

UMA ANÁLISE DO CONSENTIMENTO VOLUNTÁRIO DE DADOS PESSOAIS NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS À LUZ DO ASSÉDIO DE CONSUMO NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS

Luiza Tuma da Ponte Silva¹

Dennis Verbicaro²

Juliana Rodrigues Freitas³

Resumo

O consumismo, enquanto medida desenfreada de aquisição de bens e serviços no mundo contemporâneo, tem sido impulsionado por estratégias que superam práticas de comunicação tradicionais. A *Internet*, além de romper barreiras geográficas, trouxe à tona plataformas digitais que se apoderam de dados pessoais dos consumidores, por meio de algoritmos, com objetivos mercadológicos. Assim sendo, analisar-se-á se a Lei Federal nº 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados - especialmente, no que concerne à abordagem ao consentimento voluntário, poderá obter êxito no que tange à proteção da privacidade dos dados pessoais dos consumidores no ambiente digital. A pesquisa foi feita pelo método dedutivo, através de pesquisa exploratória qualitativa e de natureza teórico-bibliográfica. O presente estudo constatou que o consentimento voluntário previsto na Lei Geral de Proteção de Dados é ferramenta insuficiente para proteger os direitos fundamentais dos consumidores nas plataformas virtuais.

Palavras-Chave: Consumismo. Algoritmos. Dados Pessoais. Vulnerabilidade do Consumidor.

Abstract

The Consumerism, as an unrestrained measure for the acquisition of goods and services in the contemporary world, has been driven by strategies that surpass traditional communication practices. The Internet, in addition to breaking geographical barriers, has brought up digital

¹ Mestra do Programa de Pós-Graduação em Direito no Centro Universitário do Pará (PPGD-CESUPA). Especialista em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Analista de Procuradoria/PGEPA e Secretária Adjunta de Recursos Especiais na Secretária de Planejamento e Administração do Estado do Pará (SEPLAD). Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa “Consumo e Cidadania” (CNPq). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4833-9797>. E-mail: luizatuma@hotmail.com

² Pós-Doutor em Direito do Consumidor pelas Universidad Complutense de Madrid e Universidad de Salamanca. Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará – UFPA e do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Líder do Grupo de Pesquisa “Consumo e cidadania” (CNPQ). Procurador do Estado do Pará e Advogado. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2663-3303>. E-mail: dennis@verbicaro.adv.br

³ Doutora em Direito Público, pela Universidade Federal do Pará com pesquisa realizada na Università di Pisa, na Itália e Diego Portales, Chile. Mestre em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Pará. Professora da Graduação e Mestrado do CESUPA. Advogada. Conselheira Seccional da OAB/PA. Membro Consultora da Comissão Especial de Estudos da Reforma Política – OAB/Nacional. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4018-7856>. E-mail: rodriguesfreitasjuliana@gmail.com

platforms that take over consumers personal data, through algorithms, for marketing purposes. Therefore, it will be analyzed whether Federal Law No. 13.709 / 2018 - General Data Protection Law - especially with regard to the approach to voluntary consent, was successful in terms of protecting the privacy of consumers' personal data in the digital environment. The research was carried out using the deductive method, through qualitative exploratory research and of a theoretical-bibliographic nature. The present study found that the voluntary consent provided for in the General Data Protection Law is an insufficient tool to protect the fundamental rights of consumers on virtual platforms.

Keywords: Consumerism. Algorithms. Personal data. Consumer Vulnerability.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, percebe-se que o consumo, prática relacionada às noções de subsistência, cedeu espaço para uma sociedade de consumidores que, no entender de Bauman (2008, p. 71), promove e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e repudia opções culturais alternativas.

Dentre as formas de sugerir que os planos de vida sejam atrelados à aquisição desenfreada de mercadorias e serviços, o capitalismo e a globalização encarregaram-se de criar estratégias de *marketing* voltadas especialmente para cada indivíduo. Ressalte-se que Lipovetsky (2020, p. 23), quando apresenta as três fases do capitalismo de consumo, demonstra a evolução das estratégias adotadas pelos fornecedores para estimular e assediar os consumidores em escala global.

Ocorre que um novo panorama adentra na realidade da sociedade. Trata-se de um grande marco nas comunicações e informações: a *Internet*. Conhecida por romper barreiras geográficas, esta rede mundial de computadores é responsável pelo intercâmbio de informações em tempo real, de forma jamais vista. Nas palavras de Oliveira e Morgado (2018, p. 26): “A noção de que a Internet não é apenas uma rede mundial de computadores, mas, na verdade, uma rede mundial de pessoas conectadas por computadores, é importantíssima e deve ser cada dia mais difundida”.

Atreladas à *Internet*, novas relações sociais surgiram e outras mercadorias e serviços passaram a ser vistos como desejos de consumo. A compra de *smartphones* e o acesso às plataformas digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, porque estão associados à informação, comunicação, relacionamentos, entretenimentos, dentre outros.

Contudo, para além de todas as comodidades vendidas nesse mundo virtual, exsurtem situações desconhecidas por muitos: ao utilizar as redes sociais, o usuário concede também dados pessoais que, por questões mercadológicas, são utilizados como subsídio para potencializar o consumismo.

A gestão e o tratamento de dados pessoais têm como aliados os algoritmos que, por meio de cadeias lógicas e estatísticas, invisíveis aos olhos dos consumidores, formam perfis, inclusive de consumo, permitindo aos anunciantes perpetrarem assédios direcionados singularmente ao consumidor, violando sua privacidade, intimidade e liberdade.

Bastos e Miranda (2020, p. 135) ressaltam que o direito à privacidade, assim como qualquer outro direito fundamental, apresenta dimensão social, uma vez que, além de preservar a dignidade humana, representa um valor que, se lesionado, afetará toda a sociedade. Não se pode olvidar, ainda, que o indivíduo deve ser livre para fazer suas escolhas, logo os direitos à privacidade, intimidade e liberdade possuem forte e inafastável ligação.

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor digital torna-se patente, o que impulsiona a criação da Lei Federal nº 13.709/2018, denominada Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD legislação que possui a máxima de proteger os direitos fundamentais que estão sendo comprometidos no ambiente virtual pelo uso arbitrário e temerário de dados pessoais pelos fornecedores.

Assim sendo, analisar-se-á se a lei em comento vem obtendo êxito no que tange ao tratamento, utilização e proteção de dados pessoais do consumidor, haja vista ser previsto que a concessão de dados pessoais está condicionada à autodeterminação informativa e à manifestação livre, informada e inequívoca do titular, ou seja, demarcando a necessidade de consentimento voluntário nestas situações. Em outras palavras, a presente pesquisa tem por escopo analisar se a Lei Federal nº 13.709/2018, em especial, no que tange à abordagem ao consentimento voluntário, o qual deve ser livre, inequívoco e informado, logrou êxito quanto à proteção efetiva da privacidade dos dados pessoais dos consumidores nas plataformas digitais.

