia da vontade, havendo uma quebra na relação de confiança entre os consumidores e fornecedores, que até então só traria benefícios. Em regra, os negócios jurídicos celebrados presencialmente possuem autonomia da vontade, o que não ocorre no âmbito virtual, sendo este um contrato de adesão sem negociação de cláusulas entre as partes, com o consumidor hipossuficiente nesta relação e com a necessidade de ser tutelado (BARRETO FILHO, 2019, s/n).

E é este desvio de finalidade que diminui o controle das pessoas sobre o que se sabe delas, o que ocorre é que a informação fica cada vez mais manipulável tornando-se um objeto com potencial econômico, ou poio, como aconteceu nos EUA que foram utilizados dados de usuários de um aplicativo desenvolvido pela Universidade de Cambridge, bem como de suas contas do Facebook, para influenciar no resultado das eleições dos Estados Unidos. Essa é uma situação que comprova como a desproteção dos dados pessoais pode impactar na vida de toda uma coletividade (SOUZA, 2018).

Portanto, dados pessoais dos usuários para criar perfis personalíssimos e com isso oferecer tratamento de preços e ofertas específicas para os consumidores que se enquadram no perfil vantajoso ao fornecedor, acarreta violação ao princípio da igualdade trazido pela Constituição, além de ferir diretamente as normas consumerista estabelecidas pelo CDC e, logo, a LGPD (BARRETO FILHO, 2019).

4.1 GESTÃO DE DADOS

Para que as empresas que atuam no e-commerce possam operar de acordo com a LGPD, irão precisar de uma política de gestão de dados eficiente. Outrossim, poderá divulgar um texto personalizado de política de privacidade para a loja virtual, ficando de acordo com a LGPD.

Nesta, importante que o site deixe claro a finalidade do cadastro mas, ainda assim, é comum que optem pelo recebimento via parceiros como PagueSeguro, a fim não assumirem tal responsabilidade.

Outra questão são os Cookies, que tem o intento de melhorar a navegação do usuário, permitindo o acesso mais facilitado de certos conteúdos. Souza (2018) explica que a partir da LGPD todos os sites que utilizam dita ferramenta deverão exibir mensagem em nota de rodapé, permitindo ao usuário aceitar ou não.

4.2 GOVERNANÇA NO E-COMMERCE

O termo Compliance é derivativo do inglês to comply e significa “estar em conformidade”, sendo para Marcos Assi (2013) “um sistema de controle interno que permite esclarecer e proporcionar maior segurança àqueles que utilizam a contabilidade e suas demonstrações financeiras para análise econômico-financeira”.

Pelo até aqui exposto ficou claro que a LGPD promoveu grande impactos a todas as empresas do país, incluindo aqui as de e-commerce, sendo estas as que mais coletam dados de seus clientes, assim sendo, qualquer usuário do referido site, também podem exigir das empresas a correta e transparente gestão dos dados cedidos, não foi em vão que as diretrizes propostas na LGPD deixa claro como devem ser feita a gestão dos dados.

As empresas responsáveis pela gestão dos dados dos clientes deverão levar em consideração três princípios, a transparência, a finalidade e a segurança do usuário no site, desta feita, uma vez que desrespeitado ou não observada qualquer dessas diretrizes, o usuário poderá se valer dos meios legais para requerer suas exigências, inclusive para garantir os direitos de qualquer usuário o e-commerce deverá se submeter a lei, o cliente do e-commerce tem garantido sempre que possível o acesso e transparência das informações dele cedidas, portanto as empresas do ramo devem se preparar com mecanismos de tratamentos de dados, deixando evidenciado em sua plataforma a "finalidade, adequação, minimização e garantia de segurança" utilizado quando feita a gestão dos dados. (HACKERTOTT, 2021).

Não obstante, ressalto que a LGPD conquistou seu lugar no ordenamento jurídico brasileiro e isso motivou as empresas a darem a devida relevância para a nova lei, bem como se adequar as novas exigências.

