



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS -
UNIPAC**

CURSO DE DIREITO

CAROLINA MEIRELES MELLO

**CONSUMIDOR: QUAL A IMPORTÂNCIA DA SUA
PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS?**

JUIZ DE FORA- MG

2020

CAROLINA MEIRELES MELLO

**CONSUMIDOR: QUAL A IMPORTÂNCIA DA SUA
PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS?**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos-UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Livia Barletta
Giacomini

JUIZ DE FORA-MG

2020

CAROLINA MEIRELES MELLO

**CONSUMIDOR: QUAL A IMPORTÂNCIA DA SUA
PRIVACIDADE NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS?**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos-UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Livia Barletta
Giacomini

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Livia Barletta Giacomini (Orientadora)

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos

Centro Universitário Presidente Antônio Carlos

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu querido avô Mário Fernandes Meireles por todos os ensinamentos, por ter me criado e me ensinado tanta coisa importante. Espero que tenha orgulho de mim de onde estiver me abençoando, e que a minha promessa ao senhor será cumprida.

AGRADECIMENTOS

Dedico a conclusão deste trabalho primeiramente a Deus que sem Ele não é possível chegar a lugar algum. Também dedico este trabalho a minha querida orientadora Livia que me ajudou muito nesse processo. E, dedico o mesmo ao meu namorado Átila, companheiro de todas as horas, que esteve ao meu lado sempre durante toda a faculdade me apoiando me incentivando não deixando que eu desistisse. Por fim, agradeço meus avós por sempre cuidarem de mim.

RESUMO

O presente trabalho se trata sobre a lei do Marco Civil da Internet e a importância do mesmo no cotidiano da sociedade, e tem por objetivo a análise das normas que regulamentam a internet no Brasil, sendo de muita relevância no atual cenário do país. O tema que será abordado apresenta meios que comprovam sua importância com a evolução da sociedade e também da tecnologia. E, a partir de pesquisas sobre o tema, houve a elaboração desse estudo que possui como objetivo central o estudo da Lei 12.965/2014, o Marco Civil da Internet que possui como escopo garantir os direitos e deveres dos usuários e prestadores de serviços. Conjuntamente analisa-se a lei de proteção de dados e o direito do consumidor, uma vez que tais vertentes se conectam ao tema central. Quanto à metodologia aplicada, foram realizadas pesquisas através de doutrinas, artigos científicos sobre o tema e a lei seca. As doutrinas apresentam o tema do Marco Civil de uma forma mais sucinta e com outra abordagem, diversa da exposta nesse trabalho. Nas pesquisas foram encontrados trabalhos que tinham a abordagem aprofundada da tecnologia, desde seus primórdios até o momento de grandes inovações presentes no mundo atual que pode ser presenciado por toda a população. Dessa forma, será iniciado o estudo do presente trabalho com aprofundamento do tema e suas principais vertentes para demonstrar a importância da relação desses elementos entre si.

Palavras-chave: Internet. Marco Civil. Sociedade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 CONSUMIDOR: CONCEITOS GERAIS	10
2.1 Avanço e evolução das relações consumeristas no Brasil.....	13
3 A CONCEPÇÃO DO MARCO CIVIL DA INTERNET E A PROTEÇÃO DE DADOS.....	16
3.1 Princípios que norteiam a Lei.....	19
3.2 Importância da lei de proteção de dados.....	20
4 PROPAGANDA ENGANOSA: EMPRESA X CONSUMIDOR.....	23
4.1 Publicidades abusivas e seus públicos-alvo.....	24
4.2 Legislações para coibir os abusos contra o consumidor.....	26
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho irá analisar a relação entre o Direito, Internet e sociedade, com o desenvolvimento das informações e da tecnologia. Também apresentará a evolução desses três elementos, que unidos foram essenciais para motivar a criação de normas e legislações com objetivo de regulamentar o uso das redes.

A legislação pertinente a esse tema da internet foi criada a partir de uma tensão mundial e esta gerou a necessidade de se proteger os lados envolvidos, seja um consumidor ou pessoa jurídica. Conforme o mundo presenciava o crescimento de suas necessidades sociais, econômicas e tecnológicas, o meio jurídico contribuía com normas e legislações, preenchendo as lacunas para evitar os possíveis problemas que surgissem posteriormente.

Com os avanços no mundo digital, as relações interpessoais sofreram modificações, tanto no âmbito privado quanto o comercial. A partir desse momento, foram necessários aprimoramentos no meio jurídico para abarcar essas surpreendentes mudanças.

O trabalho apresentado irá analisar as leis relacionadas à internet e proteção de dados, além da forma que são conectados os assuntos citados nessa introdução. O mesmo será dividido em capítulos e subtópicos com análises e aprofundamentos sobre o tema em questão.

