



LEGISLAÇÃO, ÉTICA E CONFORMIDADE

AULA 5



Prof. Jailson de Souza Araujo



CONVERSA INICIAL

Esta etapa pretende apresentar abordar assuntos relacionados ao direito à privacidade aplicado ao ambiente virtual, com fundamento nas normas jurídicas que disciplinam o acesso, a coleta, o tratamento e o uso de dados pessoais e protegem o cidadão contra abusos relativos à sua segurança e privacidade.

Neste contexto, serão analisadas as regras protetivas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da Lei de Crimes Cibernéticos e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Na sequência, será analisado o Decreto n. 7.962/2013, que regulamentou o CDC, especificamente na matéria relativa à contratação via comércio eletrônico, impondo aos fornecedores o dever de prestar informações claras a respeito do produto, serviço e de si próprio, prestar atendimento facilitado ao consumidor e assegurar ao consumidor o respeito ao direito de arrependimento.

Será abordado o dever do fornecedor em agir com transparência nos termos de uso e na coleta e tratamento de dados pessoais, nos termos da LGPD, além da necessidade da adoção de sistemas de elevado nível de segurança contra falhas e invasões informáticas, minimizando a exposição do consumidor de produtos e serviços digitais a riscos relacionados a violação da privacidade e da segurança do usuário.

Analisaremos práticas de conformidade na oferta de serviços e produtos digitais em todas as etapas negociais, bem como a prevenção dos riscos decorrentes de vulnerabilidades informáticas que podem viabilizar a prática de crimes virtuais.

Finalmente, avaliaremos os meios necessários à proteção dos direitos constitucionalmente assegurados das crianças e adolescentes na utilização de ambientes virtuais e nas contratações on-line, prevenindo a violação de seus direitos.

TEMA 1 – A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE NO AMBIENTE VIRTUAL

A tecnologia está inserida na rotina das pessoas que buscam usufruir das conveniências promovidas pela internet, pela comunicação instantânea e por produtos e serviços digitais que prometem facilitar a vida. Tais produtos e serviços criam e coletam dados e informações relacionadas aos seus usuários,



situação que pode, em tese, colocar em risco o direito à privacidade e a segurança dos cidadãos.

Diversas normas jurídicas são aplicáveis para proteger a privacidade do cidadão brasileiro: o art. 12¹ da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Assembleia Geral das Nações Unidas (10 de dezembro de 1948); os incisos X e XII do art. 5º da Constituição de 1988²; o art. 21 do Código Civil brasileiro³ (Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002); o art. 2º da Lei de Crimes Cibernéticos (Lei n. 12.737, de 30 de novembro de 2012), que criou o tipo penal “Invasão de dispositivo informático” através da redação do art. 154-A do Código Penal brasileiro (Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940); os incisos II e III art. 3º do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei Federal n. 13.709/2018).

O Código de Defesa do Consumidor – CDC foi sancionado em 11 de setembro de 1990, no teor da Lei n. 8.078/1990, em uma época em que a internet no Brasil estava confinada ao uso acadêmico e sua existência era conhecida por um percentual irrisório de brasileiros (Brasil, 1990).

Porém, nas palavras do ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Ruy Rosado Aguiar (2000, p. 18-19), apesar de o CDC não ter previsto (e nem poderia) as implicações do desenvolvimento da internet, ele é composto de normas, princípios gerais e cláusulas abertas que podem ser aplicadas no consumo via internet.

O CDC estabelece normas principiológicas de proteção e defesa do consumidor. Para tanto, há que se analisar preliminarmente se uma contratação possui natureza cível ou consumerista, pois, a depender dessa classificação, serão aplicados os dispositivos legais ou que regem as relações civis ou as que regem as relações de consumo.

¹ Artigo 12º: Ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

² Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

X - 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; [...]

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

³ Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma.



Existindo relação de consumo, serão adotadas as regras protetivas do CDC, notadamente aquelas que visam ao atendimento das necessidades dos consumidores a respeito de sua dignidade, saúde e segurança, da proteção de seus interesses econômicos, da melhoria da sua qualidade de vida, bem como da transparência e harmonia das relações de consumo (Brasil, 1990).

Fato é que o consumidor está muito mais exposto no consumo virtual em relação ao tradicional devido às facilidades encontradas na internet para que pessoas ajam de má-fé e adotem práticas ilícitas ou abusivas, como publicidade enganosa ou descumprimento contratual, quando da concretização de negócios.

E para que não haja prejuízo na aplicação da lei e preservação da justiça, as relações de consumo, não importando o meio utilizado, deverão ser sempre submetidas ao rigor da lei.

Isso posto, segundo o Ministro Ruy Rosado de Aguiar (2000, p.18-19), ao se regular a relação de consumo do meio físico, de algum modo também se regula a relação de consumo no meio eletrônico.

Estando, assim, caracterizada a existência de qualquer relação de consumo entre um fornecedor e um consumidor, independentemente do meio utilizado como canal de venda, se físico/presencial ou virtual/internet, aplicam-se a ela as normas do CDC (Brasil, 1990), além das demais codificações e diplomas legais pertinentes.

Por sua vez, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), sancionada em 14 de agosto de 2018, através da Lei n. 13.709, regulamenta especificamente o uso e a proteção de dados pessoais, especialmente no meio digital, objetivando, inclusive, proteger o direito fundamental da privacidade⁴.

Trata-se de legislação que avança na promoção da defesa da privacidade, eis que estabelece novas regras que regulamentam o tratamento de dados e a liberdade de escolha do usuário em relação à destinação que será dada para as suas informações, inclusive dados pessoais.

Ou seja, a LGPD promove o protagonismo do usuário na gestão dos seus dados, e não mais pelos fornecedores de produtos e serviços tecnológicos.

⁴ 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 (...).

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

I - o respeito à privacidade; (...)

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;



A LGPD estabelece como fundamento da proteção aos dados pessoais o respeito à privacidade e o direito à livre autodeterminação informativa, que Cinthia Obladen de Almendra Freitas define como um direito de personalidade que assegura ao cidadão a propriedade sobre seus dados pessoais, bem como o controle de sua emissão e utilização (2017, p. 24).

