



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS

RODRIGO DE LIMA BEZERRA

**APLICAÇÃO DA LEI Nº 13.709/2018 COMO INSTRUMENTO PARA A
EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO DURANTE A PANDEMIA**

GUARABIRA
2021

RODRIGO DE LIMA BEZERRA

**APLICAÇÃO DA LEI Nº 13.709/2018 COMO INSTRUMENTO PARA A
EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO DURANTE A PANDEMIA**

Trabalho de conclusão de curso (Artigo) apresentado ao Departamento do curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Direito do Consumidor

Orientadora: Prof^ª. Dra. Hérika Juliana Linhares Maia.

GUARABIRA
2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B574a Bezerra, Rodrigo de Lima.
Aplicação da lei nº 13.709/2018 como instrumento para a efetivação do direito à privacidade nas relações de consumo durante a pandemia [manuscrito] / Rodrigo de Lima Bezerra. - 2021.
26 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades , 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Hérika Juliana Linhares Maia , Coordenação do Curso de Direito - CH."
1. Direito do consumidor. 2. Pandemia. 3. Direito a privacidade. 4. Proteção de dados. I. Título
21. ed. CDD 343.071

RODRIGO DE LIMA BEZERRA

**APLICAÇÃO DA LEI Nº 13.709/2018 COMO INSTRUMENTO PARA
A EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA**

Trabalho de conclusão de curso (Artigo) apresentado ao Departamento do curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do consumidor.

BANCA EXAMINADORA



Orientadora: Prof.^{fa}. Dr. Hérica Juliana Linhares Maia.
(UEPB)



Examinador(a): Prof. Me. Felipe Viana de Melo
(UEPB)



Examinador(a): Prof. Me. Victor de Saulo Dantas Torres
(FASP)

**GUARABIRA-PB
2021**

Dedico este trabalho a Deus por ser minha fortaleza e o autor da minha história, aos meus pais por toda a dedicação e esforço, meus avós paternos Ligia (in memoriam) e Antônio estes que sempre me apoiaram em tudo o que precisei, a minha noiva Maria Patrícia por ser minha base e sempre acreditar que sou capaz, ao meu tio Ronaldo por sempre cuidar de mim como filho, ao Dr. Gutemberg por ter me acolhido e ajudado quando mais precisei, a todos meu muito obrigado.

A informação costuma ser referida como a “matéria-prima” de novos processos econômicos e sociais desencadeados na sociedade da Informação. (DONEDA, 2010, p. 15).

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	A RELAÇÃO DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.	8
2.1.	Conceito e elementos caracterizadores	9
2.2.	O perfil de consumo dos brasileiros pré-pandemia	11
3.	RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA E A FRAGILIZAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR	13
3.1.	A pandemia e seu impacto nas relações de consumo	13
3.2.	O consumo virtual e a privacidade do consumidor	15
4.	LEI 13.709/2018 E À PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA	18
4.1.	A lei 13.709/2018: Principais inovações	18
4.2.	Os reflexos da lei 13.709/2018 e o direito à privacidade nas relações de consumo.	20
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6.	REFERÊNCIAS	24

APLICAÇÃO DA LEI Nº 13.709/2018 COMO INSTRUMENTO PARA A EFETIVAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

Rodrigo de Lima Bezerra¹

RESUMO

O presente trabalho busca contribuir com as discussões sobre o direito à privacidade nas relações de consumo durante a pandemia do Covid-19 e demonstrar a importância da lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados) para a efetivação do direito à privacidade neste cenário pandêmico. Inicialmente é feita uma explanação sobre o conceito de relação de consumo e seus elementos caracterizadores, trazendo a visão da doutrina e jurisprudência acerca do tema, posteriormente, enfatiza-se como a pandemia ocasionada pela disseminação do SARS-CoV-2 impactou nas relações de consumo de modo geral e como tal situação vem moldando o perfil de consumo dos brasileiros, por conseguinte, são realizadas breves explicações acerca da Lei Geral de Proteção de Dados, indicando as suas principais inovações e enfatizando o impacto desta norma na proteção de dados pessoais e na busca pela efetivação do direito a privacidade do consumidor no âmbito das relações de consumo durante a pandemia. Para isto foi utilizado pesquisa bibliográfica, assim, os dados e informações contidas no trabalho foram coletadas a partir daquilo que fora exposto na doutrina consumerista, artigos científicos publicados em periódicos, bem como do exame da legislação pátria aplicada á temática.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Pandemia. Direito a privacidade. Proteção de dados.

¹ Acadêmico do curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
E-mail: rodrigo.bezerra@aluno.uepb.edu.br

**APPLICATION OF LAW N° 13.709 / 2018 AS AN INSTRUMENT FOR THE
EFFECTIVENESS OF THE RIGHT TO PRIVACY IN CONSUMER
RELATIONS DURING THE PANDEMIC**

Rodrigo de Lima Bezerra²

ABSTRACT

This paper intends to contribute to discussions on the right to privacy in consumer relations during the current pandemic and demonstrate the importance of Law 13.709/2018 for the realization of the right to privacy in the current pandemic scenario. Initially, an explanation is made about the concept of consumption relationship and its characterizing elements, bringing the view of the doctrine and jurisprudence on the subject, later, it is emphasized how the pandemic caused by the dissemination of SARS-CoV-2 impacted consumer relations in general and as this situation has been shaping the consumption profile of Brazilians, therefore, brief explanations are made about the new general data protection law, law 13.709/2018, indicating its main innovations and emphasizing the impact of this new general law for the protection of personal data in the search for the realization of the consumer's right to privacy in consumer relations during the pandemic. For this, bibliographical research was used, thus, the data and information contained in the work were collected from what was exposed in the consumerist doctrine, scientific articles published in journals, as well as the examination of the national legislation applied to the theme.

Keywords: Consumer law. Pandemic. Right to privacy. Data protection.

² Law student at the University of Paraíba – UEPB
E-mail: rodrigo.bezerra@aluno.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, muito se fala acerca do crescente uso das tecnologias no dia a dia após a instalação da pandemia ocasionada pela disseminação do SARS-CoV-2, em contrapartida, o uso contínuo dos serviços remotos tem um custo que vai além de contraprestações pecuniárias, qual seja, a exposição e, por conseguinte, a vulnerabilidade dos dados pessoais dos consumidores.

Entretanto, é inquestionável que após a chegada e instalação da pandemia houve significativo aumento no uso de serviços e aquisição de produtos por meios digitais, isto se deu em razão da aplicação de medidas restritivas que visaram diminuir a disseminação do vírus, como é o caso, por exemplo, do isolamento social. Desta forma, frente a uma maior necessidade do uso de meios remotos para adquirir produtos e serviços de cunho essenciais, conseqüentemente, surge uma maior exposição de dados pessoais, situação que pode dar ensejo a violações a direitos fundamentais como o direito à privacidade.

Ocorre que, em que pese o Código de Defesa do Consumidor ser o mais importante mecanismo de proteção de direitos do consumidor, o mesmo não traz disposições específicas acerca da proteção de dados do consumidor nos meios digitais, demanda que já existia em razão dos reflexos da globalização e que agora foi agravada em razão da conjuntura mundial ocasionada pela pandemia do Covid-19. Dessa forma, frente a omissão do Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais dos consumidores nos meios digitais, uma inovação legislativa do ano de 2018, qual seja, a lei 13.709/2018, chega ao ordenamento jurídico nacional como um possível mecanismo legislativo eficaz na busca da garantia do direito fundamental à privacidade nas relações de consumo durante a pandemia.

Logo, levando em consideração que o aumento na necessidade de utilização de serviços remotos para aquisição de serviços e produtos ocasionada pela pandemia, tem como uma de suas conseqüências a exposição dos dados dos consumidores, nasce então a busca por meios eficazes de garantir a proteção de direitos fundamentais que se encontram ameaçados, assim, a lei 13.709/2018 chega com a missão de ser uma possível solução para a garantia do direito à privacidade no âmbito da relações de consumo durante a pandemia.