Dessa forma, no prelúdio desse trabalho será abordada essa evolução da internet, com a criação de leis específicas para regulamentar seu uso e evitar que o indivíduo e o prestador desse serviço tenham maneiras de agir para prejudicar outrem. As leis citadas são a do Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Para demonstrar a importância da Lei 12.965/2014, o caput desta inicia demonstrando o objetivo da lei conforme seus ideais. Conforme outorgado pela presidente Dilma Rousseff em 2014 a legislação do Marco Civil inicia-se com a seguinte garantia:

“**A PRESIDENTA DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. “1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.”

No capítulo seguinte, será abordada a maneira que a internet afeta o indivíduo como consumidor, devido à evolução da tecnologia verifica-se a possibilidade de realizar a compra de produtos e serviços na rede. No entanto, com essa situação, as empresas prestadoras de serviço, por vezes direcionam os consumidores as propagandas enganosas, causando um prejuízo ao mesmo.

No terceiro capítulo, desenvolvem-se análises e sugestões para coibir a prática supracitada das empresas prestadoras de serviço, visto que estas podem atingir as pessoas mais vulneráveis a tal situação.

Por fim, serão planejadas formas de melhorar a inserção de normas que protegerão o consumidor “online”, para que este possa navegar e/ou comprar seus produtos e serviços sem mais preocupações. A metodologia utilizada para realizar esse trabalho, foi baseada em pesquisas acadêmicas com inspiração em monografias com temas parecidos, doutrinas, leis pertinentes a esse assunto e artigos científicos.

Assim ao iniciar o aprofundamento desse trabalho, será apresentado o ponto de partida para entender a importância da tecnologia, sociedade e leis de uma forma conjunta, ainda que não abordada anteriormente com tanta amplitude.

Consumidor: qual a importância da sua privacidade nas relações consumeristas?

2 CONSUMIDOR: CONCEITOS GERAIS

Ao iniciar o estudo do tema-título será necessário conceituar as relações consumeristas de forma genérica para posteriormente, aprofundar os estudos sobre esse assunto com objetivo de aperfeiçoar o entendimento sobre o mesmo, visto a importância da tríade na sociedade, sendo compostas pelo consumidor, empresas prestadoras de serviço/vendas de produtos e a tecnologia. Em princípio, será necessário informar como se originou a relação entre esses três pilares da sociedade, pois é primordial para o entendimento do tema deste trabalho.

O prelúdio desse capítulo é o conceito genérico das relações consumeristas, que aduz da seguinte forma conforme a autora Angeline Silva:

Relação de Consumo é a aquela na qual existe um consumidor, um fornecedor e um produto/serviço que ligue um ao outro. É requisito objetivo de existência, de modo que, para haver relação de consumo, necessariamente, deve haver, concomitantemente, os três elementos. (SILVA, 2019, p.1)

Para conduzir o entendimento desse tema devem-se observar momentos e evoluções históricas para explicar como as relações de consumo chegaram ao nível que se encontra atualmente sendo este a Era da Tecnologia, com tendência de aumento em relação a sua utilização no cotidiano profissional e pessoal. Isso mostra o quanto a tecnologia é necessária e como foi importante a sua evolução. O indivíduo como consumidor está diretamente ligado à tecnologia, principalmente em tempos atuais relacionados ao consumo pela internet, seja por navegação em sites específicos e redes sociais, seja por compras na rede, que vão desde uma simples peça de roupa até o mais sofisticado aparelho eletrônico. Além disso, os sites que vendem determinados produtos chamam atenção de quem está entretido na internet e utiliza esse meio para ter seus lucros.

Em todas as áreas houve uma evolução de sua origem até o momento presente, isso também ocorre em relação à tecnologia, aos meios de comunicação, e com as relações consumeristas. Esta teve sua origem nos primórdios da história do planeta, a iniciar com o Código de Hamurabi, que conforme os ensinamentos de José Geraldo

Brito Filomeno (1994, p.28) “Há quem denote já no antigo Código de Hamurabi certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor”.

Conforme o autor supracitado, o Código de Hamurabi possuía indícios das relações de consumo, o exemplo que pode ser citado é referente à sua “lei” 233 que constava sobre o arquiteto. Dizia-se que quando o mesmo viesse a construir uma casa e suas paredes ficassem com defeitos, teria por obrigação reconstruí-las ou reforma-las às suas próprias custas. E no caso de desabamento com vítimas fatais o arquiteto da obra, além de ser obrigado a reparar os danos sofridos ao dono da casa, sofria as punições no código citado, podendo ser de morte, se o desabamento tivesse vitimado o chefe de família. Se viesse a falecer o filho do dono da obra, a punição seria de pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, forçando assim, um cuidado especial no momento de realizar e entregar a obra aos interessados.