O conhecimento técnico relativo à criação de dados, coleta de informações e eventual divulgação dessas informações para terceiros, bem como os riscos inerentes à invasão desses sistemas que possibilite o acesso não autorizado desses dados em virtude de ataque “*hacker*” é de titularidade exclusiva dos fornecedores de serviços digitais e de seus parceiros tecnológicos.

Assim, resta evidente a posição de absoluta superioridade técnica dos fornecedores em relação aos consumidores, assumindo especial importância a Teoria do Risco da Atividade, que estabelece que quem explora atividade econômica deve arcar com os danos, ainda que não tenha concorrido para sua produção, neste contexto.

Portanto, o CDC se impõe como instrumento de prevenção a ser observado pelo fornecedor, em observância, inclusive, aos princípios constitucionais da ordem econômica (CF, art. 170, V) e das garantias fundamentais dos cidadãos (CF, art. 5º, XXXII).

Dessa forma, o CDC assegura o direito básico do consumidor à garantia de qualidade e adequação dos produtos e serviços, devendo ser garantido o atendimento de suas legítimas expectativas, e restringe a inserção no mercado de consumo produto ou serviço apto a causar risco à saúde ou à sua segurança (CDC, arts. 8º e 10), ratificando o disposto nos arts. 4º e 6º, conforme a lição de Antônio Carlos Efig (2011, p. 171).

Assim, a proteção à privacidade do usuário de serviços digitais no ambiente virtual surge como dever acessório que deve ser observado rigorosamente pelo fornecedor, exceto se o consumidor, de forma livre, esclarecida e consciente, dê expressamente seu consentimento para que seus dados sejam acessados e explorados comercialmente.

Nessa modalidade, tal acordo deverá se formalizar através termo de uso claro, transparente, que permita ao consumidor compreender de forma objetiva, sem linguagem jurídico inacessível ou termos técnicos que dificultem a compreensão de seu significado e alcance, em virtude da renúncia, ainda que parcial, do direito à privacidade.



Finalmente, o usuário tem direito à exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros, nos termos do Marco Civil da Internet e da LGPD.

A observância às mencionadas diretrizes guarda estrita observância ao princípio da boa-fé e da transparência, e do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, conforme art. 4º, inc. I do CDC, agindo o fornecedor em conformidade com as diretrizes que regulamentam o comércio eletrônico e a LGPD, tópicos que serão abordados a seguir.

TEMA 2 – DECRETO 7.962/2013 – CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Decreto n. 7.962/2013 regulamentou o CDC, especificamente na matéria relativa à contratação via comércio eletrônico.

Dentre suas disposições mais relevantes, destacamos o dever do fornecedor para com prestar informações claras a respeito do produto, serviço e de si próprio; prestar atendimento facilitado ao consumidor; e assegurar ao consumidor o respeito ao direito de arrependimento, pelo prazo de sete dias, contados a partir da data do recebimento do produto ou serviço, conforme prevê o art. 49 do CDC, que será detalhado adiante (Brasil, 1990; 2013).

O ministro do Superior Tribunal de Justiça, Ruy Aguiar (2000, p. 18-19), esclarece ainda que, em caso de dúvidas, a responsabilidade de comprovar a veracidade de uma transação on-line de consumo será do fornecedor.

A observância desses procedimentos garante um nível mínimo de segurança para a celebração de um contrato.

A indústria da TIC trabalha velozmente para a solução de problemas, adotando tecnologias que utilizam protocolos de segurança, senhas personalizadas, criptografia, biometria e entidades certificadoras, provendo segurança digital contra invasões ou ações que possam prejudicar a qualidade, a integridade ou disponibilidade dos dados e, conseqüentemente, o consumidor.

Note-se que o legislador deixa clara a obrigação do fornecedor de concluir o contrato após uma oferta, não podendo revogá-la após sua publicação.



A oferta anunciada no contexto de uma relação de consumo dá ensejo a execução específica, conforme art. 35, inciso I, e art. 84, parágrafo 1º, do CDC, consistindo em opção exclusiva do consumidor a resolução de perdas e danos.

Além de poder preferir a execução específica, conforme o CDC, art. 35, inciso I, o consumidor pode optar por, em seu lugar, “[...] aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente” (consoante inciso II do art. 35 do CDC); ou, ainda, por “[...] rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e perdas e danos” (conforme inciso III do art. 35 do CDC) (Brasil, 1990).

A vinculação do fornecedor à oferta que anuncia é a regra em nosso ordenamento jurídico.

Sobre oferta, Carlos Roberto Gonçalves (2021, p. 86) sustenta que “a proposta deve conter todos os elementos essenciais do negócio proposto, como preço, quantidade, tempo de entrega, forma de pagamento etc. Deve também ser séria e consciente, pois vincula o proponente”.

É importante ressaltar a importância do dever de a informação, na oferta de um bem ou serviço, ser clara e precisa, em conformidade inclusive com o princípio da boa-fé, previsto no art. 422 do Código Civil brasileiro (Brasil, 2002), observando as partes ao rigoroso atendimento do dever de agir com lealdade e transparência, conforme já analisado.

Ou seja, sem “pegadinhas”, sem omitir informações importantes, de modo que, ao se conhecê-las, não se contratará ou se contratará em outras condições, principalmente quanto às relações de consumo.

Neste sentido, o art. 31 do CDC estabelece o dever do fornecedor de apresentar informações corretas, claras e precisas sobre as características essenciais de produtos e serviços, além de sobre os riscos que eles possam apresentar à saúde e segurança dos consumidores (Brasil, 1990).

A observância do artigo mencionado é essencial, dados alguns inconvenientes típicos dos contratos a distância, dos quais destacamos o fato de os consumidores estarem sujeitos a técnicas agressivas de contratação e de terem suas expectativas não atendidas em relação ao objeto da relação contratual.

Além disso, diferentemente do que ocorre nas contratações presenciais convencionais, as compras realizadas virtualmente fazem jus ao benefício do direito ao arrependimento, previsto no art. 49 do CDC: “O consumidor pode



desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio” (Brasil, 1990).