Na primeira seção, é apresentada a relação entre o consumismo e a sociedade de informação, com a sucessiva análise dos algoritmos e da gestão de dados pessoais executada pelos fornecedores. Em sequência, discute-se acerca do alcance da LGPD quanto à proteção dos dados pessoais do consumidor, com ênfase ao denominado consentimento voluntário e, em desfecho, são apresentadas as considerações finais.

Para o desenvolvimento do presente estudo, utilizou-se o método dedutivo, através de pesquisa exploratória qualitativa, enfatizando a proteção dos direitos do consumidor, a partir de levantamento bibliográfico nacional e estrangeiro.

2. O CONSUMISMO E A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

O consumo, embora tenha raízes pretéritas, traduz-se em hábito rotineiro dos indivíduos, afinal, devido às limitações naturais, são incapazes de criar, armazenar ou produzir tudo que necessitam. Portanto, o ato de consumir deve ser associado à própria subsistência dos seres humanos.

Em contrapartida, o consumismo, desvinculado das noções de sobrevivência, possui laços estreitos com o sistema capitalista e a globalização, no sentido de fomentar o consumo irrefletido de bens e serviços. Zygmunt Bauman (2008, p. 41) explana que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante na reciclagem das vontades, de desejos, ou seja, é atributo da sociedade.

Nessa esteira, o filósofo polonês (2008, p. 70) afirma também que a cultura consumista está diretamente relacionada ao que ele denomina de sociedade de consumidores, a qual é formada por um conjunto peculiar de condições existenciais que possui grande probabilidade de influenciar homens e mulheres a abraçarem esta cultura consumerista em vez de qualquer outra.

No mundo contemporâneo, divergindo do consumo, o consumismo apoderou-se das mentes dos indivíduos, os quais são diariamente assediados por seus pares e por fornecedores quanto aos novos produtos expostos nas vitrines físicas ou eletrônicas das lojas.

A pedra de toque neste processo foram as técnicas de publicidade, que se aperfeiçoaram com o passar dos anos. O estudioso Gilles Lipovetsky (2020, p. 23), no intuito de explicar sobre a evolução do consumo, apresenta três fases do capitalismo de consumo, cumprindo destacar o papel da publicidade em cada uma delas.

Na primeira fase, ocorrida por volta dos anos 80 do século XIX até a Segunda Guerra Mundial, é destacada a produção e o *marketing* em massa. Neste período, o filósofo Lipovetsky (2020, p. 25) enfatiza que, além da produção em massa, houve uma tripla invenção: marca, embalagem e a publicidade. Este tripé garantiu a atenção dos consumidores e eternizou marcas mundialmente conhecidas: como Coca-cola, Heinz, Quaker.

Na segunda fase, por volta de 1950, ressaltou-se o poder de compra ampliado de diversas classes sociais que não tiveram esta oportunidade na fase anterior. Nas palavras de Lipovetsky (2020, p. 28-29): “Pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, actividades de lazer, férias e moda) até então exclusivo das elites sociais”. Nessa esteira, o filósofo explana:

Ao longo da fase II, o aparelho comercial invade a vida quotidiana, ao mesmo tempo, surgem políticas de diversificação de produtos, bem como, processos destinados a encurtar o tempo de vida das mercadorias, a fazê-las passar da moda pela renovação rápida dos modelos e estilos de vida (LIPOVETSKY, 2020, p. 30).

O *marketing* da fase I é sucedido, portanto, por estratégias de segmentação, pois, além da variedade dos produtos expostos nas prateleiras, levou-se em consideração aspectos como idade e fatores socioculturais.

Por fim, a terceira fase, denominada de hipermodernidade por Lipovetsky, é a fase atual, a qual fomenta o consumo irrefletido, supérfluo e excessivo em todas as camadas sociais, sob o fundamento de argumentos hedonistas e individualistas.

É necessário destacar que, na fase atual, as estratégias de publicidade passam por constantes processos criativos e refinados, tangenciando experiências e emoções dos indivíduos. Logo, o consumo desenfreado de bens luxuosos e supérfluos passa a ser associado às noções de prazer, de viver a vida intensamente.

A felicidade é ressignificada. Verbicaro e Soares (2017, p. 349) destacam que o hiperconsumidor atrela a felicidade ao “ter”, não mais ao “ser”. As noções de transcendentalidade passam a dar espaço àquilo que é consumível.

Dessa forma, torna-se nítido que o consumismo e as estratégias manipuladoras de consumo encontram-se em constante evolução, conforme se depreende das três fases do capitalismo de consumo apresentadas por Lipovetsky.

Ademais, para além da evolução, percebe-se que as formas de abordagem ao consumidor encontram-se em constante renovação, transcendendo estratégias utilizadas nos meios de comunicação tradicionais, tais como jornais, *outdoors*, comerciais televisivos, dentre outros. Uma nova era indelével se materializa na vida dos indivíduos e guarda inegável relação com o consumismo: o mundo digital.

O século XXI é caracterizado por um irrefutável avanço nas novas tecnologias de informação e comunicação que trouxeram grandes impactos sociais. Elísio Bastos e Cristina Pires explanam:

Para essa nova sociedade que se forma ao redor de novas tecnologias de informação e comunicação, muitas denominações têm sido dadas, dentre elas sociedade informacional ou da informação, sociedade confessional, sociedade em rede ou sociedade digital. Embora cada denominação tenha sua particularidade, todas têm em comum o fato de serem resultado das transformações socioeconômicas proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (2020, p. 127-128).

Rocha e Maziviero (2020, p. 4) explicam que a sociedade de informação é aquela que possui como matéria-prima a informação, portanto, esta sociedade é um arranjo complexo em que fatores preexistentes, como a criatividade, o espírito empreendedor e as condições da pesquisa científica, contribuem diretamente para o avanço tecnológico e suas aplicações sociais.

A *Internet* rompeu barreiras jamais vistas. Trouxe mais velocidade para uma sociedade, denominada por Zygmunt Bauman, de “líquida”, em razão de estar em constante movimento em buscas de seus objetivos e planos pessoais que estão em constante mudança e podem deixar apenas pouco tempo para autossatisfações pessoais. Segundo o estudioso: “Ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e ainda menos de ficar parado” (BAUMAN, 2001, p. 40).