Conforme Teivid Nogueira (NOGUEIRA, 2016, p.1) em sua evolução histórica sobre o tema do consumidor, se observa também o Império Romano com indícios de relações de consumo, com a prática do controle de abastecimento dos produtos em sua região e naquelas conquistadas. Outro exemplo de relação de consumo nos primórdios da história mundial está na Índia, no século XII a.C com o sagrado Código de Massú que assim como o código de Hamurabi já previa algumas sanções (multa e punição), além de ressarcir os danos, àqueles que realizassem as mudanças de gêneros (lei 697) ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada. Além disso, se esses vendedores transferissem bens de igual natureza por preços diferentes, também eram expostos às punições, conforme previsto em sua lei 698.

A partir da evolução dos ideais de seres humanos, houve a mesma situação com os métodos comunicativos, sendo notável em várias partes do mundo tal situação. Esses períodos de mudanças em relação ao objeto de estudo, ocorreram em vários países, iniciando nos países mais desenvolvidos como França, Estados Unidos e Suécia até os menos desenvolvidos como o Brasil.

Conforme a autora Graciele Koteski, na França em 1481 havia uma punição com um banho escaldante para quem tentasse vender manteiga com pedra para aumentar o peso ou misturasse a água no leite. Na Inglaterra em 1773, houve protestos de consumidores contra os produtores de chá devido ao aumento de seu preço. Na Suécia, a primeira legislação de proteção ao consumidor foi outorgada em 1910. Em 1914, nos

EUA criou-se a *Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio), que tinha o objetivo de aplicar a lei antitruste e proteger os interesses do consumidor. (KOTESKI, 2004, p.1)

Como exposto anteriormente, os exemplos da evolução da relação de consumo são percebidos em diversos países e formas, mas com uma semelhança entre eles: todos os atos e normas da época tinham o objetivo de proteger e favorecer o consumidor, a população. Para aperfeiçoar essa ideia de proteção ao consumidor foi necessário estabelecer normas com essa finalidade. Dessa forma, originou-se o Direito do Consumidor em sociedades capitalistas centrais, nos principais países do mundo (Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França).

Um marco histórico para o Direito do Consumidor e suas legislações foram os Estados Unidos, sendo importante ressaltar que foram os pioneiros nesse tipo de legislação, com leis protetivas aos direitos dos consumidores com foco nos bens, serviços e preços justos, com o aval do presidente John Kennedy em 1962. O presidente Kennedy discursou ao Congresso em 1962 sobre o consumidor ressaltando a importância do mesmo, mencionando que em algum momento de nossas vidas “todos somos consumidores”. O presidente localizou os aspectos mais importantes na questão da proteção ao consumidor, afirmando que os bens e serviços deviam ser seguros para uso pessoal e vendidos a preços justos. Ademais, mencionou os direitos necessários para complementar a proteção ao consumidor, que eram direitos à saúde e segurança, à informação, à escolha e, por fim, ao direito de ser ouvido. (KOTESKI, 2004, p.1)

Tal discurso foi muito impactante e, dessa forma, foi registrado como um importante acervo na história do país e do mundo, com a data de 05 de março de 1962 sendo a comemoração do Dia Mundial do Consumidor.

Nessa época o fato de ressaltar a proteção ao consumidor foi muito relevante para estabelecer debates sobre o tema e levantar hipóteses para estudá-los com mais profundidade. Entretanto, essa situação foi ainda mais destacada, pois em 1973 na cidade de Genebra em sua 29ª Sessão, a Comissão de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu um documento oficial com os direitos fundamentais do consumidor. Esse reconhecimento foi essencial para fixar os direitos do consumidor em diversos âmbitos com o objetivo de resguardá-los nas ocasiões

oportunas, visto que dessa forma seria evitado qualquer tipo de prejuízo ao principal interessado nessa relação: o consumidor. (KOTESKI, 2004, p.1).

Por fim, para aumentar sua fixação e impedir a ocorrência de esquecimento, o consumidor conquistou mais um direito, este corroborado pela Assembleia Geral da ONU com sua resolução nº 39/248 de 10 de abril de 1985, com a positivação do princípio da vulnerabilidade do consumidor no âmbito internacional.

O conjunto de leis abordadas foi elaborado para serem utilizadas em conjunto, pois assim os países menos desenvolvidos que a utilizassem teriam estruturas jurídicas e políticas para resguardar o consumidor em seus respectivos países.

2.1 Avanço e evolução das relações consumeristas no Brasil

Com essa evolução pelo mundo sobre o consumidor e seus direitos, o Brasil por sua vez, também teve suas modificações e aperfeiçoamentos da lei de proteção ao consumidor. O começo dessa história ocorre quando o país ainda pertencia a Portugal quando obteve o primeiro benefício ao consumidor, que foi uma discreta proteção ao mesmo. A partir daí, pode-se verificar o entendimento de Giordano Bruno Soares Roberto que expõe:

Não é possível compreender o momento atual do Direito Privado Brasileiro sem olhar para sua história. Para tanto, não será suficiente começar com o desembarque das caravelas portuguesas em 1500. A história é mais antiga. O direito brasileiro é filho do Direito Português que, a seu turno, participa de um contexto mais amplo. (ROBERTO, 2003, p.5).