Quando falamos de governança e implementação da LGPD no e-commerce, devemos levar em consideração grande parte das áreas do negócio, como marketing, RH, TI, Jurídico e outros. Feito isso a empresa deve elaborar uma espécie de inventário dos seus usuários, para apenas assim identificar alguns pontos;

"Um dos primeiros passos para implementação de um projeto LGPD é a realização do inventário de dados pessoais. Afinal, será necessário saber quais são os dados pessoais tratados, por onde eles entram (portas de entradas), quais os caminhos percorrem (fluxos), como são armazenados (níveis de controles de acesso de segurança), com quem são compartilhados, qual a documentação que sustenta a governança e gestão de risco do seu tratamento (políticas, procedimentos e contratos, por quanto tempo precisam ser tratados (tabela de temporalidade, como são descartados (descarte seguro), se há internacionalização dos dados pessoais, entre outros fatores necessários de avaliação que precisam ser verificados como os relacionados ao tratamento de dados pessoais sensíveis, dados de menores de idade, aplicação de base legal de legítimo interesse, uso de alguma tecnologia que possa ter risco de vies e/ou discriminação (uso de algoritmos, scores, reconhecimento facial, outros). (HACKERTOTT, 2021).

Portanto, por mais que o trabalho em tela esteja discutindo sobre o e-commerce, não há como dizer quais dados serão tratados por ele, tendo em vista sua diversidade, porém cada empresa terá que fazer a gestão de dados, isto é fato, pensando nisso podemos elaborar um padrão raciocínio quando ao mapeamento das informações, fazendo os seguintes questionamentos. (HACKERTOTT, 2021).

"1 - Quais os dados pessoais que a empresa trata?

2 - Há categorias de dados especiais (sensíveis, de menores de idade)?

3 - De onde eles vieram?

4 - Onde estão os dados pessoais em tratamento?

5 - Há compartilhamento com terceiros?

6 - Há internacionalização de dados? "

(HACKERTOTT, 2021).

Feito o levantamento dos dados supracitados, a empresa parte para outro ponto importante, a elaboração de uma matriz de tratamento dos dados pessoais, para isso vamos fazer os seguintes questionamentos;

"7 -Quais os tipos de tratamento de dados pessoais são realizados dentro da empresa?

8 - Quais as finalidades aplicadas aos dados pessoais em tratamento?

9 - Por quanto tempo precisamos dos dados pessoais?"

(HACKERTOTT, 2021).

Respondida as questões em tela, a empresa pode começar elaborar um mapa de risco, dividindo a importância e o risco de cada informação, para assim elaborar um planejamento complexo e seguro que torne eficiente a coleta, armazenamento, gestão e descarte dos dados, podendo ainda criar uma linha de prioridade de atualização dentro das equipes, priorizando aquelas que possuem mais informações de risco, como dito anteriormente, cada modelo de e-commerce terá um estilo de tratamento de dados, alguns coletando informações menos sensíveis e outros mais.

Como supracitado, deve haver consentimento do cliente para que seja realizada a devida gestão das informações, portanto caberá as empresa elaborarem "contratos ou aceites" que tratem do tema, devendo ser claras quanto ao uso dos dados, não obstante é válido ainda ressaltar que o ônus da gestão dos dados é do controlador, porém ainda não ficou claro por parte do legislador na criação da LGPD se a responsabilidade mencionada é objetiva como previsto no código de defesa do consumidor, no tocante ao tratamento irregular de dados, as empresas terão diversas consequências, que vão desde a impossibilidade de contratar com o poder público às multas pecuniárias de alto valor, além de poder vir a trazer danos à imagem da empresa, caindo consideravelmente seu valor de mercado e

faturamento, por conta da grande e rápida disseminação da informação em geral, a qual o cliente estará atento.