Tal possibilidade viabiliza a concessão de um prazo para reflexão do consumidor, eis que, por melhor que seja a divulgação do produto na oferta virtual, somente por meio de seu efetivo uso o consumidor terá condições de se certificar se o produto ou serviço, de fato, atende a suas necessidades e expectativas.

A regulamentação jurídica do exercício do direito de arrependimento está disposta no art. 5º do Decreto n. 7.962/2013, que impõe ao fornecedor o dever de informar, de maneira clara, os meios adequados e eficazes para o seu exercício.

Ainda de acordo com o referido artigo, quando um contrato for celebrado fora do estabelecimento comercial tradicional – considerando que o e-commerce ocorre fora do estabelecimento comercial –, ou seja, entre ausentes, o prazo para desistência do negócio contratado será de sete dias (Brasil, 2013).

Importa ressaltar que a contratação via internet é disciplinada tanto pelo Código Civil quanto pelo CDC, notadamente sobre os requisitos para a validade de um contrato e a importância de agir com boa-fé em todas as etapas negociais que o caracterizem, não se utilizando cláusulas ambíguas ou contraditórias e agindo ambas as partes sempre com lealdade e transparência.

Finalmente, destacamos a especial importância do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, razão pela qual sua proteção se torna necessária por meio da estrita observância às diretrizes e princípios estabelecidos tanto no Código Civil quanto no CDC para evitar que esse consumidor seja vítima de ações de marketing agressivo ou da violação de sua privacidade.

Além disso, deve ser atribuída ao fornecedor de produtos ou serviços a responsabilidade pelos vícios que produtos e serviços porventura apresentem, impedindo-se, portanto, que os direitos do consumidor sejam diluídos em face da nova realidade que emergiu após o substancial crescimento do consumo viabilizado por contratos eletrônicos e pelo comércio eletrônico (Brasil, 1990; 2002).



TEMA 3 – O DEVER DE AGIR COM TRANSPARÊNCIA NOS TERMOS DE USO E NA COLETA E TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS, NOS TERMOS DA LGPD

Termo de uso e política de privacidade de serviços e produtos ofertados on-line são documentos que devem ser elaborados de forma clara e transparente, especialmente ao abordar regras e condições, com destaque para cláusulas que definam direitos, deveres e responsabilidades, multas ou limitações ou exclusão de responsabilidades de ambas as partes de um contrato.

Deve existir um canal de fácil contato entre essas partes, que as aproxime e viabilize um diálogo que oportunize o esclarecimento de dúvidas e a adequada manifestação de vontade sobre o negócio que se pretende realizar (fase pré-contratual) e para o adequado atendimento pós-venda (fase pós-contratual).

Convém disponibilizar recursos como de *frequently asked questions* – FAQ e um glossário que permita compreensão de termos técnicos mencionados ou de significativa relevância na contratação, de maneira que isso facilite a vida do usuário e esclareça eventuais dúvidas em todas as etapas negociais.

Em relação à política de privacidade, o aumento do uso de TIC em nossas rotinas e contratos geram dúvidas relacionadas à privacidade e à proteção dos dados pessoais, objeto de estudo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei n. 13.709/2018) (Brasil, 2018).

O foco do negócio da empresa Alphabet Inc. envolve a coleta de dados dos usuários dos seus inúmeros sistemas e aplicativos (sistema operacional Android e inúmeros aplicativos do Google – Google Maps, Waze, Android Auto, Gmail, Google Drive, Google Tradutor, Chrome, YouTube, dentre outros), gerando receita principalmente de publicidade, venda de aplicativos, compras no aplicativo, produtos de conteúdo digital e hardware; e taxas de licenciamento e serviço e produtos baseados em assinatura (2022).

A remuneração de muitos desses serviços também ocorre de forma indireta. De acordo com a política de privacidade do Google (2022), em vigor desde 10 de fevereiro de 2020, ao aderir ao termo de uso, o usuário concorda que a empresa realize a coleta de informações, dentre eles: termos pesquisados, vídeos assistidos, visualizações e interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio ao utilizar tais recursos em aplicativos, atividades de compra, pessoas com quem o usuário se comunica ou compartilha conteúdo,



atividades em sites e apps de terceiros que usam os serviços da Google, histórico de navegação do Chrome que o usuário sincronizou com a Conta do Google e a localização precisa do usuário via GPS e redes sem fio.

A política de privacidade do Google informa que informações pessoais podem ser fornecidas para processamento externo:

Fornecemos informações pessoais às nossas afiliadas ou outras empresas ou pessoas confiáveis para processar tais informações por nós, de acordo com nossas instruções e em conformidade com nossa Política de Privacidade e quaisquer outras medidas de segurança e de confidencialidade adequadas.

E afirma:

Podemos compartilhar informações de identificação não pessoal publicamente e com nossos parceiros – como editores, anunciantes, desenvolvedores ou detentores de direitos. Por exemplo, compartilhamos informações publicamente para mostrar tendências sobre o uso geral dos nossos serviços. Também permitimos que parceiros específicos coletem informações do seu navegador ou dispositivo para fins de publicidade e medição usando os próprios cookies ou tecnologias semelhantes. (2022)

Por sua vez, a política de privacidade da Uber, aplicável no Brasil, em vigor desde 09 de junho de 2022, estabelece em relação a coleta e uso de dados:

1. Dados informados pelos usuários. Entre eles:

Perfil do usuário e informações de pagamento: coletamos dados quando os usuários fazem pedidos (inclusive quando usam o pagamento como convidados) ou criam ou atualizam contas da Uber. Pode ser nome, e-mail, número de telefone, nome de usuário e senha, endereço, foto de perfil, dados bancários ou de pagamento (inclusive informações relacionadas a verificação de pagamento), carteira de habilitação e outros documentos de identificação governamentais (que possam indicar número do documento, data de nascimento, gênero e foto). Também inclui informações do veículo ou do seguro dos motoristas ou entregadores parceiros, informações de contato para emergência, configurações do usuário e atestados de saúde ocupacional ou de aptidão físico-mental para prestar serviços pelo app da Uber.