No Brasil colônia, foi instaurada pelo Reino de Portugal a lei das Ordenações Filipinas, que vigorou em 1603 no século XVII até a independência brasileira em 1822. Essa lei possuía normas indiretas de proteção ao consumidor, prevista no Livro IV, Título XIII que aduz a seguinte informação, que foi reescrito e digitalizado pela autora Ângela dos Anjos Aguiar Salgueiro e seus colaboradores:

Título XIII

Do que quer desfazer a venda, por ser enganado em mais da metade do justo preço (2). Posto que o contrato da compra e venda de coisa móvel, ou de raiz seja de todo perfeito, e a coisa entregue ao comprador, e o preço pago ao vendedor se for achado que o vendedor foi enganado além da metade do justo preço (3), pode desfazer a venda por bem do dito engano, ainda que o engano não procedesse do comprador, mas somente se causasse da simplicidade do vendedor. (SALGUEIRO e col. 1998, p.793)

Posteriormente a Independência do Brasil a lei vigente foram as Ordenações do Reino sendo modificada tal situação a partir 1917, quando foi criado o Primeiro Código Civil Brasileiro. Com o passar dos anos, ocorreu uma conscientização com o consumidor, e dessa forma, entre as décadas de 40 e 60, a preocupação com a proteção ao consumidor se estabeleceu o que gerou debates sobre o tema de forma a criar leis que protegessem os consumidores, daí originou-se então as leis de economia popular (Lei 1221/1951), Constituição de 1967, emenda nº1 de 1969 que citam sobre a defesa do consumidor. (KOTESKI, 2004, p.3).

A partir do entendimento de Cláudia Mara de Almeida Rabelo, 2011, foi possível verificar que as relações consumeristas foram se aperfeiçoando com a mudança da sociedade e das legislações que as acompanharam. Além disso, se juntou as legislações vigentes em outros países e naquela que funcionaria como uma lei universal, pois foi outorgada pela ONU. Assim, fazendo a união entre esses fatores, o Direito do Consumidor foi aprimorado sendo citado através de normas dentro do Código de Processo Civil de 1973. Na Constituição Federal de 1988, a defesa do consumidor é apresentada através de um princípio de ordem econômica, sendo apontado como uma obrigatoriedade a ser normatizada no artigo 48 do ATO DAS DISPOSIÇÕES CONSTITUCIONAIS TRANSITÓRIAS (ADCT). A partir dessa obrigação prevista no ADCT, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, a Lei 8.078/1990, que é vigente até os dias atuais com os consumidores sendo protegidos por essa lei e seus órgãos estatais (PROCON, por exemplo).

Insta salientar que, o direito do consumidor também foi elencado na Carta Magna como uma garantia constitucional, enfatizando a sua importância.

Ainda na década de 80, o mundo vivenciou uma grande mudança nos meios de comunicação, que foi a origem dos celulares e da internet no computador pessoal, sendo essencial para chegar ao caminho que conhecemos atualmente, a Era da Informação, com os mais diversos aparelhos eletrônicos, que são utilizados com diversas finalidades. Essas finalidades incluem-se o uso para falar, mandar mensagens, navegar na internet e, conforme o tema em questão, realizar comprar de serviços e produtos da internet. Essa situação tem estado cada vez mais presente na vida da sociedade, pois o aparelho

eletrônico com internet já faz parte do cotidiano, pois é utilizado para trabalhar, entreter e até mesmo resolver pendências financeiras tamanhas a sua praticidade.

E essa praticidade com a evolução tecnológica afetou todos os setores da sociedade, pois o indivíduo pode comprar seus principais desejos e luxos com seu celular ou computador, desde que tenham a internet. E essa situação tem crescido de forma rápida devido à importância da internet nos dias atuais, conforme comprovado pela empresa de inteligência de e-commerce, Compre e Confie com os seguintes dados coletados pela pesquisa da autora Valéria Bretas:

A alta foi observada em um levantamento realizado pela Compre e Confie, empresa de inteligência de mercado para e-commerce do grupo ClearSale, empresa especializada em soluções antifraude. Só o faturamento dos produtos de saúde cresceu 111% no comparativo de igual intervalo entre 2019 e 2020. O boom nas vendas também entrou no radar da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), que identificou um aumento de 180% em transações nas categorias de alimentos e saúde entre os dias 13 e 20 de março. (BRETAS, 2020, p.1)

Ainda conforme a autora supracitada, com os benefícios também se mostram os malefícios, sendo este o principal problema da internet nos dias atuais, pois com a facilidade de acesso às compras online, também será possível que o consumidor seja enganado por pessoas que agem de má-fé, sendo necessárias medidas que possam inibir esse tipo de comportamento, que conforme pesquisas realizadas pela empresa Mastercard Brasil, têm crescido de forma gradativa:

O resultado positivo nos negócios, porém, emitiu um sinal de alerta para as empresas de meios de pagamento: a segurança do consumidor. Em entrevista ao E-Investidor, o CEO da Mastercard Brasil, João Pedro Paro Neto, diz que a empresa sofre cerca de 70 mil tentativas de fraude por dia. O desafio agora é garantir que as transações sejam mais eficientes durante a crise. (BRETAS, 2020, p.1).