Nesse sentido, confira-se:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim, como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem como a nova liquidez do ambiente, em que atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível (BAUMAN, 2008, p. 45).

As novas tecnologias atendem a sociedade dinâmica e fluida, haja vista que uma rede de computadores internacional, acessível por uma considerável parte da população mundial, permite o fluxo de informações de forma intensa e diária. A *Internet* rompeu barreiras históricas, possibilitando o intercâmbio diário de informações.

A Organização das Nações Unidas (ONU, 2019) aponta estudo realizado em 2019 que revela que o uso da *Internet* continua a crescer globalmente, tendo sido computado que 4,1 bilhões de pessoas utilizam a rede mundial, o que corresponde a 53,6% da população mundial. Indubitável que o acesso à *Internet* se encontra em expansão.

A partir desse cenário, percebe-se que o sistema capitalista, aliado à globalização, faz uso de mais este mecanismo para criar necessidades forjadas pela indústria cultural de massa, a qual contribui diretamente para a formação de padrões de comportamento e hábitos de vida a serem observados pelos indivíduos.

Nesse sentido, Loiane Verbicaro destaca:

A indústria cultural dita modelos de comportamentos pré-estabelecidos, define quais serão as novas necessidades de consumo em escala global, interfere no senso estético, informa o que deve ser adquirido para se alcançar status social e até mesmo para a realização pessoal (2018, p. 151).

Com efeito, vislumbra-se que, por meio do uso da *Internet*, considerada essencial para muitos, o consumismo adquire mais uma forma de assediar consumidores, ao fomentar o consumo de bens luxuosos e supérfluos e criar novos modelos de comportamento. Portanto, o consumismo demonstra ter clara ligação com a sociedade de informação.

O universo virtual pode parecer fictício, pois o internauta dialoga com pessoas que, não necessariamente vê, acessa imagens de destinos distantes sem estar fisicamente lá e tem acesso a produtos e serviços que sequer são produzidos ou comercializados em seu país de origem.

Contudo, essa “virtualidade” é temperada, haja vista que um encontro agendado a partir de um aplicativo pode ser real; passagens e hospedagens podem ser adquiridas em minutos e produtos criados e vendidos por outros países podem ser comprados sem maiores transtornos, bastando apenas um único clique.

Acerca da força da *Internet* e seu potencial estimulador de consumo por meio dos comércios eletrônicos, cabe trazer o entendimento de Barros e Borba:

Com a expansão da Internet, e conseqüentemente, do comércio eletrônico, foi visível o impulsionamento do mercado de consumo, dadas as comodidades oferecidas e o grande número de consumidores que podem ser alcançados com um simples anúncio lançado na rede. Exemplo disso foi a trajetória do leilão eletrônico Ebay. Antes, era uma página na web que reunia colecionadores – alguns anos – após a popularização da Internet, chegou a vender mais de dois milhões de objetos por dia (2020, p. 297).

Atualmente, depara-se com a era do consumidor 4.0, que, além de ser exigente e informado, concentra, na *Internet* e nas plataformas virtuais, grande parte do seu tempo, de seu entretenimento e de suas compras.

Nessa esteira, torna-se nítido que o ambiente virtual também cedeu espaço ao *marketing* digital. As três fases do capitalismo de consumo descritas por Lipovetsky foram incorporadas pelo *marketing* atual e aprimoradas, já que, além das marcas, embalagens, segmentações de vendas e consumo relacionado às experiências e emoções, constata-se que todas essas características foram concentradas nas publicidades veiculadas nas mídias sociais.

Feita esta breve exposição, percebe-se que o mundo digital, composto por redes sociais, aplicativos e *websites*, dentre outros, parece ser sinônimo de conforto, celeridade, praticidade e até de felicidade, pois reduz distâncias geográficas entre pessoas, mitiga eventuais dificuldades para aquisição de bens e produtos, conseguindo, de certa forma, democratizar o acesso a mercadorias e serviços.

Contudo, a partir da relação estabelecida entre consumismo e sociedade de informação, exsurtem problemas de grande impacto para os consumidores, tais como a compra desenfreada e desinformada de produtos, o aumento do endividamento da população. Estas situações, por vezes, são pouco divulgadas por irem na contramão da lógica consumista e truncarem a materialização dos desejos de consumo.

3. ALGORITMOS, GESTÃO DE DADOS PESSOAIS E A NOVA VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA DO CONSUMIDOR

Entre as principais mudanças observadas no século XXI, a *Internet* apresenta-se como carro-chefe no que tange às novas tecnologias de comunicação e informação. Os paradigmas mudaram, especialmente, no âmbito do direito do consumidor, eis que se vislumbra um crescimento vertiginoso do comércio eletrônico.

Aline Kozlovski (2018, p. 116) aduz que um dos grandes motivos de inquietação atualmente pode ser traduzido pela crescente velocidade das contratações, sob incontestável influência do *marketing* e pela incessante oferta de produtos e serviços cotidianamente no mercado de consumo, em particular pelo meio virtual. Sobre o assunto, ressalta:

Trata de fenômeno que atinge todos os consumidores, utilizando-se dos mais variados meios de comunicação colocados à disposição no mercado, ampliados com o uso da Internet, rede mundial de computadores, acessada diuturnamente por milhares de pessoas que se deparam com inúmeras ofertas bastante convidativas e que, muitas vezes, implicam em verdadeiras armadilhas e assunção de obrigações por parte dos consumidores que não podem cumpri-las ou mesmo não as desejavam (Kozlovski, 2018, p. 116).

A estudiosa em questão aborda com propriedade acerca das armadilhas que são imputadas ao consumidor, mormente, no mundo virtual.

Nesse contexto, uma ferramenta passa a ter grandes contornos nas plataformas eletrônicas: o algoritmo. Cass Sustein (2017, p. 14) afirma que a sociedade vive na era do algoritmo, que veio atrelado ao surgimento e aprimoramento da inteligência artificial. O algoritmo, segundo Tauk e Salomão (2023, p. 5), é uma forma comando, codificado em linguagem matemática, que permite a leitura por computadores.

Nesse sentido, cumpre ressaltar que este instrumento produz uma cadeia lógica sobre as preferências de cada indivíduo, a partir de suas buscas em *websites*, compras e aplicativos baixados no *smartphone*, e com base em todas essas informações fornecidas espontaneamente pelos internautas, os algoritmos desvendam suas convicções presentes e, até, as que ainda surgirão.