A inobservância do legislador quanto a responsabilidade, acaba dando margens para as mais diversas interpretações, trazendo então decisões sobre o tema;

"EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO ANULATÓRIA DE CONTRATO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS - CAIXA ELETRÔNICO - CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA - NÃO CONFIGURADA - DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO BANCÁRIO - VAZAMENTO DE DADOS PESSOAIS - DANOS MORAIS CARACTERIZADOS - QUANTUM INDENIZATÓRIO - ADEQUAÇÃO DEVIDA - SENTENÇA REFORMADA EM PARTE.

- O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, nos termos do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.

- Para que seja configurada a excludente de responsabilidade do fornecedor prevista art. 14, §3º, II do CDC deve ser comprovada a culpa exclusiva do consumidor.

- Reveste-se de ilicitude a hipótese em que a instituição financeira permite ou não cuida para impedir o vazamento dos dados pessoais de seus clientes oportunizando, assim, a atuação ilícita de terceiros fraudadores.

- A fixação da indenização por danos morais pauta-se pela aplicação dos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. (TJMG - Apelação Cível 1.0471.16.012594-7/001, Relator(a): Des.(a) Juliana Campos Horta , 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 31/7/19, publicação da súmula em 8/8/19)".

Migalhas.com. Disponível em; <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/741674346/apelacao-civel-ac-10471160125947001-mg> Data de acesso: 14/05/2021.

Além da decisão supracitada, podemos ver um problema que aconteceu em um e-commerce, trata-se de anuncio que prometia a venda de banco de dados e cadastro em geral, sendo assim não deveria prosperar no site, foi o que motivou a decisão infracitada;

"O juiz da 17ª Vara Cível de Brasília determinou, em liminar, que o portal Mercado Livre suspenda o anúncio referente a venda de banco de dados e cadastro em geral. Foi determinando ainda que a empresa Sidnei Sassi abstenha-se de disponibilizar, de forma gratuita ou onerosa, digital ou física, dados pessoais de quaisquer indivíduos. A multa é de multa de R\$ 2 mil para cada operação. A decisão foi tomada com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Autor da ação, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios - MPDFT afirma que foi identificada a comercialização de dados pessoais de brasileiros por meio do site Mercado Livre. Narra que o vendedor, oferta banco de dados e cadastros e que o principal beneficiário é uma empresa do Rio Grande do Sul. O MPDFT argumenta que a prática ofende a privacidade daqueles cujos dados são comercializados.

Ao analisar o pedido, o magistrado observou que a empresa comercializa informações relacionadas a pessoas naturais que podem ser identificadas ou identificáveis. Não há, segundo o juiz, indícios de que os titulares dos dados concordem com a venda, o que demonstra “a irregularidade na indistinta comercialização promovida”.

Para o julgador, a prática afronta tanto a Constituição Federal quanto a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. “Tal prática, portanto, está em patente confronto com o princípio constitucional da inviolabilidade do sigilo de dados (...) a demonstrar a probabilidade do direito invocado. O perigo de dano, por sua vez, dessa vez, dessa da persistente violação à privacidade dos titulares dos dados, a tornar impositiva a suspensão do comércio erigido pelo réu”, explicou.

Dessa forma, foi deferida a tutela de urgência para determinar que a empresa Sidnei Sassi se abstenha de disponibilizar, de forma gratuita ou onerosa, digital ou física, dados pessoais de quaisquer indivíduos, sob pena de multa no valor de R\$ 2.000,00, para cada operação nesse sentido. Foi determinando ainda que o Mercado Livre suspenda o anúncio da venda dos dados e forneça os dados cadastrais do usuário da plataforma nominado EMARKETING011ERICAVIRTUAL.

Cabe recurso”.

INSTITUCIONAL. LGPD: Justiça determina que site suspenda anúncio de venda de banco de dados cadastrais. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Distrito Federal, 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2020/outubro/justica-determina-que-site-suspenda-anuncio-de-venda-de-banco-de-dados-caadastrais>. Acesso em: 14 mai. 2021.