Como foi possível perceber, o conceito de consumidor sempre esteve presente na sociedade de modo geral, no Brasil e no mundo. No entanto, foram necessários que houvesse as devidas mudanças nos ideais dos seres humanos, pois foi a partir dessa concepção que as situações sofreram as significativas mudanças.

Com o conceito do estudo aprofundado, o próximo tópico a ser estudado está diretamente conectado ao consumidor, pois se trata da forma que as técnicas avançaram ao longo dos anos.

3 A CONCEPÇÃO DO MARCO CIVIL DA INTERNET E A PROTEÇÃO DE DADOS

O Marco Civil da Internet nasceu devido a um problema mundial que se deu em razão do governo dos Estados Unidos, que utilizava seu poderio militar, econômico e tecnológico para acessar de formas ilícitas os dados na internet de vários países do mundo, os quais estavam inclusos Brasil e Alemanha. Essa situação somente foi descoberta devido à exposição que um funcionário da agência de inteligência americana realizou que gerou uma crise diplomática entre os países envolvidos nesse escândalo. Os dados expostos eram variados, pois seus conteúdos eram dados secretos dos governos de outros países, grandes empresas e de usuários particulares.

O projeto de criar uma regulamentação com objetivo de proteger os usuários da internet contra espionagem ou invasão dos dados pessoais dos mesmos originou-se conforme a situação brevemente supracitada, ocorrida no ano de 2013, com a descoberta da espionagem dos Estados Unidos em relação aos outros países do mundo. De acordo com o site Canal Tech em entrevista com o próprio agente da *National Security Agency*/ Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA), Edward Snowden explicou a motivação de seus atos ao expor a agência que trabalhava anteriormente, em uma de suas entrevistas, sendo esta em 2014:

Eu acho que estava lendo algo no jornal no dia seguinte, conversando com colegas de trabalho sobre aquilo, dizendo 'dá para acreditar nisso?', comentou. Foi a partir daí que Snowden resolveu contar ao mundo o que acontecia nos bastidores da NSA, mas que preferiu guardar essas informações até a eleição de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos por acreditar que seu governo mudaria as ações praticadas pela agência. Como isso não aconteceu, meses depois Snowden contou os segredos da entidade (SNOWDEN, 2014)

A partir desse importante momento, países como o Brasil e a Alemanha solicitaram a Organização das Nações Unidas (ONU) que fosse criado um mecanismo de proteção na rede de computadores e internet. E isso ocorreu através do projeto nomeado "O direito à privacidade na era digital" (*UNITED NATIONS*, 2003).

Através desse projeto que teve grande influência da Organização das Nações Unidas (ONU) e que foi de extrema importância para o desenvolvimento de leis sobre a internet no Brasil e em vários países pelo mundo, conforme explicitado abaixo:

O Governo brasileiro registra, com satisfação, que a III Comissão da 68ª Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou hoje, por consenso, o projeto de resolução "O direito à privacidade na era digital", apresentado por Brasil e Alemanha.

A resolução contou com um total de 55 países co-patrocinadores.

O objetivo da iniciativa é promover a discussão sobre a proteção ao direito à privacidade no contexto da vigilância e da coleta de dados das comunicações digitais. O texto conclama os Estados a revisar seus procedimentos, práticas e leis no tocante à vigilância e à interceptação de comunicações e à coleta de dados pessoais, de forma a respeitar o direito à privacidade. O texto solicita, ainda, que a Alta Comissária das Nações Unidas para os Direitos Humanos apresente, nos próximos dois anos, relatórios sobre a proteção do direito à privacidade face ao uso de ferramentas nacionais e extraterritoriais de monitoramento das comunicações. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2013 p.405).

Esse projeto foi reapresentado com algumas modificações por 22 países e foi aprovado em 26 de novembro de 2013. O mesmo baseia-se na preocupação com o uso correto das informações e comunicações pelas pessoas, empresas e governos, originárias das novas tecnologias. Era necessário impor um limite ao uso da internet devido ao direito de privacidade dos indivíduos, no entanto, sem ocasionar a diminuição ou extinção da liberdade de expressão, visto este ser um direito fundamental.

Originando-se dessa ideia principal, foi adicionado ao projeto o artigo 12 da Declaração Universal dos Direitos Humanos que aduz:

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito à proteção da lei. (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

Além deste, foi adicionado também o artigo 17 do Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos, que aduz:

1. Ninguém poderá ser objetivo de ingerências arbitrárias ou ilegais em sua vida privada, em sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais às suas honra e reputação.

2. Toda pessoa terá direito à proteção da lei contra essas ingerências ou ofensas. (PACTO INTERNACIONAL DE DIREITOS CIVIS E POLÍTICOS,1992).