Inclui ainda gênero e/ou ocupação (quando essa informação for necessária para determinados serviços ou programas da Uber, como o Uber Cash ou outros recursos que permitam que mulheres prestem serviços a outras mulheres ou usem serviços prestados por outras mulheres).

Podemos usar as fotos enviadas pelos usuários para confirmar as identidades deles, por exemplo, por meio de tecnologias de reconhecimento facial. Para mais informações, consulte a seção “Como usamos os dados pessoais”. (2022)

A Uber divulga em sua política de privacidade que dados são criados durante o uso de seus serviços. Isso inclui dados de localização (motorista e entregador parceiro, usuários e destinatários de pedidos), dados de transação,



dados de uso, dados de dispositivo, dados de comunicação e gravações de segurança (2022).

A Uber confirma que usa os dados que coleta, dentre outros fins, para ações de marketing (2022):

A Uber pode usar os dados pessoais para divulgar serviços aos usuários. Isso inclui enviar comunicações aos usuários sobre serviços, recursos, promoções, sorteios, estudos, pesquisas, notícias, notificações e eventos. [...] Embora possamos enviar comunicações aos usuários sobre produtos e serviços de parceiros da Uber, não vendemos nem compartilhamos dados pessoais dos usuários com tais parceiros ou outros para fins de marketing direto ou publicidade, exceto com o consentimento dos usuários.

Podemos usar os dados que coletamos, inclusive em combinação com os dados de parceiros de publicidade, para personalizar e melhorar as comunicações de marketing (inclusive anúncios) que enviamos dentro e fora dos apps e sites da Uber, inclusive com base na localização dos usuários, no uso dos serviços da Uber e nas preferências e configurações dos usuários.

E informa sobre a possibilidade de divulgar e compartilhar dados pessoais do usuário com terceiros, inclusive prestadores de serviço e parceiros comerciais, para marketing direto, mediante consentimento do usuário (2022):

A Uber disponibiliza dados a fornecedores, consultores, parceiros de marketing, empresas de pesquisa e outros prestadores de serviços ou parceiros comerciais.

Entre eles, estão inclusos:

Processadores e facilitadores de pagamentos; Prestadores de serviços de checagem de segurança e confirmação de identidade; Provedores de armazenamento em nuvem; Empresas de mídia social, inclusive Facebook e TikTok, Parceiros de marketing e provedores de plataformas de marketing, inclusive serviços de publicidade em redes sociais, redes de publicidade, provedores de dados de terceiros e outros prestadores de serviços para alcançar ou compreender melhor os nossos usuários e avaliar a eficácia da publicidade; Parceiros de pesquisa, Fornecedores que ajudam a Uber a melhorar a segurança dos apps e serviços da Uber; Consultores, advogados, contadores e outros prestadores de serviços profissionais; Parceiros de seguros e financiamentos; Aeroportos; Restaurantes, mercados e outros estabelecimentos nos quais os destinatários de pedidos fazem compras, bem como parceiros e/ou provedores de pontos de venda deles, inclusive para fins de atendimento, entrega, comunicação e marketing de pedidos; Fornecedores de veículos, inclusive locadoras e parcerias de veículos.

A coleta de tais dados revela padrões, gostos, preferências e hábitos de consumo, inclusive os dados pessoais dos usuários, viabilizando a criação de um gigantesco e valiosíssimo banco de dados, com extraordinário potencial de exploração econômica.

O grande valor comercial dessas informações reside na possibilidade de parceiros comerciais utilizá-las para direcionar publicidade, receita de sucesso



que tornaram bilionárias empresas de tecnologia, como o Facebook e o próprio Google. De acordo com Freitas e Parchen (2016, p. 32):

Alguns fatores são preponderantes para a ocorrência de problemas relacionados à propriedade do conteúdo econômico da informação na era digital. O primeiro deles advém do fato de que a informação produzida neste meio e disseminada por aparatos tecnológicos possui intrínseca em si, as propriedades de imediatidade, fluidez, liquidez e efemeridade. Desta forma, o gigantesco volume de informações produzidas diariamente é de difícil controle no que concerne a origem, destino, caminhos percorridos, número de usuários, entre outros.

De acordo com Maurício Ruiz (2018), presidente da Intel no Brasil, “Os dados são o novo petróleo”. E se há um novo Petróleo, os novos sheiks são os visionários que conseguiram se destacar na revolução digital, como Larry Page (Alphabet), Mark Zuckerberg (Facebook), Steve Jobs e Tim Cook (Apple) e Jeff Bezos (Amazon).

O grande mérito destes empreendedores foi o de transformar dados, notadamente dados pessoais, de usuários de seus produtos e serviços digitais em bilhões de dólares, uma transmutação que surpreenderia até Nicolau Flamel.

A cessão dos dados coletados dos usuários consta no termo de uso e na política de privacidade apresentados ao usuário de softwares, em especial, aplicativos de smartphones.

Tais termos, como regra, impõem que o usuário renuncie sua privacidade, ao permitir que seus dados pessoais (e eventualmente dados sensíveis) sejam transformados em informação passível de comercialização em troca dos serviços ofertados “gratuitamente”.

Entretanto, trata-se de contrato de adesão, sob a forma de documento com muitas páginas, redigido tradicionalmente com informações complexas e inacessíveis ao usuário que não é afeito ao linguajar tecnológico e jurídico.

É evidente que falta clareza e transparência no termo de uso tradicionalmente apresentado ao usuário, inclusive em desacordo com o disposto no art. 6º do CDC (Brasil, 1990).

A questão que causa inquietação é: com quem os sistemas dessas empresas irão conversar e enviar os dados obtidos do usuário? A quem eles irão enviar os dados (itinerário, horários de deslocamento, locais de interesse, hábitos de consumo, estabelecimentos frequentados, tempo de permanência), inclusive os dados pessoais, que identifiquem ou viabilizem sua identificação (nome, RG, CPF, dados biométricos, e-mail particular, endereço residencial,



gênero, localização via GPS), oriundos dessas interações e uso desses serviços digitais?

Os hábitos do usuário dizem respeito à sua rotina, e, conseqüentemente, à sua segurança. Que mecanismos de proteção tecnológica o usuário terá à sua disposição para prevenir a divulgação não autorizada ou invasão dos dados relativos aos seus itinerários, locais de interesse, rotinas e horários de deslocamento, ao utilizar serviços digitais?