Na obra “Dez elementos para você deletar agora suas redes sociais”, Jaron Lanier (2018, p. 13) ressalta que os indivíduos são animais de laboratório, rastreados e avaliados constantemente, além de serem hipnotizados por técnicos que desconhecem. O autor destaca ainda:

Os algoritmos se empanturram de dados sobre você a cada segundo. Em que tipo de links você clica? Quais são os vídeos que vê até o fim? Com que rapidez pula de uma coisa a outra? Onde você está quando faz suas coisas? Com quem está se conectando pessoalmente e on-line? Quais são suas expressões faciais? Como o tom da sua pele muda em diferentes situações? O que você estava fazendo pouco antes de decidir comprar ou não alguma coisa? Você vota ou se abstém? (LANIER, 2018, p. 13)

A verdade é que, a partir da análise das sutilezas do perfil de cada usuário, como expressões faciais, preferências, vídeos que o sujeito assiste ou interrompe, e até o seu local de trabalho, são construídas estatísticas sobre este potencial consumidor e, com respaldo no diagnóstico, passam a ser veiculadas informações, anúncios e produtos, de forma singular ao indivíduo, que atendam às suas peculiaridades.

A partir desses dados concedidos, os fornecedores traçam um perfil fidedigno do usuário, inserindo-lhe em uma verdadeira “bolha”, haja vista que restringe o seu acesso às informações que refletem as suas concepções prévias sobre determinado assunto. Logo, o sujeito passa a ser isolado de novas ideias, sendo alimentado somente por aquilo que já acredita.

Nessa esteira, Lanier destaca (2018, p. 15) que todos os usuários das redes sociais recebem estímulos personalizados, que são continuamente ajustados, sem trégua, bastando que o indivíduo use seu *smartphone*. Logo, reforça que o que antes podia ser denominado de propaganda pode ser traduzido em uma modificação de comportamento permanente em escala imensurável.

O autor estadunidense Sustain (2017, p.12) explica que as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, de posse de informações pessoais e com o auxílio dos algoritmos, criam uma espécie de “*Dayle Me*”, que seria um pacote de informação e comunicação direcionado especificamente a cada indivíduo, com respaldo nos cliques anteriormente realizados.

Os algoritmos reforçam a era do capitalismo de vigilância defendido por Zuboff (2019, p. 17), uma vez que esse opera por meio de assimetrias, sem precedentes, no conhecimento e no poder que resulta em conhecimento. Confira-se:

Os capitalistas de vigilância sabem tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas para nós. Eles acumulam vastos domínios de novos conhecimentos de nós, mas não para nós. Eles predizem nosso futuro para o benefício dos outros, não o nosso (ZUBOFF, 2019, p. 17, tradução nossa)⁴.

É notório que as grandes plataformas digitais, ao acessar dados pessoais, realizam experimentos, podendo enviar estímulos variados ao usuário, traçam perfis, além de “espionarem”, muitas vezes, o cotidiano daquele indivíduo.

As mídias sociais ganham destaque nesse cenário, eis que vêm se tornando fundamental para a experiência das pessoas no mundo e para a coleta de dados pessoais. Para que se tenha uma dimensão mais aprofundada sobre o impacto das mídias sociais na vida dos indivíduos, pesquisa feita pela Agência Brasil (2020), apontou que o Brasil é o 3º país no mundo em que pessoas passam mais tempo em aplicativos, permanecendo uma média de 3 horas e 40 minutos por dia.

Portanto, torna-se nítido que, diuturnamente, os indivíduos fornecem seus dados de forma voluntária aos fornecedores, compartilhando fotografias, convicções políticas, ideologias, preferências pessoais, perfil político, *hobbies*, desejos de consumo, abastecendo,

⁴“Surveillance capitalism operates through unprecedented asymmetries in knowledge and the power that accrues to knowledge. Surveillance capitalists know everything about us, whereas their operations are designed to be unknowable to us. They accumulate vast domains of new knowledge from us, but not for us. They predict our futures for the sake of others’ gain, not ours”.

portanto, com dados pessoais, os algoritmos e, conseqüentemente, todas as ofertas e anúncios que invadem o *feed* de notícias dos usuários.

Tal situação retrata que, em que pese os provedores lancem a ideia de que o “*Dayle Me*” seria direcionado às preferências já manifestadas pelo usuário, atendendo primordialmente seus interesses, o que se percebe pragmaticamente é que os fornecedores, a partir da gestão dos dados pessoais do usuário, criam mais uma estratégia para manipular e assediar, com grande eficácia, o consumidor e captar sua atenção. Nas palavras de Sustain:

Os fornecedores sabem de algo muito importante: a atenção dos consumidores é mercadoria crucial (e escassa) no mercado emergente. As empresas terão muito a ganhar se conseguirem direcionar a atenção para um sentido em vez de outro. É por isso que muitos sites de Internet fornecem informações e entretenimento aos consumidores de forma gratuita. Os consumidores são, na verdade, *commodities* e muitas vezes são “vendidos” aos anunciantes em troca de dinheiro; são portanto, os anunciantes e não, os consumidores, que pagam. (2017, p. 35, tradução nossa).

Os anúncios patrocinados que aparecem no *feed* do usuário de mídias sociais atendem justamente àquele desejo de consumo que ele buscou no dia anterior, ou seja, as publicidades captam a atenção e o tempo dos consumidores, porque são direcionadas às preferências pessoais que os algoritmos já detectaram: esta engrenagem do consumo encontra-se em perfeito funcionamento e funcionando de maneira frenética.

Assim sendo, torna-se nítido que a sociedade da informação, que tem como principal insumo a informação, concede-a voluntariamente todos os dias, desconhecendo, muitas vezes, o tempo e forma pela qual os seus dados privados serão utilizados.

Tal aspecto não pode ser ignorado. Os algoritmos e a conseqüente gestão dos dados pessoais dos consumidores feitas pelos fornecedores revelam uma evidente falta de transparência sobre a forma como essas informações são utilizadas, o que viola vários direitos fundamentais, como a privacidade e a intimidade, além de fomentar a compra de produtos e serviços supérfluos, de forma manipulada, e pelo impulso de um simples clique.

Bastos e Miranda (2020, p. 135) destacam que a violação da privacidade representa um custo para a solidariedade e para a convivência dos indivíduos, especialmente, na sociedade digital em que os meios de comunicação atingem níveis inimagináveis de propagação da informação. Portanto, a questão transcende o aspecto meramente individual, tratando-se de direito de cunho coletivo.

A situação, por ser delicada e tangenciar o próprio desenvolvimento da sociedade, é motivo de grande preocupação da sociedade civil nacional e internacional, pois os fornecedores são, predominantemente, grandes corporações, com inegáveis vantagens econômicas e técnicas, que exaltam interesses que, muitas vezes, colidem com os direitos dos consumidores.