Neste contexto os questionamentos que motivaram a elaboração do presente projeto de pesquisa são: A lei 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, mostra-se eficiente no tocante à efetivação do direito à privacidade do consumidor durante a pandemia? Quais às possíveis alternativas a defesa do direito à privacidade nas relações de consumo durante a pandemia?.

Desta forma o objetivo geral do estudo é demonstrar os impactos ocasionados pela necessidade recorrente do uso de meios digitais para aquisição de produtos e serviços durante a pandemia, assim como, pretende demonstrar como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais pode ser um eficaz mecanismo para garantir o direito fundamental a privacidade no seio das relações de consumo durante a pandemia.

Para tanto, fez-se uso do método dedutivo através de pesquisa bibliográfica com base na análise de da doutrina consumerista, artigos científicos publicados em periódicos, bem como do exame da legislação aplicada à temática.

2. A RELAÇÃO DE CONSUMO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

No presente tópico será tratado acerca do conceito de relação de consumo e os elementos caracterizadores da mesma sob o prisma da lei nº 8.078/1990, doutrina e

jurisprudência, eis que tal abordagem se mostra imprescindível para um melhor entendimento dos demais tópicos, ademais, no presente tópico será tratado acerca do perfil do consumidor brasileiro antes da instalação da pandemia e do novo perfil de consumo que vem sendo traçado pelo consumidor brasileiro em razão das diversas exigências que a pandemia impõe.

2.1. Conceito e elementos caracterizadores

De início, para uma melhor compreensão acerca do assunto ora tratado faz-se necessário à realização de breves explicações acerca do conceito e elementos caracterizadores da relação de consumo tendo como base, principalmente, o Código de Defesa do Consumidor.

Destarte, no que diz respeito ao conceito de relação de consumo, pode-se conceitua-la, resumidamente, como uma relação jurídica amparada pelo Código de Defesa do Consumidor onde estão insertos o consumidor, o fornecedor de serviços ou produtos e o produto ou serviço. Por conseguinte, importa citar que a doutrina classifica os elementos da relação de consumo como elementos subjetivos (consumidor, fornecedor e prestador de serviços) e objetivos (produto e/ou serviços).

Ademais, vencida a conceituação da relação de consumo e indicação dos seus elementos caracterizadores, cabe realizar resumida análise destes elementos, assim, a partir de agora será demonstrado quem pode ser considerado consumidor, fornecedor e prestador de serviços e o que pode ser considerado um produto e um serviço para fins de relação de consumo.

No que diz respeito ao conceito de consumidor, o CDC através do seu artigo 2º assevera que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). A lei 8.078/90, ainda assegura a existência do consumidor por equiparação ou *bystander* (TARTUCE e NEVES, 2021, p. 96), este que em que pese não tenha participado diretamente da relação de consumo é atingido por seus reflexos e, dessa forma, passa a integrar a relação de consumo ainda que de forma equiparada, essa possibilidade é tratada pelo parágrafo único do artigo 2º do CDC, o qual dispõe que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” (BRASIL, 1990), aqui se pode notar claramente que há um sentido de ampliação natural pela lei consumerista, ao considerar como consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis que haja intervindo nas relações de consumo (TARTUCE e NEVES, 2021, p. 96).

A segunda hipótese de consumidor por equiparação ou *bystander* (TARTUCE, 2021, p. 96) é reforçada pela redação do artigo 17 do CDC, este que trata da equiparação para fins de responsabilidade civil (TARTUCE e NEVES, 2021, p. 97) e detém a seguinte redação “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 1990), inclusive, acerca do tema o STJ já determinou ser consumidor equiparado o proprietário de uma residência sobre qual cai um avião (STJ – REsp 540.235/TO – Terceira Turma – Rel. Min. Castro Filho – DJ 06.03.2006), assim como, no ano de 2012 o mesmo STJ entendeu por estender a qualidade de consumidor a sujeito que foi vítima de um anúncio sexual realizado na internet (STJ – REsp 997.993/MG Rel. Min. Luis Felipe Salomão – j. 21.06.2012), e por fim, a terceira e última possibilidade de consumidor por equiparação extrai-se do art. 29 do CDC, este que enfatiza “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-

se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

Por conseguinte, no que diz respeito ao fornecedor de produto e prestador de serviços, estes estão conceituados no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), este que detém a seguinte redação:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Vale ressaltar que da análise do dispositivo acima transcrito percebe-se que o conceito de fornecedor de produtos e prestador de serviços foi consideravelmente ampliado pelo Código de Defesa do Consumidor, assim englobando pessoas físicas ou jurídicas, ou seja, do simples vendedor de balas até as grandes empresas com atuação no mercado de consumo.

Dessa forma, trazidos à tona os conceitos de consumidor, prestador de serviços e fornecedor de serviços, restam conceituados os elementos subjetivos da relação de consumo, assim, restando tratar dos conceitos de produto e serviços os quais se configuram elementos objetivos da relação de consumo.

Então, no que concerne aos conceitos de produto e serviço estes estão conceituados nos parágrafos 1º e 2º do art. 3º do CDC, assim enfatizando o §1º que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” (BRASIL, 1990) e o § 2º “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (BRASIL, 1990).

Quanto ao serviço, Flávio Tartuce e Daniel Neves, trazem a seguinte lição:

De início cumpre esclarecer que, apesar de a lei mencionar expressamente a remuneração, dando um caráter oneroso ao negócio, admite-se que o prestador tenha vantagens indiretas, sem que isso prejudique a qualificação da relação consumerista. Como primeiro exemplo, invoca-se o caso do estacionamento gratuito em lojas, shoppings centers, supermercados e afins, respondendo a empresa que é beneficiada pelo serviço, que serve como atrativo aos consumidores. (NEVES e TARTUCE, 2021, p. 1001).

Ademais, em sua obra Flávio Tartuce e Daniel Neves tratam de um tema de bastante relevo para o presente trabalho, qual seja, a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos serviços ofertados através da internet, nesse sentido, vejamos o que pontuam os autores:

Como outro tema de relevo, destaque-se que os serviços oferecidos pela internet também podem (e devem) ser objeto das relações de consumo. Aliás, há proposta de alteração da Lei 8.078/1990, em curso no Congresso Nacional, para inclusão de dispositivos expressos nesse sentido, o que vem em boa hora, para que não resista qualquer dúvida a respeito da questão (PLS 281/2012). O texto inicial do Projeto pretende, dentre outras alterações, introduzir os arts. 44-A a 44-E ao CDC, incluindo a Seção VII ao Capítulo V (“Das Práticas Comerciais”), para tratar do comércio eletrônico. Estabelece a primeira norma que ‘Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais. Parágrafo único. As normas desta Seção

aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar (NEVES e TARTUCE, 2021, p.110).

Outro fato que deve ser citado é que no ano de 2013 foi editado o Decreto 7.962, este que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e vem trazendo disposições acerca contratação no comércio eletrônico, a citada norma dispõe acerca informações claras do produto, serviço e fornecedor, do atendimento facilitado ao consumidor e do respeito ao direito de arrependimento no comércio digital. Assim, o que se percebe é que não é de hoje que o Brasil tenta buscar um melhor tratamento acerca dos serviços e produtos adquiridos via internet, entretanto, teve este processo intensificado em razão do advento da pandemia.

Portanto, uma vez expostos o conceito de relação de consumo e analisados os elementos (subjetivos e objetivos) que a compõe, assim como, enfatizadas algumas questões doutrinárias e jurisprudenciais de relevo relativos ao tema pode ser dado seguimento ao presente.

2.2. O perfil de consumo dos brasileiros pré-pandemia

Importa enfatizar que até o primeiro trimestre do ano de 2020, a vida dos consumidores seguia seu ritmo comum, não havia restrições de deslocamento, todos os estabelecimentos comerciais funcionavam normalmente, as pessoas podiam ir a qualquer lugar, a qualquer hora, em qualquer estabelecimento comercial realizar suas compras e adquirir os serviços que achassem necessários, dessa forma, as relações de consumo e os consumidores seguia seu comportamento comum.