O governo brasileiro percebeu a importância da proteção de dados na internet aos usuários a partir da eclosão da situação supracitada, e desde então, começou a trabalhar no desenvolvimento de um projeto nacional com o objetivo de proteger os dados pessoais dos usuários, além de resguardar seus direitos e impor deveres ao mesmo.

Dessa forma, em 2014 o país vivenciou um momento histórico com a aprovação da Lei 12.965/2014.

Trata-se da criação do Marco Civil da Internet, outorgado no contexto da necessidade de proteção de dados aos usuários das redes. Essa expectativa de proteção ocorre através de normas, direitos e deveres do usuário e do provedor do serviço (empresas que fornecem a internet).

Além disso, esse tema irá tratar dos princípios que norteiam o Marco Civil, pois é essencial para estabelecer como deverá ser utilizada a internet, fato de suma importância impor limites para evitar que tenha a possibilidade de ocorrer à má-fé, em ambos os lados. Outra lei importante, criada em 2018 e sancionada em setembro de 2020, é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, a Lei 13.709/2018 a qual complementa o Marco Civil da Internet.

Esta lei dispõe a seguinte definição:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS, 2020).

Conforme exposto, esse trabalho vai analisar em profundidade a relação entre o Marco Civil da Internet, sob a lei 12.965/2014, a LGPD Lei nº 13.709/2018 e Código de Defesa do Consumidor, sob a lei 8.078/1990.

3.1 Princípios que norteiam a Lei

Para realizar a criação da Lei do Marco Civil, foram necessários esforços para estrutura-la, pois é importante ser assim com o escopo de evitar situações ambíguas ou mal explicadas, que por consequência poderia ter a possibilidade de gerar interpretações jurídicas maliciosas.

Com essa lei bem estruturada, foram inseridos em seus artigos princípios fundamentais que são seus pilares, tais quais: a neutralidade da rede, a privacidade e a fiscalização.

Conforme a doutrinadora Ana Azevedo (Alta Books, 2014, p.114), o primeiro princípio previsto no Marco Civil, a neutralidade da rede pode ser definida como aquela que determina que todas as comunicações tem de ser tratadas de forma igual, independente do meio ou fim a que se destina.

Ainda conforme a doutrinadora esse princípio tem por objetivo impedir que empresas que prestam serviço pela internet e telefonia limitem os clientes a acessar determinados sites, com a exceção de pagamento de um valor extra por isso. Ou seja, coíbe a empresa de cobrar um valor abusivo para prestar seus serviços. Isso quer dizer que, o usuário poderá navegar na internet sem nenhum impedimento e sem pagar qualquer valor diferente pelo conteúdo pesquisado, seja um texto, vídeo ou série. E, na lei do Marco Civil esse princípio encontra-se elencado no artigo 9º que aduz suas informações da seguinte forma:

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação. §1º A discriminação ou degradação do tráfego será regulamentada nos termos das atribuições privativas do Presidente da República previstas no inciso IV do art. 84 da Constituição Federal, para a fiel execução desta Lei, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações, e somente poderá decorrer de: I - Requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações; e II - Priorização de serviços de emergência. §2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no § 1º, o responsável mencionado no caput deve: I - Abster-se de causar dano aos usuários, na forma do art. 927 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil; II - Agir com proporcionalidade, transparência e isonomia; III - informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e IV - Oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais. § 3º Na provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados, respeitado o disposto neste artigo.2

Importante salientar que, o termo Neutralidade da Rede originou-se através do Professor Tim Wu, que considera tal princípio de extrema importância devido à sua aplicabilidade.

O segundo princípio do Marco Civil é explicado pelo Doutor Artur Coelho Bezerra e o Mestre Igor Waltz (BEZERRA e WALTZ, 2014, p. 6) em seu artigo sobre a privacidade da rede que conceitua sobre esse princípio da seguinte forma:

A privacidade e a intimidade são direitos fundamentais presentes na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Constituição da República de 1988. A privacidade refere-se a tudo o que o indivíduo não pretende que seja de conhecimento público, reservado apenas aos integrantes de seu círculo de convivência particular, enquanto a intimidade diz respeito única e exclusivamente ao indivíduo. Esses direitos se estendem ao domicílio, à correspondência, às comunicações e aos dados pessoais.

O princípio exposto está fundamentado conforme o artigo 3º da Lei 12.965/2014 e este garante ao usuário que as suas comunicações serão invioláveis, sendo dever do prestador de serviço assegurar o sigilo das informações ao seu cliente. A quebra do sigilo somente poderá ocorrer através da justiça com a ordem judicial previamente apresentada sob a justificativa da elucidação de atos ilícitos e descoberta da identificação dos responsáveis pelos atos.