Por se tratar de direitos fundamentais, os dados pessoais é assegurado pela magna carta, além de ganhar notória segurança por força do CDC como na ementa supracitada, que por sua vez complementada pela LGPD se tornam grandes mecanismos de segurança para o cliente.

Por isso as empresas devem optar por programas de compliance a fim de evitar o acontecimento de irregularidades e as consequentes sanções impostas pela lei, bem como a oportunidade de novos negócios. Destarte, todas as empresas que se utilizam do tratamento de dados pessoais terão que investir fortemente em cibersegurança a fim de prevenir e detectar possíveis violações, principalmente quando analisados sob a vertente de que a adoção de práticas remediadoras será considerada no momento de uma sanção, podendo atenuá-la.

Desta forma, um comitê de compliance deverá ser montado constituído por profissionais dos diversos setores da empresa, principalmente com forte apoio da área tecnológica, tendo em vista que esse profissional dará o aparato técnico necessário para elaboração das novas normas e capacitação dos funcionários.

Será necessário, assim, que as empresas se valham de programas de

Compliance, que consiste em um conjunto de disciplinas para que se cumpram as normas regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para as atividades das empresas, para evitar o acontecimento de irregularidades e as sanções impostas pela lei (BARRETO FILHO, 2019, on-line).

Dito programa, formado por um comite, irá implantar procedimentos para lidar com os dados pessoais dos seus clientes, com o objetivo de que sejam utilizados apenas os dados necessários para determinada função, seguindo o princípio da finalidade disposta na LGPD. O consentimento deverá ser a pauta base no que tange às novas políticas da empresa, tendo em vista que deverá o comitê de compliance ao fato de que a lei permite que os titulares dos dados tenham total controle sobre estes, levando em conta que podem excluir, editar e que qualquer uso distinto tenha seu consentimento. Um efetivo programa de governança deverá haver um monitoramento constante, possibilidade de revisão das informações a cargo do titular dos dados, bem como o cumprimento ao prazo de armazenamento. Importante ressaltar que o programa de conformidade de uma empresa deve agir também em face dos seus fornecedores ou terceiros vinculados, tendo em vista que este poderá ser responsabilizado solidariamente em caso de irregularidades com seus fornecedores e terceiros vinculados.

Cabe ainda esclarecer alguns aspectos da Lei nº 7.962/2013, além das diretrizes da LGPD o e-commerce por sua natureza e por força da lei em tela, deve ser claro quanto as informações passadas aos clientes, ter atendimento facilitado ao usuário, obedecer o direito de arrependimento e o CDC;

"Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento."

Quanto aos dados do vendedor e produto no e-commerce, os sites devem deixar em fácil acesso as informações dos vendedores, caso haja necessidade de contato em razão de algum problema, além disso as informações dos produtos anunciados devem ser claras e detalhadas, o preço do produto e qualquer outro adicional devem ser pormenorizados com custos de frete, seguro e outros. Quando se tratar de promoções, deve conter data de início e término, além da disponibilidade dos produtos.

"Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta".

A partir do momento que o e-commerce começou ganhar o mercado no Brasil, as normas jurídicas também precisaram ser alteradas, os artigos 6º e 7º da lei supracitada garantem ao consumidor meios para que ele realize uma negociação segura no ambiente online, a segurança jurídica promovida motiva as empresas seguirem as diretrizes.

Sendo assim, nota-se a necessidade das empresas de pequeno à grande porte estarem em conformidade com a LGPD, CDC, Marco Civil da Internet e lei do e-commerce, haja vista a importância do compliance para seus negócios comerciais.

Assim, entende-se que, mesmo diante das dificuldades impostas pela lei, estar em compliance com a LGPD é um grande investimento, haja vista a grande oportunidade de novos negócios, tendo em pauta tratar-se de um diferencial competitivo, aumentando a reputação no mercado e principalmente, perante os consumidores (PINHEIRO, 2020).

5 CONCLUSÃO

Na era da informação, é a internet a disseminadora de dados, que são compartilhados de maneira instantânea neste ciberespaço, mas a acentuada difusão dessas informações acaba por comprometer a privacidade das pessoas que tiveram fatos expostos em na rede.