Quanto ao conceito de “comportamento do consumidor”, podemos citar a lição dada por Michael R. Solomom em sua obra “o Comportamento do Consumidor”, vejamos:

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde a criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares” (SOLOMOM, 2016, p.6)

Ainda acerca do tema “comportamento do consumidor” o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), no ano de 2019, conduziram pesquisa relacionada a consumo na internet a fim de investigar e entender o perfil de consumo dos brasileiros, naquela pesquisa foram ouvidos homens e mulheres com idade igual ou maior de 18 anos e ficou constatado que os produtos com maior procura e aquisição foram vestuário, calçados, acessórios (42,7%), eletrodomésticos (36,3%), Smarthphones/celulares (33,6%), comida delivery (30,4%), artigos para casa, cama, mesa, banho, decoração, utensílios, móveis etc. (29,4%) e cosméticos/perfumes (29,3%) (SPC e CNDL, 2019). Ademais, a mesma pesquisa enfatiza que frete grátis, preço baixo e promoções são fatores que influenciam diretamente no momento da compra. Vale citar, ainda, que nesta mesma pesquisa itens relacionados à saúde e bem estar sequer apareceram.

Conforme se depreende da análise da pesquisa acima explicitada, o comportamento dos consumidores brasileiros no ano de 2019 relevava que os mesmos não se mostravam preocupados com itens ligados a higiene pessoal e saúde, além disso, revela um perfil de consumo ligado ao desejo e afastado da necessidade utilitária, isto

pois a pesquisa citada demonstra uma intensa aquisição de vestuário, calçados, acessórios, eletrodomésticos, Smartphones/celulares e cosméticos/perfumes.

Dessa forma, no que concerne ao conceito de desejo nas relações de consumo, podemos defini-lo da seguinte maneira, segundo as lições de Michael R. Solomom:

Desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais. Por exemplo, a fome é necessidade básica que todos nós precisamos satisfazer; a falta de comida cria um estado de tensão que a pessoa é motivada a reduzir. Contudo, a forma como essa pessoa escolhe fazer isso pode ser bastante variada: a “refeição dos sonhos” de uma pessoa pode conter hambúrguer, queijo, fritas e biscoitos Oreo recheado, enquanto a de outra pessoa poderia ser sushi. Descrevemos a motivação com relação à sua intensidade, ou a força que ela exerce sobre o consumidor, e à sua direção, ou a forma específica que o consumidor escolhe para reduzi-la. (SOLOMOM, 2016, p.19)

Entretanto, os consumidores após o primeiro trimestre de 2020 vêm formando novos costumes e traçando um novo perfil de consumo, isto em razão das necessidades que a pandemia impôs a todos os habitantes da terra, como é o caso do uso de máscaras, álcool gel, necessidade de fechamento dos estabelecimentos comerciais e o isolamento social, em razão disto o consumidor tem demonstrado estar optando por um consumo mais consciente e que coloca itens de higiene pessoal como prioridades, assim, praticando um consumo mais ligado a necessidade utilitária, esta que é conceituada por Michael Solomom como:

Quando nos concentramos na *necessidade utilitária*, enfatizamos o objetivo, atributos tangíveis dos produtos, como quilômetros por litro em um carro, teor de gordura, calorias e proteína de um sanduíche de hambúrguer e queijo ou durabilidade de uma calça jeans. (SOLOMOM, 2016, p. 20).

Como Fato que comprova a ocorrência desta mudança no perfil do consumidor após o advento da pandemia, pode ser citada a intensa procura por máscaras e álcool gel que ocorreu durante o início da pandemia, dados datados de março de 2020 (início da pandemia no Brasil) informam que as vendas destes produtos aumentaram em 174% e 185%, respectivamente. Tais dados foram disponibilizados pelo aplicativo “Farmácias APP” que comercializa, na internet, produtos de saúde e beleza (VEJA, 2020).

Por conseguinte, visando entender o impacto da pandemia sobre os hábitos de consumo e comportamento dos consumidores, em 2020 o EY Parthenon (organização de consultoria estratégica global) realizou pesquisa, que foi divulgada pela Veja Insights esta que entrevistou 1.003 consumidores entre 16 e 65 anos e nesta pesquisa concluiu-se que 71% dos entrevistados estão mais preocupados com questões relacionadas à higiene pessoal e isto se dá pela necessidade de diminuir as chances de contaminação e, ainda, 59% dos entrevistados afirmam ter aumentado os cuidados com suas casas que se tornaram o lugar mais frequentado do dia a dia (VEJA, 2020).

Destarte, a partir dos dados e conceitos expostos acima, percebe-se que antes da chegada da pandemia o perfil de consumo dos consumidores brasileiros se apegava mais ao campo dos desejos, entretanto, um perfil mais consciente e responsável, no qual se prioriza a higiene pessoal e os cuidados necessários ao enfrentamento da pandemia, assim como, um melhor cuidado com a moradia, vem sendo formado desde o início do ano de 2020 e esta transformação é instigada pela própria pandemia, em decorrência dos cuidados que são inerentes ao seu enfrentamento, quais sejam, uso de álcool gel, máscaras, isolamento social etc.

3. RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA E A FRAGILIZAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR

Neste tópico será abordado o impacto da pandemia nas relações de consumo, dessa forma, demonstrando o marco inicial da pandemia no Brasil e como tal situação levou o consumidor a uma elevada situação de vulnerabilidade, ainda, visando confirmar o afirmado são apresentados dados acerca do crescimento do consumo virtual no Brasil e a visão de alguns estudiosos acerca da matéria, por conseguinte, na parte final deste tópico será enfatizado os perigos gerados pela exagerada exposição de dados do consumidor nas relações de consumo virtuais, assim como, da importância da criação de mecanismos legais de proteção de dados como forma de proteção do consumidor e efetivação de direitos fundamentais como a privacidade e à própria proteção de dados pessoais.

3.1. A pandemia e seu impacto nas relações de consumo

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou a disseminação do vírus SARS-Cov-2 como uma pandemia, naquela data o mundo contava com mais de 118 mil casos e 4.291 mortes (G1, 2020). Já em território nacional, o marco inicial da pandemia se deu através do advento da lei 14.010/2020, esta que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19) (BRASIL,2020), publicada na data de 10 de junho de 2020, esta que dispõe no parágrafo único do artigo 1º que considera-se 20 de março de 2020, data da publicação do Decreto Legislativo nº 6, como termo inicial dos eventos derivados da pandemia do coronavírus (Covid-19) (BRASIL,2020).

A pandemia ocasionada pela disseminação do SARS-CoV-2 trouxe consigo radical mudança em todo o cotidiano da humanidade, isto porque a população terrestre foi obrigada a se habituar a um “novo normal”, este que incluía diversas medidas de contenção do vírus, a exemplo do isolamento social e o fechamento de estabelecimentos comerciais e o uso contínuo de produtos de higiene como álcool gel e máscaras.

Em relação às citadas medidas de prevenção, os Professores Guilherme Mucelin e Lúcia Souza em artigo científico de sua autoria fizeram as seguintes ponderações:

No que toca ao álcool em gel, em meio ao enxame de *fake news* a respeito do tema, o Conselho Federal de Química, por intermédio de seu presidente, Jose de Ribamar Oliveira Filho, esclareceu sobre a eficácia do produto, estabelecendo que o grau alcoólico recomendado é o de 70%, de maneira que propicia a desnaturação de proteínas e de estruturas lipídicas da membrana celular, destruindo o microrganismo.

Especificamente em relação ao Coronavírus, define o uso de álcool em gel como medida preventiva e mitigatória, tanto nos setores da saúde quanto para a comunidade em geral, seguindo orientação da OMS.