Além da violação da privacidade do usuário, a divulgação indevida de dados pessoais pode acarretar inegáveis riscos à segurança do consumidor usuário de produtos e serviços digitais.

Uma pessoa má intencionada pode tentar invadir remotamente contas de serviços digitais para obter dados pessoais e monitorar hábitos que viabilizem uma abordagem violenta à pessoa ou seu patrimônio.

Esta possibilidade demanda a adoção de sistemas de elevado nível de segurança contra falhas e invasões, como forma de proteger os sistemas digitais contra ataques informáticos e principalmente para prevenir o *cibercrime*, assunto que retomaremos em outro momento.

TEMA 4 – CONFORMIDADE NA OFERTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS DIGITAIS

Não se pode desconsiderar a mudança do perfil do consumidor, com acesso cada vez maior às informações relevantes do que pretende consumir, pesquisando ativamente em canais de “influenciadores digitais” e em redes sociais sobre os produtos e serviços desejados, bem como investigando o perfil e histórico do fornecedor na internet, notadamente em sites que informam sobre atendimento pós-venda, reclamações e a reputação comercial da empresa, tais como o “Reclame Aqui”⁵.

É fundamental mencionar que o crescimento do Comércio Eletrônico demanda o aperfeiçoamento do mercado de consumo, eis que o fornecedor que pretende atuar neste segmento precisa não apenas observar rigorosamente os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente o art. 4 do CDC, que impõe o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses

⁵ Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2022.



econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, mas também proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, em todas as etapas negociais, viabilizando a fidelização do cliente, atitude que proporcionará à empresa uma boa imagem perante o mercado consumidor.

Para que tal fato ocorra, é essencial que o fornecedor ofereça um eficiente serviço de atendimento ao consumidor, com canais eficientes de comunicação que permitam identificar eventuais dúvidas, problemas ou insatisfações e rapidamente resolvê-los, mantendo o cliente informado durante as etapas de atendimento.

Da mesma forma, é indispensável ofertar canais de atendimento para solução rápida de problemas, como ouvidorias e sistemas de recebimento de reclamações, sendo que estes últimos devendo dispor de atendimento por atendentes humanos, inclusive para o adequado atendimento de migrados digitais e pessoas com deficiências, inclusive em respeito à Lei da Acessibilidade (Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000) e do Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015).

Neste sentido, o uso da Tecnologia da Informação e Comunicação é sempre muito bem-vindo, pois, se bem projetado e implementado, *chatbots* (algoritmos de autoatendimento virtual), menus virtuais de atendimento, dentre outras estratégias, podem auxiliar na redução de custos e do tempo de espera para o processamento de protocolos de atendimento e encaminhamento aos setores responsáveis pela solução da demanda.

Entretanto, considerando que tais tecnologias não são infalíveis, mesmo quando o consumidor não seja hipervulnerável, como é caso dos consumidores idosos e das pessoas com deficiência, é de todo recomendável que sempre haja supervisão humana nos serviços de autoatendimento virtual, especialmente para as situações não previstas, em que a base de dados para soluções automatizadas não seja ampla o suficiente ou que o algoritmo não esteja suficientemente treinado para lidar com um espectro amplo de demandas de clientes e consumidores.

Em todo atendimento automatizado, sempre deve existir um caminho direto para solicitar atendimento pessoal, inclusive para evitar que a frustração por não conseguir atendimento adequado perante o fornecedor gere dano à credibilidade e a reputação do fornecedor, com impacto na fidelização do cliente.



Tais serviços de atendimento devem ser disponibilizados gratuitamente ao consumidor, e os canais de acesso, em especial, números telefônicos, canais de atendimento on-line, endereço da sede do fornecedor, CNPJ e e-mails de contato devem ser divulgados inclusive no site do fornecedor.

Iniciado o atendimento do consumidor, o fornecedor deve se certificar que este está sendo prestado de maneira cordial, técnica, ágil e eficiente, evitando que o problema se desdobre em novas insatisfações que possam gerar danos à imagem da empresa em redes sociais, menções negativas em portais de pesquisa e avaliação de empresas (Google, Facebook, Reclame Aqui), ou que a informação seja registrada em portais vinculados à órgãos protetivos do consumidor, tais como o PROCON e o Portal “consumidor.gov.br”.

Tais cuidados podem ajudar a prevenir que, em situações extremas, as insatisfações de consumidores se tornem objeto de um processo judicial, inclusive perante os Juizados Especiais Cíveis, comumente chamados pela população de “Juizados de Pequenas Causa”, que dispensam advogado nas causas cujo valor não supera 20 salários-mínimos e que não há custas processuais, conforme prevê os artigos 9 e 54 da Lei 9.099, de 26 de setembro de 1995, a Lei dos Juizados Especiais (Brasil, 1995).

Além do desafio de atender adequadamente o consumidor, à luz das diretrizes dispostas no CDC, que também regem o comércio eletrônico, o fornecedor também encontra limitações e dificuldades logísticas e infra estruturais para viabilizar sua operação comercial, precisando lidar com problemas relacionados à infraestrutura e atrasos nos modais de transporte, notadamente o rodoviário, burocracia portuária e alfandegária, falta de padronização na triagem e rastreamento em postagens internacionais, dentre outros problemas.

Entretanto, não se pode afirmar que tais fatores correspondam a imprevistos ou situações que possam ser caracterizadas, no Brasil, como caso fortuito ou de força maior⁶, pois são inerentes à nossa realidade cotidiana, razão pela qual eventuais atrasos devem ser previstos e considerados no prazo de entrega prometido, sob pena do fornecedor responder por prejuízos causados ao consumidor ao não cumprir o prazo informado.

Neste sentido, é preferível estabelecer um prazo limite, maior do que efetivamente seria necessário em condições ideais, para que não se configure a

⁶ Situações cujos efeitos são se pode evitar ou impedir.



inadimplência em virtude de atraso na entrega, por conta de fatores infraestruturais ou burocráticos.