Nessa senda, imperioso enfatizar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor previsto no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) necessita de novos contornos, com amparo na nova realidade que se impõe para os consumidores que utilizam as plataformas eletrônicas, uma vez que, diante das publicidades direcionadas aos consumidores, os quais se encontram mais suscetíveis a efetuar compras de bens e serviços que sequer precisam.

O processo de aquisição de bens e serviços foi simplificado. Ora, antes, o consumidor, ao avistar a propaganda de um bem que lhe interessasse em um *outdoor*, deveria pesquisar o local físico que comercializa o produto, o horário comercial do estabelecimento, deslocar-se para a loja, solicitar o produto fisicamente, para então adquiri-lo.

Todavia, a realidade que se materializou perante o consumidor 4.0 é que os produtos sobre os quais possui interesse aparecem em anúncios e ofertas que estampam seu *e-mail*, sua rede social ou até *sites* de busca, bastando apenas um apertar de tecla e a compra está finalizada.

A diferença entre a abordagem publicitária tradicional e a vislumbrada nas plataformas virtuais é evidente. Contudo, tal cenário tem sido utilizado, em algumas situações, conforme demonstrado supra, em claro prejuízo ao consumidor.

Nesse sentido, Bastos e Miranda (2020, p. 145) argumentam que essa manipulação da autonomia do consumidor no ambiente digital, com constante violação da sua privacidade, tem o condão de elevá-lo a uma condição de consumidor hipervulnerável.

A vulnerabilidade do consumidor pode ser facilmente depreendida perante o incontestável poderio econômico das empresas de tecnologia. Todavia, a vulnerabilidade é potencializada diante do desconhecimento tecnológico dos usuários para enfrentar as peculiaridades dos *websites*, aplicativos e redes sociais, os quais, muitas vezes, utilizam, quando do acesso aos termos de uso, por exemplo, expressões estrangeiras como *cookies*, termos técnicos e letra com fonte reduzida, em claro prejuízo à compreensão pelo consumidor.

Em sendo a vulnerabilidade um conceito tão caro ao Direito do Consumidor, seja por integrar o conceito de consumidor, seja por constituir um de seus princípios estruturantes, não poderia ficar estagnada no tempo.

Ao contrário, está em constante atualização, pois além de sua acepção econômica, que justificou a criação das desigualdades jurídicas de tratamento em favor do consumidor por não ter como participar do processo produtivo (art.4, I, CDC), é possível analisá-la sob a perspectiva comportamental diante do fenômeno do assédio de consumo; sob viés situacional, diante da hiperconfiança do consumidor em sua arriscada imersão tecnológica; como também, mais recentemente, numa dimensão algorítmica, pela coleta indevida e utilização mercadológica de seus dados pessoais, mediante um consentimento, muitas vezes, involuntário.

Neste contexto, o consumidor diante da disposição de seus dados pessoais passa a ser a própria mercadoria, uma vez que suas informações são dinamizadas e utilizadas pelo mercado, seja para um direcionamento publicitário invasivo através de programas de inteligência artificial, seja pelo risco de exposição dessas informações sensíveis em plataformas inseguras e eventual uso ilícito dos referidos dados, daí porque se fala uma nova espécie de vulnerabilidade para melhor aprimorar a proteção do consumidor, a saber: a algorítmica.

Diante de tal panorama, em que são utilizados os dados pessoais do consumidor como matéria-prima também para assediá-lo no mercado de consumo digital, surge uma grande inquietação quanto à potencialização da vulnerabilidade do consumidor em âmbito nacional e internacional.

A despeito da perenidade da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), que possui mecanismos de controle pré-contratual sofisticados, normas claras quanto à qualidade da informação como condição para o exercício da liberdade de escolha, assim como modelos de responsabilidade civil capazes de viabilizar a prevenção, o controle e a repressão de práticas abusivas das plataformas eletrônicas, enquanto provedores de acesso (*Gatekeepers*) aos dados pessoais do consumidor, era necessário avançar nessa tutela normativa da vulnerabilidade algorítmica do consumidor.

Nesse sentido, a Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados) entra em vigor com a finalidade de implementar um necessário diálogo de fontes com CDC e, especificamente, de proteger o uso arbitrário e temerário de dados pessoais dos usuários em observância aos preceitos constitucionais de intimidade, privacidade, liberdade, dentre outros.

Assim sendo, indaga-se: a LGPD assegura que os dados pessoais recebidos pelos fornecedores não serão utilizados em seu prejuízo? A transparência necessária e a ideia de consentimento voluntário foram alcançadas? Em que pese se tratar de legislação recente, algumas ponderações e reflexões merecem destaque.

4. O ALCANCE LIMITADO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O CONSENTIMENTO INVOLUNTÁRIO DO CONSUMIDOR.

Há quem diga que o mundo virtual é “terra sem lei”, onde não há proibições ou sanções, logo, os fornecedores, em uma evidente lógica consumista, poderiam se locupletar facilmente dos consumidores no mundo digital.

Os algoritmos, responsáveis pela coleta e aproveitamento de dados pessoais, fortificam essa perspectiva, criando um ambiente agradável e propício ao consumismo, mas expõem, inegavelmente, os consumidores.

Essa ingerência da tecnologia na vida dos indivíduos vem sendo pauta de projetos legislativos pelo mundo, com claro objetivo de mitigar a evidente assimetria existente entre fornecedores e consumidores no que tange ao acesso à informação.

Esse foi o contexto que impulsionou a edição da Lei Federal nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que possui como máxima a proteção da privacidade particular, conforme se depreende da redação de seu artigo 1º: “(...) com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.”

Nesse sentido, Rocha e Maziviero (2020, p. 6) esclarecem que a Lei Federal nº 13.709/2018 visa que os dados que as empresas têm acesso sejam utilizados com boa-fé e amparo nos princípios da finalidade, da necessidade, da segurança e da transparência. Logo, o uso de dados pessoais, além de receber tratamento legítimo, deve ser informado de maneira precisa ao titular, servindo de forma exclusiva às finalidades da empresa.

A lei em questão, estabelece ainda, em seu artigo. 6º, VII, o respeito à boa-fé e ao princípio da transparência e segurança quanto à atividade do tratamento de dados:

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

(...)

VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão (BRASIL, 2018)

Portanto, percebe-se que a LGPD, de forma louvável, foi desenvolvida com o intuito de regular o tratamento e uso dos dados pessoais pelos fornecedores em claro prestígio aos direitos fundamentais, como a privacidade e a intimidade, previstas no artigo 1º, I e IV, respectivamente, e aos princípios da transparência e da segurança.