E, por fim, a fiscalização é um dever da prestadora de serviço armazenar todos os registros de seu cliente/ usuário da internet e seus dados de conexão, pois se necessário for às autoridades competentes- como Anatel, por exemplo- podem solicitar os dados cadastrais do usuário.

3.2 Importância da lei de proteção de dados

Com o avanço da tecnologia, os celulares e a internet tornaram-se essenciais no cotidiano da população mundial. Além dos benefícios que ambos fornecem os perigos também estão presentes, visto que aumentam as chances de falhas e, por consequência, perigos aos usuários desses serviços/produtos.

Segundo a autora Rosana Vieira de Souza (SOUZA, 2010) sendo realizada a análise desse contexto, ocorre a percepção que os líderes mundiais criaram em suas respectivas regiões normas que tinham por objetivo proteger os usuários da internet e

compelir deveres aos mesmos, além de pessoas jurídicas que fornecem esse serviço. No mundo, isso ocorreu a partir do momento que houve um escândalo mundial sobre espionagem em vários países por agências de inteligência, inclui-se o Brasil nessa situação.

Com isso, o nosso país em acordo com países da Europa, realizou a criação de um projeto que tinha o objetivo de proteger a população, as empresas e o governo de ter sua privacidade violada. Dessa forma, originou-se o “Direito à privacidade na era digital”. O Brasil ampliou a ideia do projeto, conseguindo outorgar leis muito específicas desse assunto, o Marco Civil da Internet em 2014, com a Lei 12.965/2014 e a Lei de Proteção de Dados (LGPD), com a Lei 13.709/2018.

Ainda conforme a autora, o Marco Civil da Internet foi um grande passo no âmbito jurídico brasileiro, ocorrendo grandes avanços nas leis sobre tecnologia, com direitos e deveres garantidos às partes envolvidas. Conforme as necessidades percebidas, as leis modificam-se para estar inserida mediante ao contexto que sociedade estiver vivendo.

O aperfeiçoamento da lei sobre a internet ocorreu com a aprovação da Lei de Proteção de Dados em 2018. Esta não afetou somente os usuários da rede, mas também as suas relações de consumo virtual as empresas responsáveis por esses serviços.

Conforme o artigo científico da autora Viviane Arantes, os serviços de vendas em lojas físicas e digitais se modificaram, em diversos setores, desde roupas até meios para assistir um filme (exemplos mais conhecidos como Netflix e Prime Video). Além disso, as lojas online também denominadas e-commerce, expandiram-se de forma acelerada e atualmente é responsável pelo maior índice de vendas, devido aos seus benefícios, entre eles a praticidade e a possibilidade de ampliação da quantidade de consumidores, visto que pode ser enviado para várias partes do Brasil e do mundo. (ARANTES, 2016 p.1-11)

Com a aprovação da Lei 13.709/2018, todas as partes envolvidas na relação de consumo foram afetadas, pois devem se adequar às novas normas com os seus benefícios e prejuízos. No âmbito do consumidor, o benefício usufruído foi o resguardo a sua segurança na internet e sua privacidade (com seus dados pessoais seguros). No âmbito comercial o impacto foi maior representando a dificuldade das empresas para se adaptar rapidamente às novas normas, devido ao risco de penalidades que possuem.

Diversos sites têm debatido e explicado sobre a modificação na lei da internet, como exemplo o site especializado em tecnologia que especificou bem como as empresas físicas de grande e pequeno porte estão se desdobrando para adaptar-se à nova realidade, conforme exposto pelo autor André Cilurzo em seu artigo no site da empresa de tecnologia ICTS, que trata de assuntos relacionados à empresas consumeristas:

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrará em vigor no dia 1º de janeiro de 2021*, requer algumas adaptações de segurança das organizações. Levantamento organizado pela consultoria de riscos ICTS Protiviti aponta que 84% das empresas não têm uma diretriz clara sobre as exigências da lei. (CILURZO, 2020, p.1).

Em compensação, nas empresas de *streaming* (*Netflix, Spotify e Amazon Prime Video*), o impacto maior foi relacionado ao benefício que tiveram, pois com a facilidade do acesso a esses tipos de serviço e seu custo-benefício, sua popularidade, lucro e demandas cresceram de maneira vertiginosa. Assim, verificamos que a Lei 13.709/2018 provocou maiores vantagens em empresas que conseguiram adaptar-se às mudanças causadas por esta lei.

4 PROPAGANDA ENGANOSA: EMPRESA X CONSUMIDOR

Com a revolução tecnológica e a comunicação interpessoal alcançando avanços cada vez mais significativos, a internet tornou-se um dos meios mais utilizados por usuários e empresas públicas e privadas como formas de pesquisa, estudo e negócios.

Por negócios entendem-se diversas situações, desde investimentos até compras de serviços e produtos. Este tem crescido e ampliado suas redes de comércio, pois na internet vendem-se produtos eletrônicos, aparelhos domésticos, roupas e até comida.