Em relação às máscaras, segundo o infectologista Celso Granito, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), apesar do apelo da mídia, seu uso deve ficar limitado à pacientes suspeitos ou confirmados, bem como aos profissionais de saúde que os tratam e as pessoas próximas a eles. Ainda assim, para a comunidade em geral, não há recomendação para o seu uso por duas razões: a uma, porque não existem evidências científicas que comprovem que sua utilização seja eficiente para a proteção contra o Coronavírus e, a duas, porque ela deve ser trocada de quatro em quatro horas, sob pena de ser considerada uma fonte de infecção para quem a estiver vestindo. (D'AQUINO e MUCELIN, 2020, p. 20 e 21).

Entretanto, em que pese as medidas adotadas para a contenção do novo vírus, principalmente o isolamento social e o fechamento dos estabelecimentos comerciais, as relações de consumo não podiam parar, pois as pessoas necessitavam adquirir produtos essenciais à sua subsistência e entretenimento enquanto perduravam as medidas citadas.

Ocorre que, tal realidade causou enorme intensificação no comércio eletrônico, pois em razão da calamidade pública que se instaurou as relações de consumo passaram a ter um caráter majoritariamente virtual, assim, em meio à crise de saúde e financeira que se instalara, ambas ocasionadas pelo advento da pandemia, estudos apontavam o crescimento do e-commerce/comércio virtual no Brasil.

Nesse sentido, pode-se citar o estudo realizado em 2020 pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) o qual enfatiza que o consumo online durante a pandemia cresceu em 61% e que após a instalação da pandemia o setor de alimentos e bebidas cresceu em 79%. Ademais, estudo realizado em 2020 pela Mastercard SpendingPulse aponta que o setor com maior destaque e crescimento foram hobby & livrarias que cresceram mais de 110% (cento e dez por cento).

Logo, além do crescimento exacerbado do consumo por meios remotos, outro notório impacto da pandemia nas relações de consumo foi a perpetração de práticas abusivas, como por exemplo o aumento exagerado nos preços dos produtos de higiene pessoal apontados como necessários ao combate do novo vírus, principalmente máscaras e álcool gel, vejamos o que os dados trazidos pelos professores Guilherme Mucelin e Lúcia Souza em trabalho acadêmico de sua autoria:

Mesmo assim, a procura e a venda por esses dois itens aclamados como preventivos do contágio do vírus cresceu vertiginosamente em todo o país. De acordo com o sítio eletrônico JaCotei, o qual compara os valores de produtos na Internet, o preço de uma máscara modelo N95 apresentou variação para maior, do dia 11 de março até o dia 13 do mesmo mês, equivalente a R\$ 20,00 (vinte reais), o mesmo acontecendo com as máscaras cirúrgicas. A depender da marca e do tipo de produto, a elevação do preço chega, no mesmo dia e para o mesmo produto, de R\$ 85,00 (oitenta e cinco reais) para R\$ 220,00 (duzentos e vinte reais) – o que representa um aumento médio de 258% no dia 13 de março de 2020; já no dia 15, o mesmo produto encontra-se pelo valor de R\$ 599,90 (quinhentos e noventa e nove reais e noventa centavos). Em alguns lugares, o preço das máscaras aumentou em 2.700%.

O álcool em gel, por sua vez, a depender das especificações do produto, representa significativas altas nos preços, como um *kit* de 12 frascos cujo preço era aproximadamente R\$ 90,00 (noventa reais) e passou a custar R\$ 130,00 (cento e trinta reais) e outro, de outra marca, de R\$ 6,90 (seis reais e noventa centavos) para R\$ 99,00 (noventa e nove reais), representando um incrível acréscimo de 1.434% no valor do bem. O mesmo aconteceu na Europa, onde o frasco do produto chegou a custar € 25 (vinte e cinco euros), equivalendo a um aumento no preço de 700%. (D'AQUINO e MUCELIN, 2020, p. 21 e 22).

Cumpra relembrar que as práticas abusivas estão expressamente expostas no Código de Defesa do Consumidor na seção IV do Capítulo V, mais precisamente no artigo 39 da lei consumerista, tendo as práticas acima incidido nas hipóteses dos incisos V e X do artigo 39 daquela lei, vejamos o que dispõe tais dispositivos legais, *in verbis*:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...)

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

(...)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (BRASIL, 1990)

Dessa maneira, podemos citar de início, estes ocorridos como alguns dos impactos ocasionados pela pandemia nas relações de consumo, quais sejam, crescimento do comércio digital para a contratação de serviços e aquisição de produtos, assim como, perpetração de práticas abusivas como aumento exagerado de preço em determinados produtos em razão da intensa procura de tais produtos pelo consumidor.

Neste íterim, ainda no que diz respeito à aquisição de produtos e serviços pelos meios digitais, é válido citar que desde a entrada em aplicativos ou sítios eletrônicos de compras, até finalização das compras, o consumidor é convidado a estar frequentemente expondo seus dados pessoais, pois é exigida dos usuários a realização de cadastros, estes que servem como forma de identificação, para fins de pagamento e entrega da mercadoria/realização do serviço, dessa forma, é comum que os consumidores disponibilizem o número do Registro Geral, Cadastro de Pessoas Físicas, endereço postal e número do cartão de crédito, inclusive, em muitas das vezes chega a ser necessária a fotografia do consumidor em posse de seus documentos.

Entretanto, fica claro que juntamente com o bônus da comodidade e facilidade de realizar compras e contratação de serviços por meios remotos, há o ônus da exposição exagerada de dados, situação que inclusive pode dar ensejo à prática de fraudes e ilegalidades caso tais dados não sejam tratados e protegidos de forma correta. Isto, pois, na sociedade digital os dados pessoais tem inestimável valor. Nesse sentido, ao tratar do tema, cita Danilo Doneda:

A informação costuma ser referida como a “matéria-prima” de novos processos econômicos e sociais desencadeados na Sociedade da Informação. A informação pessoal, especificamente, desponta como uma verdadeira *commodity* em torno da qual surgem novos modelos de negócio que, de uma forma ou de outra, procuram extrair valor monetário do intenso fluxo de informações pessoais proporcionado pelas modernas tecnologias da informação. Neste cenário, é mais do que natural que a informação assuma grande relevância, tanto como um bem jurídico ou econômico.(DONEDA, 2010, p. 15).

Assim, podemos citar como mais um impacto da pandemia nas relações de consumo, além do uso exagerado dos meios digitais para a contratação de serviços e aquisição de produtos, a perpetração de práticas abusivas em desfavor do consumidor, a exagerada exposição dos dados pessoais do consumidor para conseguir utilizar plataformas online de compras e contratação de serviços.

Portanto, o impacto da pandemia nas relações de consumo vai muito além das dificuldades enfrentadas em razão do fechamento dos estabelecimentos comerciais e do isolamento social, conforme fora exposto, após o advento da pandemia o consumidor mostrou estar em uma posição bem mais vulnerável do que aquela exposta no Código de Defesa do Consumidor, isto porque os reflexos da pandemia se estendem desde o aumento injustificado de produtos e serviços até a necessidade da exposição de seus dados pessoais nas plataformas digitais.

3.2. O consumo virtual e a privacidade do consumidor

A exagerada exposição de dados dos consumidores motivada pela necessidade de disponibilização dos mesmos para ingressar em plataformas de compras online e contratação de serviços, pode dar ensejo à violação de direitos fundamentais de matriz constitucional como é o caso do famigerado direito a privacidade, expressamente previsto no inciso X do artigo 5º da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e no artigo 21 do Código Civil, tal direito faz parte do rol dos denominados “direitos da

personalidade”, estes que são inerentes ao homem e tem como finalidade a proteção da dignidade da pessoa humana, dessa maneira, qualquer violação a tal direito pode ser passível de responsabilização civil. Sobre o conceito de Direitos da Personalidade, Flávio Tartuce assevera:

Observa-se que os direitos da personalidade têm por objeto os modos de ser, físicos ou morais do indivíduo. O que se busca proteger com tais direitos são os atributos específicos da personalidade, sendo esta a qualidade do ente considerado pessoa. Em síntese, pode-se afirmar que *os direitos da personalidade são aqueles inerentes à pessoa e à sua dignidade* (art. 1º, inc. III, da CF/88). (TARTUCE, 2020, p. 83).