Contudo, a indagação persiste: a legislação em comento representa suficiente proteção do uso de dados pessoais dos consumidores? Os fornecedores observam a boa-fé na coleta de dados pessoais, utilizando-os estritamente para as finalidades da empresa?

Para tanto, importante que seja feita análise do inciso II, do artigo 2º da LGPD, o qual afirma que, dentre os fundamentos da proteção de dados, encontra-se a autodeterminação informativa. Nas palavras de Rocha e Maziviero (2020, p. 6) essa espécie de autorização “(...) seria a opção dada ao indivíduo de dispor de seus dados à empresa que solicita, isto é, o titular conscientemente concede suas informações pessoais”.

Nessa esteira, o artigo 7º, I, da LGPD, aduz que o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado em determinadas hipóteses, sendo uma delas mediante o fornecimento de consentimento pelo titular. Em sequência, no artigo 8º da legislação em comento consta que o consentimento previsto no inciso I do artigo 7º deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

A partir da interpretação conjunta dos artigos supramencionados, verifica-se que o tratamento dos dados pessoais é viabilizado, desde que o titular autorize de forma livre e inequívoca, e que este consentimento seja feito de forma escrita ou de outro modo que demonstre a vontade do usuário.

Do ponto de vista prático, o consentimento nas plataformas virtuais seria o aceite dos termos e condições de uso e o aceite dos *cookies*, bastando que o usuário clique em alguma caixa que demonstre sua aceitação em conceder todos os dados que o fornecedor entende serem necessários para a alimentação dos algoritmos.

Todavia, os usuários, muitas vezes, desconhecem os impactos do aceite dos termos e condições de uso e do aceite dos *cookies*, pois sequer imaginam que aquele fornecimento irrestrito, por prazo desconhecido, de dados pessoais, pode trazer violações à sua privacidade e intimidade, visto que esta coleta filtra preferências pessoais dos indivíduos e as canaliza para serem matéria-prima das estratégias mercadológicas, especialmente, para fomentar o consumismo.

Rocha e Maziviero (2020, p. 11) declaram que este consentimento não é tão informado e inequívoco como o legislador gostaria que fosse, uma vez que o aceite emanado pelos consumidores se assemelha a um contrato de adesão, haja vista que os termos contratuais foram estabelecidos unilateralmente, sem que o consumidor tivesse qualquer poder de barganha ou negociação, pois não existe aceite parcial. Não há outra opção senão aceitar todas as condições e termos arbitrários delineados pelas grandes corporações. Os estudiosos ressaltam:

O falso consentimento, então, faz com que o consumidor tenha sua privacidade violada, já que não consegue modular ou selecionar os dados que deseja fornecer às empresas, nem decidir não fornecer tais dados, por se tratar de contrato de adesão (2020, p. 13).

Portanto, em que pese os esforços envidados para a criação da LGPD, vislumbra-se que a autodeterminação informativa deve ser aprimorada, uma vez que os consumidores, por vezes, desconhecem as consequências do aceite dos termos e condições de uso e do aceite dos *cookies*, bem como que estão sendo vítimas de violação da sua privacidade e intimidade, máximas expressas no artigo 2º, I e IV da referida legislação, o que traz à tona a vulnerabilidade algorítmica do consumidor. Nas palavras de Bastos e Miranda:

A intenção legislativa é e deve ser notada. No entanto, ainda não está adequada à nova concepção do direito à privacidade como um direito à autodeterminação informativa, em que o controle de dados pessoais deve ser integralmente do indivíduo-consumidor das plataformas e aplicativos digitais (2020, p. 149).

Para que a LGPD atinja a qualidade de marco normativo eficaz, é necessária a inclusão de dispositivo que traga transparência na atual relação assimétrica entre consumidor e fornecedor, ou seja, devem ser apresentados os dados que a empresa deseja obter, adstritos à finalidade da empresa, e o usuário deve ter a faculdade de fornecê-los integralmente,

parcialmente ou, ainda, rejeitar totalmente o pedido. A lógica do “tudo ou não nada” não pode prevalecer.

A questão ora levantada necessita de reflexão pelos operadores do direito e pelos consumidores, de forma geral, haja vista que a combinação dos artigos 4º, IV, do Código de Defesa do Consumidor, e 2º, III, da LGPD, deve ser prestigiada, eis que preveem o direito ao acesso à informação, permitindo aos consumidores, a partir dela, fazerem suas escolhas. Observe-se, portanto, que a eficácia da LGPD depende desse necessário diálogo com o CDC.

Ocorre que as práticas virtuais que se consolidam hoje encontram-se em descompasso com premissas básicas de proteção ao consumidor, afinal, apenas se pode falar em autodeterminação informativa, por exemplo, quando o usuário tem pleno conhecimento da forma pela qual o fornecedor utiliza seus dados pessoais.

O consentimento assume papel central nesta discussão, logo, para que se caracterize uma manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada, nos termos do art. 5º, XII da LGPD, fazem-se imprescindíveis a transparência e a segurança no processamento e uso de dados pessoais.

Outro aspecto importante nesse debate, diz respeito aos riscos advindos da coleta indevida e não menos involuntária dos dados pessoais do consumidor a partir de incidentes de segurança na internet (*Data breach*) ocorridos com relativa frequência no Brasil, como aquele que resultou no vazamento dos dados de mais de 230.000.000 (Duzentos e trinta milhões) de pessoas, cuja investigação está equivocadamente direcionada ao invasor, quando deveria se concentrar na origem do vazamento.

Na revista Consultor Jurídico (CONJUR, 2021) em matéria publicada em fevereiro de 2021, é enfatizado que o vazamento de dados em questão é grave e seus efeitos serão sentidos por anos, já que, uma vez disponibilizados, não há como recuperá-los ou reverter a situação. Trata-se de exposição permanente. Entre os dados colocados involuntariamente estão além de dados cadastrais, informações econômicas, fiscais, previdenciárias, perfis em redes sociais, escore de crédito e fotografia pessoal.

Em sequência, a Agência Brasil (2021) noticiou que o *hacker* suspeito pelo maior vazamento de dados ocorridos no Brasil foi preso durante a operação *Deepwater* da Polícia Federal, a qual investiga a obtenção, divulgação e comercialização de dados pessoais. Foi

apurado que os dados de pessoas físicas ou jurídicas obtidos pelo *hacker* poderiam ser comercializados mediante pagamento por criptomoedas.

Trata-se de questão tão delicada que Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) reconheceu não dispor de quadro técnico e instrumentos necessários para conduzir sozinha essa investigação, daí porque solicitou apoio da Polícia Federal, conforme relatado no jornal Folha de São Paulo (2021), a qual destacou que, após o vazamentos de milhões de dados pessoais de brasileiros, a ANPD (Autoridade Nacional de Dados) foi obrigada a requisitar reforços à Polícia Federal e ao Gabinete de Segurança Institucional diante da ausência de regulamentação dos seus poderes fiscalizatório e punitivo, fixados na LGPD, além da restrição orçamentária e falta de estrutura.