Os desafios atuais para o crescimento e consolidação do fornecimento de produtos e serviços digitais, e do próprio comércio eletrônico direcionado ao varejo envolvem desde aspectos comerciais, como alcançar o consumidor com perfil para o consumo do produto que se pretende comercializar e a conversão de oferta em venda, típica situação-problema do “carrinho cheio, caixa vazio”.

Entretanto, é fundamental ressaltar que a busca pelo consumidor, bem como as práticas comerciais para realizar a venda devem respeitar as normas previstas no CDC, que impõe o respeito à privacidade do consumidor, proíbe práticas comerciais abusivas, o protege contra a publicidade enganosa, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, conforme o art. 6 do CDC, que estabelece os direitos básicos do consumidor, conforme detalhamos em outro momento.

Feita a oferta (fase pré-contratual), o fornecedor está obrigado a cumpri-la, exceto quando se tratar de um erro grosseiro na divulgação do valor ou na descrição do produto, algo que não possa ser exigido por uma pessoa sensata e de boa-fé.

Por exemplo: aparelho televisão anunciado por R\$30,00, ou invés de R\$3.000,00, por falha de digitação. O senso comum orienta que não há no mercado de consumo aparelho televisão por esse preço. Entretanto, essa mesma regra coíbe que falsos anúncios sejam utilizados como chamarizes para o comércio eletrônico, com ofertas factíveis que nunca se concretizam.

Restando caracterizada a má-fé do anunciante em anunciar preços intencionalmente baixos para ofertas que efetivamente não pretende cumprir, neste caso, o consumidor tem o direito de exigir do fornecedor que oferta seja cumprida, nos termos do art. 35 do CDC.

Sendo demonstrado o erro, devidamente reconhecido e anunciado pelo fornecedor, sem que se prove tal conduta é costumeira e recorrente, sem que se demonstre que o fornecedor age de má-fé com o objetivo de captar clientela para seu portal de vendas, e sendo o preço totalmente fora da realidade do mercado de consumo, o fornecedor pode justificar a não concretização da venda baseada no anúncio equivocado, inclusive como forma de se evitar o enriquecimento sem justa causa do consumidor.



Também recai sobre o fornecedor a responsabilidade inerente aos inevitáveis riscos decorrentes de vulnerabilidades informáticas em todas as etapas negociais:

- Roubo de informações de clientes (senhas, cartão de crédito e dados pessoais)
- Clonagem de página (*phishing*)
- Ataque distribuído de negação de serviço (DDoS)
- Furto de base dados de clientes, fornecedores e colaboradores
- Sequestro de dados via criptografia (*ransomware*).

Diante da ocorrência de qualquer modalidade de fraude ou ataque virtual que gere dano ao consumidor, é dever exclusivo do fornecedor arcar integralmente com os prejuízos, se certificando de adotar todas as medidas necessárias para amenizar o transtorno ao consumidor, sob pena de, além de sofrer o prejuízo inerente ao crime virtual, também responder judicialmente por conta de danos materiais e morais que eventualmente o consumidor prejudicado venha a sofrer. Abordaremos com mais detalhes os crimes virtuais em outro momento.

Neste sentido, há que se reconhecer que o CDC adota a vulnerabilidade do consumidor como princípio, impondo ao fornecedor o dever de proteger o consumidor contra fraudes, adotando os meios necessários para resguardar razoavelmente sua operação por meio das tecnologias antifraude disponíveis no mercado, evitando a exposição do consumidor a danos que porventura venham a ser causados por terceiros de má-fé.

Evidentemente, compete ao fornecedor o estrito cumprimento das diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), conforme prevê a Lei n. 13.709/2018.

Uma dúvida corriqueira de consumidores diz respeito à aplicabilidade do CDC em relações de consumo realizadas em sites e marketplaces estrangeiros (eBay, AliExpress, dentre outros), que não possuem representação oficial no Brasil.

Como regra geral, conforme já destacamos, ocasião em que estudamos a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB – Decreto-Lei nº 4.647, de 4 de setembro de 1942), não é possível demandar fornecedores sediados em países estrangeiros, independentemente de serem empresas de comércio eletrônico ou marketplaces, pois a legislação a ser aplicada será do país do ofertante, e não o país do consumidor, pois as normas protetivas do CDC



se aplicam apenas em território nacional, cabendo ao consumidor avaliar as vantagens e os riscos ao negociar com empresas estrangeiras.

TEMA 5 – CONTRATAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O Código Civil brasileiro (Brasil, 2002) não estabelece um conceito de contrato. Entretanto, impõe que sua validade esteja condicionada à observância dos seguintes requisitos formais, previstos em seu art. 104:

- a) Presença de agente capaz (pessoa maior de 18 anos)
- b) Que o objeto negociado seja lícito, possível (viável de ser fornecido), determinado ou determinável;
- c) Que a contratação siga a forma determinada pela lei ou de maneira que não seja proibida pela lei.

Cumpridos tais requisitos, o contrato celebrado virtualmente será considerado perfeitamente válido, gerando, portanto, efeitos jurídicos e obrigações para as partes contratantes.

Considerando que as contratações via TIC são feitas, em regra, à distância, sem que as partes contratantes estejam fisicamente presentes ao celebrá-las, uma cautela recomendável é a de, em se tratando de contrato envolvendo apenas pessoas físicas, se certificar que a outra parte seja qualificada para realizar um dado ato negocial, pois a validade jurídica do negócio depende da capacidade jurídica tanto do vendedor quanto do comprador para realizar o ato negocial.

Como regra geral, a capacidade civil plena surge aos 18 anos completos de um indivíduo, o que torna o jovem habilitado à prática de todos os atos da vida civil, inclusive celebrar contratos e assumir obrigações juridicamente relevantes, conforme a redação do art. 5º do Código Civil (Brasil, 2002).

De acordo com a pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2020, realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2019, 98% das crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 viviam em domicílios com telefone celular (2021, p. 3).

A pesquisa também aponta que a presença de usuários de internet nesta faixa etária aumentou de 79% em 2015 para 89% em 2019. Em 2020, 94% dos indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários de internet no Brasil, correspondendo a um público de 22 milhões de indivíduos (2021, p. 4).