O advento da internet constitui em um dos mais importantes marcos da humanidade, ocasionando mudanças nas relações econômicas, sociais e culturais existentes, beneficiando o consumo, que passou a ter mais comodidade para que os clientes adquirissem seus produtos e/ou serviços de maneira online.

Entretanto, essa modalidade trouxe consigo sérias fragilidades no tocante a segurança, indo desde fraudes a coleta indevida de dados pessoais. Deste modo, os diversos casos de vazamentos de dados pessoais põem em evidência a segurança no meio digital, haja vista o consumidor não possuir noção do procedimento realizado em face do tratamento dos seus dados fornecidos.

Esse problema demandou a necessidade de criação de regulamentação a fim de coibir essas violações, a fim de trazer segurança jurídica para todos, já que a inserção diária de dados em páginas eletrônicas passou a ser algo comum e necessário.

Desta maneira, a Lei Geral de Proteção de Dados, que entrará em vigor em agosto de 2021 protege o titular de dados, oferecendo controle acerca destes, pois o consentimento e a transparência são os pilares da lei. Portanto, pode-se concluir que o estudo da proteção de dados pessoais no Brasil torna-se cada vez mais importante, devido aos diversos riscos que podem advir do tratamento de dados.

Dita análise é ainda mais gritante no comércio eletrônico, por conta da vulnerabilidade do consumidor, sendo necessário das empresas a adoção de compliance para evitar irregularidades e as consequentes sanções impostas pela lei.

Por certo que a LGPD pode ser considerada um avanço para o país, pois a sociedade está em constante mutação e o direito visa acompanhar e regular estas mudanças.

REFERÊNCIAS

. **Tecmundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/129792-tudo-comecou-historia-internet-brasil-video.htm>. Acesso em: 12 nov. 2020.

AGOSTINELLI, Joice. **A IMPORTÂNCIA DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO AMBIENTE ONLINE**. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7025>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ALVES, LARISSA BRITTO . **AS PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**. Cachoeiro de Itapemirim , 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim .

AYOUB SOBHIE, Amir; CACHOEIRA DE OLIVEIRA, Deymes. **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013**. Disponível em: <https://www.univali.br/graduacao/direito-itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientifica-ricc/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/934/Arquivo%2006.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BARRETO FILHO, Marcelo Vandrê Ribeiro. **Os Contornos Jurídicos da Lei Geral de Proteção de Dados Frente ao Consumo no Ambiente Virtual**. SANTA RITA, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Universidade Federal da Paraíba, SANTA RITA, 2019.

BORGES, Fernando Augusto de Vita. **Manual da LGPD - lei geral da proteção de dados - lei 13.709/2018 devidamente atualizada com a lei 13.853/2019**. . 2020: JH Mizuno.

BRASIL . Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Lei. Marco Civil da Internet n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Diário Oficial da União. Brasília, 23 de abril de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 abr. 2021.

BRASIL. Constituição. República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 7 abr. 2021.

BRASIL. Decreto n. 7.962. Diário Oficial da União. Brasília, 15 de março de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 14 mai. 2021.

BRASIL. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos e dá outras providências. Lei Carolina Dieckmann. Diário Oficial da União. Brasília, Distrito Federal, Brasil., 30 de novembro de 2012. Disponível em: <chrome-extension://bpmcpldpdmajfigpchkicefoigmkfalcv/views/app.html>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Diário Oficial da União. Brasília, 14 de agosto de 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 10 fev. 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. 12ª CÂMARA CÍVEL. **APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO ANULATÓRIA DE CONTRATO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS - CAIXA ELETRÔNICO - CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA - NÃO CONFIGURADA - DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO BANCÁRIO - VAZAMENTO DE DADOS PESSOAIS - DANOS MORAIS CARACTERIZADOS - QUANTUM INDENIZATÓRIO - ADEQUAÇÃO DEVIDA - SENTENÇA REFORMADA EM PARTE.. AÇÃO ANULATÓRIA DE CONTRATO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS.** Relator: Juliana Campos Horta. Julgamento em 08 ago. 2019. Diário Oficial da União. Minas Gerais, 31 jul. 2019.