Nesse sentido, indaga-se: a atuação desse que é o órgão máximo de controle administrativo na tutela de dados pessoais atuará apenas de maneira reativa?

Ao analisar o vasto rol de atribuições da ANPD previsto no art. 55-J da LGPD, exsurtem práticas repressivas e preventivas, o que não autoriza a atuação do órgão da administração pública federal, apenas para combater os danos decorrentes de dados pessoais. É indispensável que a ANPD também atue de forma prévia, criando normas e diretrizes, elaborando relatórios, fiscalizando a coleta, uso e armazenamento de dados, além do papel educativo que deve exercer perante a comunidade.

É muito importante resgatar a participação do Estado na confecção e execução (ao lado da sociedade civil e dos agentes econômicos) de uma verdadeira Política Nacional para a Tutela de Dados Pessoais no Brasil, implementando compromissos éticos, diretrizes para atuação das plataformas eletrônicas, tais como mecanismos de monitoramento periódico, modelos de *compliance* que valorizem não apenas a transparência na coleta e tratamento dos dados, mas também que imponham o dever ético de assumir, junto às autoridades e aos consumidores prejudicados, falhas de segurança e, desde logo, busquem assumir responsabilidades e mitigar os danos imediatamente causados e aqueles que ainda se materializarão no futuro, sem prejuízo da aplicação rigorosa das sanções administrativas previstas na LGPD.

Portanto, embora se visualize diversos progressos na LGPD, percebe-se o alcance limitado da legislação até o presente momento, uma vez que os dispositivos – que deveriam proteger os direitos dos consumidores no mundo digital – apresentam lacunas, ausência de

clareza e transparência, bem como aceitam um consentimento supostamente voluntário, fornecido por apenas um clique, como porta de acesso aos direitos mais íntimos do indivíduo, como a privacidade, a intimidade e a liberdade.

Da mesma forma, a atuação administrativa no cumprimento de diretrizes governamentais oriundas de uma política pública para a tutela de dados pessoais tem grande potencial para repercutir diretamente no sucesso, ou na ineficácia da norma legal, daí porque a noção de autoridade política compartilhada emanada do CDC, na expressão de Verbicaro (2017, p.255), seria igualmente apropriada para a criação de um debate político qualificado entre a sociedade de consumidores, titulares dos dados pessoais, os provedores de acesso e plataformas eletrônicas, sob a mediação responsável do Estado.

A transformação da sociedade para uma sociedade de informação já ocorreu. Contudo, é imprescindível que as relações entre consumidores e fornecedores, oriundas desse cenário, sejam normatizadas a partir de um diálogo eficaz entre o CDC e a LGPD, observando-se a nova vulnerabilidade algorítmica do consumidor digital decorrente dos riscos advindos desse novo capitalismo de vigilância defendido por ZUBOFF.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo é propagado como prática sistêmica. Segundo Bauman (2008, p. 128), a cultura consumista é caracterizada por uma pressão para que o indivíduo sempre busque algo além do necessário. E os mercados de consumo, partindo dessas premissas, se concentram na desvalorização imediata de suas ofertas antigas para que este espaço seja preenchido por novidades. A insatisfação é engendrada na identidade adquirida, de modo que o indivíduo mude constantemente de identidade e descarte o passado.

A partir da lógica dos desejos de consumo, marcados por serem insaciáveis e efêmeros, verifica-se que tal raciocínio, que já era difundido pelos meios de comunicação tradicionais, também foi deslocado para o mundo virtual.

São inegáveis os impactos trazidos pela *Internet*, seja nas relações socioeconômicas, seja nas culturais. Ressalte-se que o âmbito consumerista também foi afetado e tal situação pode ser rapidamente constatada a partir do crescimento dos contratos celebrados eletronicamente.

Assim, percebe-se que o indivíduo, em busca de comodidade, prazer e diversão, navega por *websites*, baixa aplicativos e cadastra-se em redes sociais. Contudo, ao ingressar nas plataformas digitais, sem a transparência e segurança devidas, concede seus dados pessoais sem ter conhecimento do prazo e da forma pelos quais estes serão utilizados.

Os algoritmos ganham protagonismo nesse cenário. Lanier aduz:

Os algoritmos não entendem você de fato, mas existe poder nos números, sobretudo nos grandes. Se muitas pessoas que gostam dos mesmos alimentos que você, costumam rejeitar retratos de um candidato com uma moldura cor de rosa, não azul, então provavelmente, você também os rejeitará (2018, p. 14).

A verdade é que os anunciantes, de posse de tais peculiaridades, além de traçar um perfil fidedigno do usuário, direcionam-lhe informações, mercadorias e serviços que sejam de seu interesse, o que ratifica o agravamento da vulnerabilidade do consumidor no âmbito virtual. Os produtos parecem ser produzidos sob medida para cada usuário.

Lanier (2018, p. 37), um grande defensor do abandono das redes sociais, pondera que devem ser considerados os bilhões de dólares que *Facebook*, *Google* e o restante da chamada indústria de propaganda digital lucram mensalmente. Ressalta ainda que grande parte dessa renda provém daqueles que estão mudando seu comportamento a partir do estímulo dessas mídias sociais.

Logo, o conceito de vulnerabilidade do consumidor previsto no CDC deve acompanhar tal versatilidade das relações, o que ratifica a conceito de vulnerabilidade algorítmica. Bastos e Miranda (2020, p. 145) esclarecem que a obscuridade com que essas tecnologias criam e modificam seus algoritmos, sempre com sigilo comercial, é o que agrava a vulnerabilidade dos consumidores. Portanto, a vulnerabilidade algorítmica já é uma realidade consolidada na comunidade, que evidencia a assimetria existente entre fornecedores e consumidores.

Ademais, é nítido que o tratamento e o uso dos dados pessoais dos consumidores são extremamente lucrativos para os anunciantes. Entretanto, tais valores são obtidos em prejuízo aos direitos fundamentais dos titulares, como a privacidade, a intimidade e a liberdade.

Nesse cenário, surge a Lei Federal nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados, como pretensa defensora contra a utilização arbitrária dos dados pessoais dos

consumidores, fundamentando que a concessão de dados pessoais é condicionada à manifestação livre, informada e inequívoca do titular, ou seja, ao seu consentimento voluntário.