Ocorre que, a discussão acerca da proteção de dados nas relações de consumo não vem de hoje, isso dado que a proteção de dados está intrinsecamente relacionada com o avanço das tecnologias, com a globalização e até mesmo com a necessidade de acompanhar os avanços da sociedade, inclusive, já no ano de 2010 a ENDC – Escola Nacional de Defesa do Consumidor, através de Danilo Doneda, discutia a temática e já alertava a sociedade para os riscos do tratamento inadequado dos dados pessoais na internet, vejamos:

O tratamento de dados pessoais, em particular por processos automatizados, é, no entanto, uma atividade de risco. Risco que se concretiza na possibilidade de exposição e utilização indevida ou abusiva de dados pessoais; na eventualidade destes dados não serem corretos e representarem erroneamente seu titular; em sua utilização por terceiros sem o conhecimento de seu titular, somente para citar algumas hipóteses reais. Daí a necessidade de mecanismos que proporcionem à pessoa efetivo conhecimento e controle sobre seus próprios dados, dados estes que são expressão direta de sua própria personalidade. Por este motivo a proteção de dados pessoais é tida em diversos ordenamentos jurídicos como um instrumento essencial para a proteção da pessoa humana e é considerada como um direito fundamental. (DONEDA, 2010, p. 52)

Dessa forma, como se percebe, os estudiosos do tema já estavam atentos acerca dos riscos do tratamento inadequado de dados pessoais no ambiente virtual ao mesmo tempo em que pugnavam pela criação de mecanismos que proporcionassem o efetivo controle e conhecimento pelo consumidor de seus próprios dados.

Entretanto, aquilo que já vinha sendo tratado pelos estudiosos da matéria há tempos se concretizou com a instalação da pandemia, pois como já exposto no presente texto após a intensificação do uso dos meios remotos o número de golpes realizados na internet cresceu de forma significativa, nesse sentido um estudo realizado pela Akamai, empresa de proteção e entrega de dados enfatiza que o Brasil em 2020 estava em 3º (terceiro) lugar no ranking dos países fonte de ataques, ou seja, o Brasil é o terceiro país com mais ataques de hackers com a finalidade de roubar dados pessoais.

Ainda, segundo estudo da CEACrim (Coordenadoria de Estatística e Análise Criminal) da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, naquele Estado houve aumento de 256% no percentual nos crimes praticados pela internet. Outros acontecimentos recentes que detêm ligação direta com o aumento das fraudes e golpes aplicados na internet são os episódios recorrentes de vazamento de dados, como exemplo, vale citar o recente caso do Instituto Nacional do Seguro Social – INSS que denunciou vazamento de dados e informou que tais dados foram utilizados por empresa de créditos para realizar empréstimos indevidos nos benefícios dos aposentados e pensionistas (FDR, 2021). Destarte, resta comprovado que o inadequado tratamento dos dados pessoais dos consumidores dá ensejo a grave fragilização e desrespeito à direitos

dos consumidores, principalmente no que diz respeito ao direito a privacidade de matriz constitucional.

Como se percebe o desenvolvimento de mecanismos de proteção de dados se mostra necessário, pois a violação dos dados pessoais está intrinsecamente ligado com a segurança pessoal do seu titular vez aqueles são a representação deste, há quem defenda, inclusive, que os dados pessoais são a própria pessoa, por isso mecanismos de proteção de dados servem como proteção da própria pessoa, nesse sentido vejamos o que diz Danilo Doneda acerca da temática:

A proteção de dados pessoais é uma maneira indireta de atingir um objetivo último, que é a proteção da pessoa. Ao estabelecer um regime de obrigações para os responsáveis pelo tratamento de dados, bem como de direitos para os titulares destes, não se está meramente regulando um objeto externo à pessoa, porém uma representação da própria pessoa. Os dados pessoais, por definição, representam algum atributo de uma pessoa identificada ou identificável e, portanto, mantém uma ligação concreta e viva com a pessoa titular destes dados. Os dados pessoais são a pessoa e, portanto, como tal devem ser tratados, justificando o recurso ao instrumental jurídico destinado à tutela da pessoa e afastando a utilização de um regime de livre apropriação e disposição contratual destes dados que não leve em conta seu caráter personalíssimo. Também destas suas características específicas deriva a consideração que, hoje, diversos ordenamentos jurídicos realizam, de que a proteção de dados pessoais é um direito fundamental - uma verdadeira chave para efetivar a liberdade da pessoa nos meandros da Sociedade da Informação. (DONEDA, 2010, p. 52).

No entanto, no que diz respeito à proteção de dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro, este assunto se encontrava regulado de forma genérica nas entrelinhas de outros temas tratados pela Constituição Federal de 1988 como Direitos e Garantias Fundamentais como no inciso X (inviolabilidade da intimidade e vida privada) e o inciso XII (inviolabilidade do sigilo a correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas) ambos do artigo 5º da Constituição Federal, não tendo até o ano de 2018 uma proteção unitária, em um código ou uma lei específica, sendo tal sistemática alvo de críticas pelos estudiosos da matéria. Nesse sentido, Danilo Doneda no seu trabalho “A proteção dos dados pessoais como direito fundamental”, faz a seguinte crítica à sistemática constitucional de proteção de dados pessoais:

Tal técnica legislativa acabou por fundamentar uma interpretação no mínimo temerosa no que diz respeito à matéria: se, por um lado, a privacidade é encarada como um direito fundamental, as informações pessoais em si parecem, a uma parte da doutrina, serem protegidas somente em relação à sua “comunicação”, conforme o art. 5º, XII, que trata da inviolabilidade da comunicação de dados. Tal interpretação, além de dissonante com a visão segundo a qual privacidade e informações pessoais são temas sempre mais relacionados e, em muitas ocasiões, quase que indistinguíveis entre si – conforme atesta o mencionado desenvolvimento de leis que tratam da proteção de dados pessoais e também os documentos transnacionais que associam o caráter de direito fundamental à proteção de dados pessoais –, traz consigo o enorme risco de acabar por se tornar uma norma que sugere uma grande permissividade em relação à utilização de informações pessoais. (DONEDA, 2011, p.105).

No entanto, no ano de 2018 foi sancionada a lei 13.709/2018, denominada de Lei Geral de Proteção de Dados, esta que inaugurou no Brasil um regime de proteção aos dados pessoais, este que tem como objetivo trazer aos cidadãos/consumidores garantias e direitos ao passo em que fornece as bases para o desenvolvimento da

economia da informação, baseado em confiança, segurança e valor (DONEDA e MENDES, 2018).

Ocorre que a elaboração e publicação da lei 13.709/2018 veio em momento necessário, isto pois a necessidade de desenvolvimento de meios eficazes a garantia do direito a privacidade do consumidor ganhou mais enfoque após o advento e instalação da pandemia, a lei ora citada chega como grande auxiliar da Lei de Acesso a Informação e ao próprio Código de Defesa do Consumidor, assim, formando o marco regulatório brasileiro da sociedade da informação.

Dessa forma, conforme explanado no decorrer do presente tópico a criação de mecanismos legais de proteção de dados pessoais, como é o caso da lei 13.709/2018, se mostra necessário à efetivação de direitos fundamentais e da personalidade, a exemplo do direito a privacidade e à própria proteção de dados em face das novas relações de consumo virtuais regidas pela disseminação do SARS-CoV-2, assim, visando retirar o consumidor desta exagerada condição de vulnerabilidade (que foi intensificada após a pandemia) e buscando permitir que as relações de consumo virtuais sejam firmadas com base em vetores como a segurança, clareza e controle, por parte do consumidor, dos seus próprios dados.