DONEDA, Danilo *et al.* **Direito & Internet III – Tomo I: Marco Civil da Internet (Lei n.12.965/2014)**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

DUARTE ROCHA, Marina. **Com a entrada em vigor da LGPD, em caso de vazamento de dados, os consumidores afetados, terão direito à indenização? Migalhas**. Brasil, 2021. Disponível em: [Com a entrada em vigor da LGPD, em caso de vazamento de dados, os consumidores afetados, terão direito à indenização?](#). Acesso em: 14 mai. 2021.

FELIPE ESTELLITA LINS, Bernardo. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. 2013. Página 16 p. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021.

INSTITUCIONAL. **LGPD: Justiça determina que site suspenda anúncio de venda de banco de dados cadastrais. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**. Distrito Federal, 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2020/outubro/justica-determina-que-site-suspenda-anuncio-de-venda-de-banco-de-dados-caadastrais>. Acesso em: 14 mai. 2021.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. **Marco Civil da Internet: Comentário à Lei 12.965/14**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico: A regulamentação do uso da internet no Brasil pela Lei nº 12.965/2014 e a proteção dos dados e dos registros pessoais. Revista dos Tribunais**. São Paulo, 2014. Disponível em: <file:///home/chronos/u-9eba157d6383ed6831e9aa3b5790f04ac619d151/MyFiles/Downloads/21427-Texto%20do%20artigo-86457-2-10-20150803.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2021.

MANTENDO o comércio fluindo. **PITNEYBOWE**. Disponível em: <https://www.pitneybowes.com/br>. Acesso em: 20 abr. 2021.

METTZER. **Editor para trabalhos acadêmicos**. Mettzer. Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.mettzer.com/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

MULLER, NICOLAS. **O começo da internet no Brasil: Veja como foi o histórico da**

internet aqui no Brasil que se iniciou em setembro de 1988. As conexões inicialmente foram feitas em setor acadêmico e somente anos depois foi destinada a usuários domésticos e empresas. **Oficinadanet**. Brasil, 2018. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil#:~:text=A%20internet%20no%20Brasil%20iniciou,com%20a%20Universidade%20de%20Maryland. Acesso em: 26 nov. 2020.

OLIVEIRA, Ricardo; COTS, Márcio. **Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais Comentada**, f. 152. 2018. 304 p.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, f. 73, 2014. 145 p.

PECK, Pinheiro, Patricia. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018 -LGPD**. Saraiva Educação S.A., v. 3, 2018.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies**. Uberlândia, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Universidade Federal de Uberlândia.

VENTURA, IVAN. **Dados Digitais: O novo ouro?** : Consumidor Moderno. **Consumidor moderno**. 2021. Disponível em: [https://digital.consumidormoderno.com.br/dados-digitais-o-novo-ouro-ed251/#:~:text=%C3%A1%20tr%C3%AAs%20anos%2C%20a%20Cisco,vezes%20um%20sexilh%C3%A3o%20de%20bytes\).&text=Ou%20seja%2C%20qualquer%20empresa%20ou,em%20maior%20ou%20menor%20propor%C3%A7%C3%A3o..](https://digital.consumidormoderno.com.br/dados-digitais-o-novo-ouro-ed251/#:~:text=%C3%A1%20tr%C3%AAs%20anos%2C%20a%20Cisco,vezes%20um%20sexilh%C3%A3o%20de%20bytes).&text=Ou%20seja%2C%20qualquer%20empresa%20ou,em%20maior%20ou%20menor%20propor%C3%A7%C3%A3o..) Acesso em: 1 mai. 2021.

VENTURA, Luiz Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos**. 2. ed. Bauru: Edipro, 2010.