Do ponto de vista pragmático, a LGPD não alcançou plenamente seu objetivo no que tange ao consentimento voluntário do titular uma vez que, por diversas vezes, são aceitos termos, condições de uso e *cookies*, nos moldes de um contrato de adesão, sem qualquer poder de barganha pelo consumidor. Termos técnicos e expressões em língua estrangeira também são encontrados nos contratos eletrônicos.

Em outras palavras, ou o usuário aceita integralmente todas as condições impostas pelos fornecedores, ou não pode acessar redes sociais, ler uma notícia ou assistir um vídeo. Não há opção intermediária.

Por tais razões, Rocha e Maziviero (2020, p. 14) destacam sobre a importância de previsão, na LGPD, que especifique, expressamente, apenas os dados que a empresa necessita para a execução de suas atividades, cabendo ainda ao usuário exercer seu direito de escolha, isto é, se pretende ou não fornecer tais dados. Dessa forma, o consentimento do titular será livre e esclarecido. A linguagem técnica oriunda da tecnologia de informação e expressões em outros idiomas devem ser evitados ou traduzidos integralmente de modo a garantir o acesso a informações claras, precisas e facilmente acessíveis, nos termos do art. 6º, VI, da LGPD.

O diálogo das fontes entre LGPD e CDC é necessário, já que a coleta, uso e armazenamento de dados pessoais devem ser protegidos, ou seja, o consumidor deve ter sua privacidade, liberdade e intimidade resguardadas, também, quando da utilização de plataformas e aplicativos digitais, podendo exercer assim, sua autodeterminação informativa, isto é, ser livre para manifestar-se conscientemente no ambiente virtual.

Portanto, embora a LGPD traga consideráveis avanços no que concerne a regulamentação de práticas no ambiente virtual, é indispensável que o direito à informação e à transparência tenham protagonismo nesse cenário, pois o consumidor consciente, que possui acesso às informações adequadas, é capaz de fazer suas escolhas de consumo, de forma livre e racional.

Além disso, em que pese as conquistas alcançadas pela LGPD quanto a proteção de dados pessoais, com base, primordialmente, na boa-fé, não se pode olvidar que é necessário que se implemente condições para sua efetiva implementação, como é o caso da criação da ANPD, que embora se apresente como órgão que deve zelar pela proteção dos dados pessoais, não

possui estrutura logística, financeira e regulamentação específica para o exercício de suas atribuições, que devem ocorrer de forma preventiva e repressiva.

Tal contexto confere espaço à criação de uma Política Nacional para o Tratamento de Dados, entabulando compromissos e diretrizes, a partir de um viés ético, a serem assumidos por grandes e pequenas empresas na gestão de dados pessoais, bem como assegurar a responsabilização dos infratores pelos danos eventualmente causados, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas na LGPD.

Outrossim, tendo em vista a complexidade da temática abordada, são indispensáveis ainda estudos sobre as formas de conscientização da sociedade quanto aos riscos e prejuízos advindos de um *click* que autorize a concessão de acesso aos dados pessoais do consumidor no ambiente virtual. É essencial também que haja um aprofundamento quanto às possibilidades de responsabilização, de forma pragmática, daqueles que violaram os direitos de privacidade do consumidor digital, fomentando assim, que o lesionado denuncie condutas ilegais e que os sancionadores sejam punidos de modo a desestimular o cometimento de novas infrações.

Assim, comemora-se que a criação da LGPD, enquanto marco regulamentador da gestão de dados pessoais, contudo é necessário que seja refletida, ainda neste momento inicial de vigência, a insuficiência do consentimento voluntário enquanto ferramenta apta a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores nas plataformas virtuais e outros danos daí decorrentes, como o agravamento da vulnerabilidade dos consumidores, principalmente, pelo viés algorítmico, consolidado nesse panorama.

Dessa forma, a discussão ora travada é atual e necessita ser refletida pela sociedade, eis que a imersão no mundo digital é irreversível e tende a se consolidar, cada dia mais, no cotidiano dos indivíduos. Todavia, a sociedade de informação, marcada por consumidores cada vez mais vulneráveis, deve ser adequadamente informada e ter seus direitos protegidos pela legislação de modo a coibir o assédio inovador perpetrado, especialmente, em plataformas virtuais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos: download anual de aplicativos cresceu 45% nos últimos três anos.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em->

CRUZ, Daniel Nery da. **Algumas características da pós-modernidade na concepção de Gilles Lipovetsky**. Revista *intuitio* v. 6, n. 1. Porto Alegre, 2013. p. 79-95.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Megavazamentos expõem fragilidade de agência de proteção de dados**. Notícias. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/megavazamentos-expoem-fragilidade-de-agencia-de-protecao-de-dados.shtml>. Acesso em: 27 mar 2021.

KOZLOVSKI, Aline. **O controle da oferta excessiva pelos meios eletrônicos e a velocidade das contratações no mercado de consumo**. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. *Provocações contemporâneas no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora as suas redes sociais**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2020.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **O império do efêmero e a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2014.

OLIVEIRA, Neide M. C. Cardoso de; MORGADO, Marcia. Projeto Ministério Público pela educação digital nas escolas. IN: SILVA, Ângelo Roberto da ilha da (Org). **Crimes Cibernéticos**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018, p. 26.

ONU - ORGANIZAÇÃO NACIONAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. Disponível em:

<<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

ROCHA, Luiz Alberto G. S.; MAZIVIERO, Luiza Nobre. **Por um clique: Como a Lei de Geral de Proteção de Dados Pessoais Possibilita o “Consentimento Involuntário” de Fornecimento de informações de Particulares às empresas** In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2020.

SUSTEIN, Cass R. **Republic: Divided in social media**. New Jersey: Princeton University Press, 2017.

TAUK, Caroline Somesom; SALOMÃO, Luis Felipe. **Inteligência artificial no judiciário brasileiro: estudo empírico sobre algoritmos e discriminação**. Revista *Jurídica Diké* (Uesc), v. 22, n 23, p. 02-32, jan./jun, 2023.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania**: Identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2017.

VERBICARO, Dennis; FARAGE FILHO, Daniel; MONTÃO, Vanessa Maria Dias. **As inquietações envolvendo a privacidade virtual e os dados pessoais na era dos influenciadores digitais**. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2020.

_____; SOARES, Lays. **Reflexões sobre o consumo da hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional**. Revista Direito em debate. Unijuí. 2017, p. 342-363.

_____; _____. ATAÍDE, Camila. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018.

ZACK, Paul J. **A molécula da moralidade: as surpreendentes descobertas sobre a substância que desperta o melhor em nós**. Trad. Soeli Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. 1 Ed. New York: Public Affairs, 2018.