4. LEI 13.709/2018 E À PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

Neste tópico será analisado as principais inovações da lei 13.709/2018, assim como, será demonstrado como a nova lei e o direito a privacidade impactam nas relações de consumo durante a pandemia, assim, demonstrando que o conceito atual de privacidade está intimamente ligado com proteção de dados e para se chegar a uma sociedade digital, responsável e segura, faz-se necessário respeitar o microsistema nacional de proteção de dados e defesa do consumidor que é formado pela Lei Geral de Proteção de Dados e o Código de Defesa do Consumidor.

4.1. A lei 13.709/2018: Principais inovações

Quanto a criação e aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados, a Professora Doutora em Direito Privado, Laura Schertel Mendes e o Professor Doutor em Direito Civil Danilo Doneda, em artigo intitulado de “Comentário à Nova Lei de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018): O novo paradigma da proteção de dados no Brasil” enfatizam o seguinte:

A lei aprovada proporciona ao cidadão garantias em relação ao uso dos seus dados, a partir de princípios, de direitos do titular de dados e de mecanismos de tutela idealizados tanto para a proteção do cidadão quanto para que o mercado e setor público possam utilizar esses dados pessoais, dentro dos parâmetros e limites de sua utilização. Esta é uma experiência que vem se mostrando exitosa em diversos outros países, introduzindo o paradigma do controle – pelo qual se garante ao cidadão o controle sobre seus dados, inclusive para que os divulgue e use, em oposição ao paradigma do segredo e do sigilo. A ideia é a de que, com o empoderamento do cidadão e com a institucionalização de mecanismos de controle e supervisão sobre o uso de seus dados, o cidadão passe a ser protagonista das decisões sobre o uso de seus dados, em linha com o conceito de autodeterminação informativa, consagrada em decisão histórica da Corte Constitucional alemã, e agora também positivado como princípio na LGPD. (DONEDA e MENDES, 2018, p. 22).

Destarte, em consonância com o pensamento dos professores ao norte citados pode-se enfatizar que a LGPD surge com o grande objetivo de dar maior poder ao consumidor acerca dos seus dados, dessa forma, eis que na atual sociedade da informação não existem mais dados irrelevantes, isto porque conforme já defendido no próprio trabalho os dados pessoais se mostram como representação da própria pessoa, dessa forma, devendo ser tratados como verdadeiros direitos da personalidade. Dessa maneira, é de suma importância enaltecer aqueles pontos que são tratados como de maior relevância da nova lei.

Inicialmente, cumpre enfatizar que nos incisos do artigo 2º estão expostos os fundamentos da citada lei, para o presente trabalho os que mais chamam atenção são os que estão expostos nos incisos I, IV, VI e VII, pois estes incisos enfatizam o respeito à privacidade, a inviolabilidade da intimidade, honra e imagem, a defesa do consumidor e os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (BRASIL,2018).

Ademais, o art. 5º da lei 13.709/2018 traz em seus incisos alguns conceitos para a melhor compreensão da mesma, dos conceitos listados nos incisos do dispositivo ora citado, cumpre destacar os conceitos expostos nos incisos I, II, VI, VII, VIII, X, vejamos o que dispõe os incisos citados:

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

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

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

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD); (...)

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração; (BRASIL,2018).

Por conseguinte, feita uma breve introdução acerca do advento da lei 13.709/2018 e explicitada a parte objetiva e conceitual da lei, iniciar-se-á, de agora em diante, apontamentos sobre aquilo que se considera mais importante na lei acerca da busca pela efetivação do direito a privacidade do consumidor.

Já no início da lei 13.709/2018, mais precisamente no inciso I do art. 7º (que trata dos requisitos para o tratamento de dados), o empoderamento citado pro Danilo Doneda já começa a tomar forma, eis que este dispositivo legal informa que o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado mediante o fornecimento de consentimento pelo titular (BRASIL,2018), o consentimento tratado no inciso I do art. 7º deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular (Art. 8º), entretanto, o mesmo artigo 7º ainda traz outras possibilidades de tratamento de dados pessoais, no entanto, nos demais casos, tal tratamento só poderá ocorrer para o cumprimento de obrigação legal (inciso II do art.

7º) ou por motivos plenamente justificáveis, como nos casos de proteção da vida ou da incolumidade física do titular (inciso VII art. 7º) (BRASIL,2018).

No entanto, o art. 11 da lei ora tratada, este que dispõe acerca dos dados pessoais sensíveis, quando se trata de dados pessoais sensíveis (Art. 5º, II) o tratamento prescinde, além do consentimento do titular, a exposição da finalidade específica, pois a estes dados são atribuídos, através da lei, uma maior proteção em razão de ter-lhe sido atribuído um caráter sensível por tratar de questões como, questões de raça, religião, sexualidade etc. (BRASIL, 2018) .

Outro ponto de extrema relevância, são os Direitos do Titular que estão expostos no artigo 17, este que assegura a titularidade dos dados pessoais a pessoa natural e garante os direitos fundamentais de liberdade, intimidade e de privacidade, ademais, assim como, pode obter mediante requisição a confirmação pelo controlador a existência de tratamento de dados, acesso aos dados, a anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratado em desconformidade com a lei 13.709/2018 (Art. 18) (BRASIL,2018), outrossim, o prazo para a resposta da solicitação é de 15 (quinze) dias a contar da solicitação.

No que diz respeito a responsabilização civil e ressarcimento de danos, o art. 42 da lei ora analisada, enfatiza o seguinte:

Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo. (BRASIL,2018)

Para melhor elucidar quem é o controlador e o operador em uma possível relação de consumo, na cadeia de tratamento de dados podemos usar o exemplo dado por Ivan Ventura, escritor do site “Consumidor Moderno” que debatendo quem são cada um dos personagens citados escreveu:

“Uma empresa de call center (um exemplo de operador), contratada por um banco (controlador), somente poderá coletar informações de um correntista que dizem respeito ao negócio da instituição bancária. Em tese, bancos precisam apenas de dados como nome, endereço, entre outros dados pessoais, além de informações sobre as movimentações financeiras. Assim, não faria sentido ela coletar dados sobre geolocalização de uma pessoa. Isso, claro, hipoteticamente falando.” (VENTURA, 2019, online).

O inciso I do § 1º do art. 42, informa que o operador responde solidariamente com o controlador pelos danos causados pelo tratamento de dados em caso de descumprimento as obrigações e a legislação quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador. Interessante ainda, frisar que o § 2º do art. 42 traz a possibilidade de inversão do ônus da prova em favor do titular de dados quando suas alegações forem verossímeis, houver hipossuficiência para fins de produção de prova e quando a produção de prova pelo titular for extremamente onerosa (BRASIL, 2018).

Por fim, tema muito importante no que diz respeito à lei 13.709/2018 diz respeito a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, pessoa jurídica de natureza jurídica transitória (Art. 55-A,§1º) esta que tem suas atribuições elencadas nos incisos do Art. 55-J da nova lei e que, em resumo, é criada com o objetivo de dar efetividade as diretrizes da lei de proteção de dados pois é a responsável pela sua aplicação.

4.2. Os reflexos da lei 13.709/2018 e o direito à privacidade nas relações de consumo

No atual contexto mundial que envolve pandemia, exagerada exposição de dados e constante desrespeito a direitos fundamentais como a privacidade e a proteção de dados, aliado ainda a uma legislação escassa de proteção dos bens jurídicos citados, a LGPD (Lei 13.709/2018) chega ao ordenamento jurídico em um momento de imensurável necessidade com o objetivo de regulamentar a proteção de dados pessoais e dar maior efetividade a direitos fundamentais e da personalidade como é o caso do Direito a Privacidade.