Segundo a pesquisa, em 2020, durante a pandemia de Covid-19, houve aumento de usuários de internet entre 10 e 17 anos, em virtude do ensino remoto, estudo e realização de atividades e pesquisas escolares (89% em 2020).

Também foi relatado pela pesquisa a significativa participação de crianças e adolescentes em atividades culturais on-line envolvendo videogames, filmes, séries, programas de televisão e vídeos, consumindo uma diversidade maior de conteúdos audiovisuais do que a população de 18 anos ou mais.

Se destacou na pesquisa o aumento do contato com o público de 10 a 17 com influenciadores digitais, tutoriais, videoaulas e pessoas jogando videogame.

O fenômeno de vídeos de “unboxing”⁷ também foi evidenciado, na medida em que as crianças e adolescentes, de acordo com a pesquisa, estão tendo contato com anúncios na internet, notadamente de produtos como equipamentos eletrônicos, telefones celulares, tablets, computadores, roupas, calçados, comidas, bebidas, doces, videogames, maquiagem ou outros produtos de beleza, com evidente crescimento no contato com anúncio de videogames.

A pesquisa também aponta o maciço uso em 2020, por parte desse público, de contas no WhatsApp (86%), Instagram (64%), Facebook (61%) e TikTok (46%).

Um problema que interessa ao nosso estudo surge quando, atrás de um dispositivo conectado à internet, há um jovem com menos de 18 anos, nativo digital, tendo à sua mão o cartão de crédito ou celular com internet banking, habilitado à realização de Pix e demais modalidades de pagamentos digitais nas mãos, de titularidade de terceiro (geralmente um familiar), motivado a gastar esse crédito sem a concordância de seus pais ou responsáveis legais, situação que nem sempre se torna aparente nas contratações via comércio eletrônico.

Tal possibilidade se torna viável na medida em que muitas aplicações utilizam o contrato de *clickwrap*, mediante um singelo toque na tela em uma caixa de confirmação para configurar o aceite aos termos de uso e confirmar a contratação imediata para o fornecimento de produtos e serviços on-line.

O risco surge na medida em que o *clickwrap* atesta que o usuário com menos de 18 anos está indicando consentimento, isentando eventual responsabilidade do fornecedor, ou anuindo a política de privacidade, sem o devido acompanhamento e supervisão de seus pais ou responsáveis legais.

⁷ Pessoa abrindo a embalagem de um produto, demonstrando-o.



A vulnerabilidade se torna mais grave quando a contratação utiliza dados bancários que permaneceram cadastrados no aplicativo ou no game, muitas vezes sem o conhecimento expresso e sem o necessário consentimento do titular dos dados, nos termos da LGPD, e do responsável legal pela criança ou adolescente.

Evidentemente, tais contratações, por serem realizadas à distância, admitem o prazo de reflexão previsto no art. 49 do CDC, que viabiliza o direito ao arrependimento no prazo de 7 dias, conforme detalhamos no tópico 2 desta etapa.

Tendo decorrido o prazo de 7 dias e na hipótese de os pais desse jovem consumidor se sentirem prejudicados por conta da atuação não autorizada do filho (por exemplo, a compra de um brinquedo caro ou de um produto inadequado à sua faixa etária), ainda assim será possível pleitear judicialmente o desfazimento do negócio.

Deverá ser demonstrado no processo que o provedor de aplicações de internet (aplicativo, site de compras ou jogo eletrônico, por exemplo) não possui qualquer mecanismo de segurança para a validação da compra, de verificação de idade ou de autorização familiar prévia, que ofereça a possibilidade dos pais de supervisionar o uso da aplicação pelos filhos, bem como restringir a aquisição de compras pelo responsável, por exemplo, por meio de senhas previamente cadastradas ou sistemas de monitoramento de acessos ou de restrição a compras, para viabilizar o pedido judicial de anulação da compra.

A justificativa para tal pedido pode ser fundamentada na ausência do necessário consentimento dos representantes legais da criança ou adolescente, para a realização da contratação, somada a ausência da oferta, por parte do fornecedor, de meios tecnológicos hábeis para tomar ciência dela, restringindo-a autorizando a contratação de forma prévia.

Inexistindo acordo que viabilize o cancelamento consensual da contratação, para facilitar o acesso à justiça, os pais poderão processar o fornecedor perante os juizados especiais cíveis (Lei 9.099, de 26 de setembro de 1995), que conforme Araújo, possuem competência para conciliar, processar e julgar causas cíveis de baixa complexidade, cujos processos dispensam a necessidade de constituir advogado e de pagar custas processuais em primeira instância e nas causas de até 20 salários-mínimos (2017).



Outro problema que também interessa ao nosso estudo envolve uma hipótese mais grave, que corresponde o acesso ou a contratação por parte da criança ou do adolescente, ainda que gratuitamente, a conteúdo ilícito ou a consumo de produtos ou serviços digitais inapropriados para sua faixa etária, em evidente prejuízo à sua formação.

Neste sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990) visa à proteção integral dos infantes, inclusive em relação ao seu desenvolvimento mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente também impõe como dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação de seus direitos, inclusive determinando ao poder público que regule diversões, estabelecendo faixas etárias e informação destacada conforme a natureza da atração, do produto ou do serviço, evitando a exposição de material impróprio ou inadequado à faixa etária e auxiliando os pais na tarefa de escolher os produtos e serviços adequados e seguros ao consumo de seus filhos.

A inobservância dos preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente que acarrete a exposição indevida de material inapropriado para crianças e adolescentes resultará, por parte do fornecedor, na violação do dever previsto no art. 29 do Marco Civil da Internet, que estabelece:

Art. 29. O usuário terá a opção de livre escolha na utilização de programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo entendido por ele como impróprio a seus filhos menores, desde que respeitados os princípios desta Lei e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente. Parágrafo único. Cabe ao poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicações de internet e a sociedade civil, promover a educação e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos no caput, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

O Marco Civil da Internet, ao fazer referência expressa ao Estatuto da Criança e do Adolescente, reflete a preocupação e o dever dos pais em terem à sua disposição meios tecnológicos adequados e suficientes para supervisionar e restringir o acesso de seus filhos a conteúdo considerado inapropriado para a faixa etária deles.