No entanto, antes do advento da LGPD, o único mecanismo que trata acerca da defesa do consumidor é, exatamente, a lei 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor, este que trata de forma genérica e escassa sobre os temas Direito a Privacidade e Proteção de dados, pois o CDC é proveniente do ano de 1990, quando o acesso a internet e o uso dos meios remotos para fins de consumo era uma realidade distante no Brasil, assim, sendo a legislação nacional deficiente por muito tempo sobre os dois temas.

Destarte, no que diz respeito à discussão sobre o direito a privacidade relacionando-o com o direito a proteção de dados no âmbito das relações de consumo na pandemia do Covid-19, notadamente, o que se busca é um controle efetivo acerca de quem pode acessar os dados pessoais do consumidor e de que forma pode tratá-lo, nesse sentido, ao debater o tema, Guilherme Magalhães, Arthur Pinheiro e José Luiz de Moura através do trabalho intitulado: “O Direito Fundamental à Proteção de Dados Pessoais e a Pandemia da Covid-19”, asseveram:

E inegável que a ideia de um direito à privacidade, notadamente em relação aos dados disponibilizados na web, surge como uma questão relacionada ao controle de acesso, que restringe quem pode visualizar determinado conteúdo, assegurando-se aos indivíduos que produzem ou influenciam informações relacionadas a si mesmos o direito de determinar as permissões (de acesso e até de compartilhamento) que desejam conceder a outrem. Isso tem grande relevância durante uma pandemia, na medida em que se espera postura de conformidade aos parâmetros decretados, especialmente quanto ao distanciamento social e à observância de ditames regulatórios específicos; igualmente, a privacidade se manifesta a partir da imperiosa proteção do indivíduo contra a vigilância exacerbada do Estado (BASAN; FALEIROS JUNIOR; MARTINS, 2020).

Ocorre que, a explanação acima citada acerca do Direito a Privacidade, em que pese ser dirigida a vigilância do Estado para com seus cidadãos pode muito bem ser aplicada no contexto das relações de consumo, pois atualmente com a intensificação do uso dos meios remotos, pode-se afirmar que a efetivação do Direito a Privacidade nas relações de consumo se efetiva a partir de uma proteção eficaz dos dados pessoais daqueles que necessitam fazer uso dos meios digitais para adquirir produtos ou contratar qualquer serviço.

Ademais, percebe-se que, atualmente, na sociedade digital o conceito de privacidade sofreu grande impacto e hoje, este está intimamente relacionado com o direito a proteção de dados pessoais, pois nas vias digitais a materialização da pessoa se dá através de seus dados pessoais, frente à impossibilidade de estar-se presencialmente nas plataformas digitais, assim, pode-se afirmar que os dados digitais são a própria pessoa. Portanto, garantir a proteção dos dados pessoais é também dar efetividade ao direito à privacidade e a proteção da pessoa/dignidade da pessoa humana. Nesse sentido, lecionam Renata Aparecida e Adalberto Simão o seguinte:

Dessa forma, não pairam dúvidas que a constitucionalização da proteção dos dados pessoais, inclusive por meios digitais soma-se à proteção da dignidade da pessoa humana, garantindo aos cidadãos, de modo geral, direitos suficientes para terem liberdade e privacidade de usarem seus próprios dados pessoais da maneira que quiserem sem sofrerem violações de suas informações pessoais, evitando assim, que sejam vítimas de fraudes e exposições não pertinentes. (FOLLONE E SIMÃO FILHO, 2020).

Dessa maneira, no contexto das relações de consumo nos tempos de pandemia a LGPD tem um papel de extrema importância, qual seja, proteger direitos fundamentais como o direito a privacidade, proteção de dados e retirar o consumidor de uma posição de extrema vulnerabilidade, pois as disposições da LGPD como, por exemplo, a necessidade de expressa autorização do titular para tratamento de dados e a expressa previsão do dever de indenizar no caso de tratamento inadequado de dados, traz ao consumidor uma maior segurança e autonomia.

Por conseguinte, uma sociedade consumidora digital, responsável e segura só poderá ser alcançada a partir do respeito as disposições contidas do microsistema nacional de proteção de dados pessoais e do consumidor, este que é formado pela LGPD e CDC, assim, permitindo que os cidadãos/consumidores se sintam seguros ao compartilhar seus dados sempre que necessário e além disso buscando inibir práticas fraudulentas, em razão da proteção dada pelo ordenamento jurídico a partir dos mecanismos citados no presente trabalho, assim como, impor aos agentes de tratamento de dados uma conduta que deve ser respeitada sob pena de severas punições. Nesse sentido entendem da mesma forma Laura Schertel e Danilo Doneda, vejamos:

A utilização legítima e responsável dos dados pessoais proporciona ao cidadão a confiança necessária para compartilhá-los sempre que julgar cabível, bem como garante aos agentes de tratamento segurança jurídica para que possa utilizá-los de forma transparente em seus modelos de negócio. Para que se alcance tal finalidade, desenvolveu-se um sistema de normas para a proteção de dados, que envolve o estabelecimento de uma série de procedimentos, princípios e direitos que limitam o processamento de dados pessoais ao mesmo tempo que empoderam o cidadão para controlar o fluxo de seus dados. (DONEDA E MENDES, 2018).

Portanto, no que diz respeito aos impactos da LGPD e o direito a privacidade nas relações de consumo, tem-se que a LGPD tem um importante papel de regulamentar o direito a proteção de dados pessoais no âmbito das relações de consumo, este que na atualidade está intimamente ligado ao direito à privacidade, pois atualmente os dados pessoais são a própria representação da pessoa física no mundo digital. Desta forma, nos tempos de pandemia, onde existe uma crescente demanda pela utilização das plataformas digitais e exagerada exposição de dados, o desenvolvimento de mecanismos que visam regulamentar e proteger direitos como a proteção de dados e a privacidade do consumidor, principalmente durante a pandemia, são necessários a construção de uma sociedade digital, responsável e segura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado todo o exposto, está mais do que evidente que a pandemia ocasionada pela disseminação do SARS-CoV-2 e as medidas necessárias para sua contenção (fechamento de estabelecimento comerciais, isolamento social, uso de máscaras e álcool gel) impactaram de várias formas nas relações de consumo, seja pela intensificação da exploração dos meios remotos para fins de consumo, aumento absurdo dos materiais ditos como necessários ao enfrentamento da doença ou até mesmo a modulação do

perfil de consumo dos brasileiros, pois conforme ficou demonstrado a situação pandêmica vem formando um consumidor mais cauteloso e consciente.

Neste contexto, a necessidade de utilização dos meios remotos para adquirir produtos ou contratar serviços apesar de trazer o bônus da comodidade e facilidade, gera também um ônus que diz respeito à exagerada exposição de dados pessoais, isto porque como bem se sabe para ingressar nas plataformas digitais (aplicativos de compras, sites de lojas, redes sociais etc.) faz-se necessário identificar-se e como a única forma possível de fazer isto no âmbito digital é, exatamente, dispor de dados pessoais que se fazem a representação da própria pessoa (C.P.F, R.G., número de cartões de crédito etc.), direitos fundamentais e da personalidade como é o caso do direito à privacidade e à própria proteção de dados mostram-se ameaçados por possíveis perseguições de fraudes e apropriação dos dados pessoais do titular por terceiros mau intencionados.

Ocorre que em que pese a situação de calamidade pública tenha ocorrido de forma muito repentina e inesperada, a discussão acerca da proteção de dados nas relações de consumo não é recente, os estudiosos da matéria já alertavam acerca dos riscos do tratamento inadequado de dados pessoais, situação que se concretizou com o advento da pandemia, pois pesquisas citadas no texto demonstram que o Brasil em 2020 estava em 3º lugar no Ranking dos países fonte de ataques de hackers, no entanto, no que diz respeito ao direito à proteção de dados este encontrava regulamentação na nossa legislação de forma muito genérica nas entrelinhas de outros temas e de forma esparsa na legislação.