Tal medida visa conciliar o acesso à tecnologia, por meio da inclusão digital, com a indispensável proteção que crianças e adolescentes precisam receber diante dos riscos e perigos que a internet pode oferecer.



Neste sentido, é importante mencionar o art. 227 da Constituição Federal:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, os desenvolvedores de produtos e serviços digitais devem não apenas por atendimento à legislação pertinente, mas por questão ética e de conformidade, ofertar meios tecnológicos que viabilizem um efetivo controle parental e a adequada supervisão familiar sobre o acesso de conteúdos, produtos e serviços digitais pelos seus filhos.

Tal prática contribuirá para a prevenção da violação dos direitos constitucionalmente assegurados das crianças e adolescentes na utilização de ambientes virtuais e nas contratações on-line, prevenindo a violação dos direitos das crianças e adolescentes.

Além disso, as boas práticas de conformidade propostas evitarão passivo jurídico, decorrente de ações judiciais movidas pelos pais, pelo Ministério Público ou os prejuízos financeiros e os danos à imagem do fornecedor, que certamente ganharão divulgação negativa pelas práticas potencialmente prejudiciais ao direito ao pleno desenvolvimento de crianças e adolescentes. decorrentes de denúncias promovidas por entidades públicas e privadas de defesa do consumidor, como o PROCON, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, e portais que divulgam práticas de violação dos direitos do consumidor, como o Consumidor.gov.br e o Reclame aqui.

Considerando que crianças são nativas digitais e desde a tenra idade manuseiam dispositivos conectados à internet, sendo ofertados pelos fornecedores ferramentas tecnológicas que viabilize a adequada supervisão dos hábitos de consumo de produtos e serviços digitais de seus filhos, torna-se obrigação dos pais adotá-los, prevenindo que estes acessem conteúdos incompatíveis com o seu desenvolvimento (jogos violentos, nudez, pornografia, uso de expressões ofensivas ou de baixo calão etc.) dada sua vulnerabilidade, ou que permaneçam tempo além do recomendável para sua faixa etária.

Importante mencionar que não se trata de censura, eis que a lei estabelece a possibilidade de controle parental, cabendo aos pais o dever de ter a devida percepção que os conteúdos disponíveis na internet refletem a natureza



humana, protegendo seus filhos dos riscos e perigos que o ambiente da internet pode oferecer por meio de ferramentas tecnológicas que podem limitar o tempo de acesso à internet e restringir o acesso a aplicativos e conteúdos classificados como inapropriados ou inseguros para a faixa etária.

FINALIZANDO

Nesta etapa, analisamos o direito à privacidade no contexto do comércio eletrônico e do ambiente virtual, com fundamento nas normas jurídicas que disciplinam o acesso, a coleta, o tratamento e o uso de dados pessoais e protegem o cidadão contra abusos relativos à sua segurança e privacidade.

Abordamos o dever do fornecedor em observar rigorosamente as diretrizes da LGPD relacionadas à transparência na coleta e tratamento de dados pessoais, na elaboração de termos de uso e na necessidade da adoção de sistemas de elevado nível de segurança contra falhas e crimes virtuais, minimizando a exposição do consumidor a riscos relacionados à violação da privacidade e da segurança do usuário de produtos e serviços digitais decorrentes de divulgação indevida de dados pessoais

Analisamos o Decreto n. 7.962/2013, relativo à contratação via comércio eletrônico, com diretrizes relativas ao dever do fornecedor em prestar informações claras a respeito do produto, serviço e de si próprio, oferecer atendimento facilitado ao consumidor e assegurar ao consumidor o respeito ao direito de arrependimento.

Apresentamos práticas de conformidade na oferta de serviços e produtos digitais em todas as etapas negociais, inclusive para a adequada oferta de canais de atendimento e solução de eventuais problemas, evitando insatisfação e processos judiciais.

Finalmente, diante do crescimento do uso de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) por crianças e adolescentes, abordamos a necessidade da proteção dos direitos constitucionalmente a elas assegurados na utilização de ambientes virtuais e nas contratações on-line, prevenindo a violação de seus direitos.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. R. de. Direitos e deveres do comércio eletrônico. **Revista Computerworld**, São Paulo, n. 329, 2000.

ALPHABET. **Perguntas frequentes gerais**. Disponível em: <<https://abc.xyz/investor/other/additional-financial-information/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

ARAÚJO, J. de S. Juizados Especiais. In: VENERAL, D. C. (Org.). **Juizados especiais, processo de conhecimento e processo eletrônico**. 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.



_____. Decreto-Lei n. 4.647, de 4 de setembro de 1942. **Diário Oficial da União**, 9 set. 1942. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 9.099, de 26 de setembro de 1995. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 set. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9099.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 dez. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 12.737, de 30 de novembro de 2012. **Diário Oficial da União**, Brasília, 3 dez. 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015. **Diário Oficial da União**, Brasília, 7 jul. 2015. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

_____. Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. **Diário Oficial da União**, Brasília, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 21 set. 2022.

CETIC.BR. **Resumo executivo. Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2020**: edição COVID-19: metodologia adaptada. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2020/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

EFING, A. C. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.



FREITAS, C. O. A.; PARCHEN, C. E. Crise da informação: a quem pertence? **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 22-38, jan./jun. 2016.

FREITAS, C. O. de A. Tratamento de dados pessoais e a legislação brasileira frente ao profiling e à discriminação a partir das novas tecnologias. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 18-38, jul./dez. 2017.

GONÇALVES, C. R. **Direito civil brasileiro**: volume 3 – contratos e atos unilaterais. 19. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

GOOGLE. **Política de Privacidade do Google**. Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>>. Acesso em: 21 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 21 set. 2022.

RUIZ, M. Os dados são o novo petróleo. **Revista Istoé Dinheiro**, 9 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/os-dados-sao-o-novo-petroleo/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

UBER. **Política de Privacidade**. Disponível em: <<https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?name=privacy-notice&country=brazil&lang=pt-br>>. Acesso em: 21. set. 2022.