No entanto, no ano de 2018 foi sancionada a lei 13.709/2018 denominada de Lei Geral de Proteção de Dados pessoais, que inaugurou no Brasil a sistemática da proteção de dados pessoais, e que prometia gerar um maior empoderamento ao cidadão brasileiro acerca de seus dados pessoais, pois garante que o detentor de tais dados possua sobre os mesmos um maior controle de como, por quem e até quando serão tratados, dessa maneira, este instrumento legal se mostra como um grande aliado na busca pela concretização do direito à privacidade nas relações de consumo durante a pandemia.

Além disso, a nova lei de Proteção de Dados tem como um de seus fundamentos a defesa do consumidor e traz disposições que enfatizam o a necessidade de permissão do consumidor para a realização de tratamento de seus dados, além disso, enfatiza de forma expressa o dever de indenizar nos casos de danos decorrentes do tratamento inadequado de dados, trazendo maior segurança ao consumidor quanto ao compartilhamento de seus dados e impondo um maior dever de cuidado aqueles que detêm a guarda destes dados.

Portanto, tendo em vista que o conceito atual de direito a privacidade, na sociedade da informação, está intimamente ligado ao direito à proteção de dados, a lei 13.709/2018 detém um papel de muita relevância no cenário pandêmico do Covid-19, qual seja, retirar o consumidor de uma posição de extrema vulnerabilidade e garantir ao mesmo a efetivação de direitos como a privacidade e à própria proteção de dados mediante uma garantia de maior empoderamento que lhe é dado a partir das suas disposições legais, por conseguinte, garantindo a todos os consumidores segurança e responsabilidade no tratamento de dados nesta nova sociedade digital, permitindo assim, um desenvolvimento social seguro e adequado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASAN, A. P.; MARTINS, G. M.; FELEIROS JUNIOR, J. L. M. . **O direito fundamental a proteção de dados pessoais e a pandemia da covid-19**. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte. Vol. 43. 2021. 9. 232 – 255.

Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. *Veja*, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/> . Acessado em 17 de set. 2021.

DONEDA, D.; MENDES, L. S. . **Comentário à nova Lei de Proteção de Dados (lei 13.709/2018): o novo paradigma da proteção de dados no brasil**. *Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 120. 2018. P. 555-587.

DONEDA, D.; MENDES, L. S. **Reflexões Iniciais Sobre a Nova Lei Geral de Proteção de Dados**. *Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 120, ano 27. p. 469-483. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez. 2018.

DONEDA, D. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. *Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]*, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 91–108, 2011. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: 17 set. 2021.

E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. *Consumidor moderno*, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acessado em 17 de set. 2021.

Estudo aponta 1,6 bilhão de casos de roubo de dados pessoais na internet. *Correio Braziliense*, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/06/4928596-estudo-aponta-16-bilhao-de-casos-de-roubo-de-dados-pessoais-na-internet.html>. Acessado em 17 de set. 2021.

FOLLONE, R. A.; SIMÃO FILHO, A. . **A CONEXÃO DA LGPD E CDC: A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS E A SUA CONCRETIZAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL**. *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*, n. 8, p. 937-959, 12 dez. 2020.

Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19. *Agência Brasil*, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-pos-covid-19>. Acessado em: 17 de set. 2021.

INSS denuncia vazamento de dados, mas apuração tem dois anos de espera. *Fdr*, 2021. Disponível em: <https://fdr.com.br/2021/08/24/inss-denuncia-vazamento-de-dados-mas-apuracao-tem-dois-anos-de-espera/>. Acessado em 17 de set. 2021.

LGPD: Eu sou um operador ou um controlador de dados?. Consumidor moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/02/18/lgpd-operador-controlador-dados/>. Acessado em: 17 de set. 2021.

MUCELIN, G.; D'Aquino, L. S. . **O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à Pandemia de COVID-19**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 129. ano 29. P. 17-46. São Paulo: Ed. RT, maio-jun. 2020.

Pandemia fez surgir consumidor cauteloso e mais digital. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-fez-surgir-consumidor-cauteloso-e-mais-digital-ckmagxveo000k016u69snjssx.html>. Acessado em: 17 de set. 2021.

SOLOMOM, R. S. . **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Volume único. 11ª ed. – São Paulo:Bookman, 2016.

TARTUCE, F; NEVES, D. A. A. . **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. volume único. 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TARTUCE, F. . **Manual de direito civil**. 10 ed. – São Paulo: Imprensa; Método,2020.

Venda de álcool em gel cresce 185% na esteira da pandemia. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/venda-de-alcool-em-gel-cresce-185-na-esteira-da-pandemia/>. Acessado em: 17 de set. 2021.

AGRADECIMENTOS

De início quero agradecer a Deus por ele ser a minha fortaleza, meu caminho e minha companhia durante todos estes anos de graduação, agradecer a Ele também por cada situação que vivi e que se tornaram lições que me moldaram, agradecer também por Ele ter me dado forças para continuar quando o mais propício era parar e por hoje me fazer entender a passagem escrita em Eclesiastes 3:1, que diz: “Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu”.

Agradecer a minha família, primeiramente aos meus pais por fazerem de tudo para que eu pudesse estudar até mesmo aquilo que não podiam, agradecer a minha mãe por todas as longas horas que laborou perante uma máquina de costura para poder custear meus estudos enquanto eu não tinha emprego e ao meu pai por não ter nos desamparado mesmo quando o desemprego chegou em 2016 (ano que entrei na graduação) e sempre com sua alegria nos mostrou que a vida não se resume apenas a bens materiais. Agradecer a meus irmãos, Jeremias (o mais novo que quando entrei na graduação detinha 6 [seis] anos de idade) que me despertou um imenso senso de responsabilidade, pois foi por ele que muitas vezes quando não tinha mais forças para continuar, pensava em um dia poder lhe dar uma vida melhor e, assim, continuava mesmo sem forças, a minha irmã Isabelly, que tinha 10 (dez) anos quando comecei a graduação e desde esta idade saía às ruas de Araruna-PB (onde residimos) para vender seus “din-dins”, salgados, brigadeiros e trufas, agradeço por me ensinar o significado do termo “força de vontade”. A estes o meu agradecimento e amor incondicional.

Aos meus avós paternos Lígia (*in memoriam*), que sonhou com a conclusão deste curso até mesmo mais que eu e que durante os 22 (vinte e dois) anos de vivência que partilhamos me ensinou o significado de amor ao próximo, bondade, afeto e me amou de forma inigualável, no entanto, em razão de sua partida para o eterno em janeiro deste ano assistirá este momento tão esperado ao lado de Deus, por qual guardou imensurável fé e devoção durante toda a sua vida, sei que me acompanha e me guarda, te amarei eternamente, e Antônio que durante todos estes anos de graduação e de vida me cedeu tudo o que eu precisava independente de qualquer coisa, a estes meus eternos agradecimentos e meu eterno amor.

A minha noiva, Maria Patrícia, que durante toda a graduação me serviu de base inabalável e sempre me mostrou que eu poderia ser mais, sempre acreditou em mim quando nem eu mesmo acreditei e me ensinou sobre resiliência e persistência, a esta meu imensurável agradecimento e amor.

Aos meus tios Ronaldo, que desde a infância até os dias atuais me trata como um filho e que sempre me acolheu durante todos os momentos de necessidade, e Rosinete que também guarda por mim um vínculo de maternidade e que da mesma forma sempre me auxiliou quando precisei.

Agradeço também ao Dr. Gutemberg por todo apoio que me deu durante a graduação e por ter me estendido à mão quando mais precisei no ano de 2017, a este meu eterno agradecimento, espero um dia poder retribuir-lhe.

Por fim, agradeço a Professora Hérica Juliana Linhares Maia pela orientação e paciência, por ter feito este trabalho dar certo e por ser uma professora dedicada e de extrema sabedoria, obrigado por aceitar a missão de me orientar.

A todos aqui citados e a muitos outros que passaram por minha trajetória nesta graduação e marcaram minha vida, meu muito obrigado.