Com o crescimento das vantagens da utilização da internet também cresceram os problemas advindos da mesma, um exemplo importante é a propaganda enganosa. Ela é uma forma que as empresas consumeristas apresentam seu produto de determinada forma para motivar seu público-alvo à sua comercialização. No entanto, o produto que possuía altas expectativas, se revelam totalmente diferentes do demonstrado em propagandas, frustrando o consumidor.

Esse tipo de propaganda que induz o consumidor ao erro é de fácil acesso, devido à sua veiculação pelos meios mais utilizados na sociedade atual, a televisão e a internet, sendo que esse tipo de marketing favorece as empresas, pois as mesmas usufruem do lucro advindo de seu produto ou serviço adquirido pelo consumidor. No caso deste, ocorre o prejuízo pelo resultado aquém do esperado. E esses tipos de situação têm ocorrido com muita frequência no Brasil e em países pelo mundo, por exemplo, Estados Unidos e Inglaterra.

Na internet existem benefícios ao realizar uma compra, como a praticidade e a economia visto que os preços são mais baixos. Mas a partir do momento que as facilidades surgem, paralelamente ocorrem dificuldades, com sites maliciosos e “links” (endereço eletrônico que direciona a um site) que encaminham o usuário para tal site.

Esses sites maliciosos podem ser criados por hacker (invasores de dados da internet) ou até mesmo serem induzidos aos consumidores da internet através de empresas consumeristas. Isso causa transtornos ao consumidor que, acreditando na suposta oferta dos produtos e serviços expostos na internet, conclui a sua compra sem verificar sua procedência ou confiabilidade na empresa que realizou a propaganda.

Conforme os dados levantados em 2019 pela empresa especializada em temas relativos ao consumidor, a Consumidor.gov, os ramos de eletroeletrônicos e vendas online (Mercado Livre, Black Friday) são os que mais proporcionam problemas com

propagandas enganosas aos consumidores. A partir dessa informação é necessário complementar que anteriormente, em 2014, foi realizada uma pesquisa nacional pelas empresas de Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), com objetivo de averiguar sobre a visão que os brasileiros possuíam sobre propaganda enganosa das empresas consumeristas, e o resultado apresentado foi alarmante, conforme o artigo exposto:

O golpe mais citado pelos consumidores pesquisados foi a propaganda enganosa, com um em cada três casos (31%)

Uma pesquisa nacional realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revela que 54% dos consumidores brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude nos últimos doze meses. De acordo com especialistas das duas entidades, este percentual é alto e representa 5,4 milhões de brasileiros, somente nas capitais do país. O estudo também mapeou os golpes mais frequentes e tentou estabelecer um perfil das vítimas dessas práticas fraudulentas. (SPCBRASIL, 2014, p.1).

Segundo o autor Renato Pezzotti, é importante frisar que os valores investidos nela ultrapassam bilhões de reais, de acordo com o estudo realizado pelo principal Conselho de Publicidade do Brasil em 2018, isso mostra a força e amplitude da propaganda e publicidade para a venda de produtos e serviços, seja de forma física ou online, demonstrando o quanto é primordial que a veiculação da propaganda seja realista. (PEZZOTTI, 2019).

Ainda de acordo com o autor supracitado, a forma que a propaganda induz os consumidores ao erro é uma situação recorrente, pois existem diversas doutrinas e jurisprudências acerca desse tema, com a empresa ré sendo condenada a pagar indenizações por danos morais e materiais aos consumidores atingidos. (PEZZOTTI, 2019).

3.1 Publicidades abusivas e seus públicos-alvo

A publicidade abusiva pode ser definida como uma espécie de propaganda direcionada aos diversos tipos de consumidor possuindo o caráter discriminatório, com exploração do medo, incitação à violência e com valores nocivos à sua saúde ou segurança. Além disso, afeta principalmente as crianças, explorando sua inexperiência e discernimento reduzido. Está prevista no Código de Defesa do Consumidor (CDC) em

seu artigo 37,§2º que exemplifica a publicidade abusiva, como forma de limitar a maneira que as propagandas são veiculadas aos consumidores, principalmente crianças. O referido artigo aduz o seguinte texto:

[...]§ 2º É ABUSIVA, DENTRE OUTRAS A PUBLICIDADE DISCRIMINATÓRIA DE QUALQUER NATUREZA, A QUE INCITE À VIOLÊNCIA, EXPLORE O MEDO OU A SUPERSTIÇÃO, SE APROVEITE DA DEFICIÊNCIA DE JULGAMENTO E EXPERIÊNCIA DA CRIANÇA, DESRESPEITA VALORES AMBIENTAIS, OU QUE SEJA CAPAZ DE INDUZIR O CONSUMIDOR A SE COMPORTAR DE FORMA PREJUDICIAL OU PERIGOSA À SUA SAÚDE OU SEGURANÇA.” (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990, P,1).

Essa forma de classificação de propaganda que afeta negativamente o consumidor é a publicidade abusiva. Sua definição pode ser estudada pelo doutrinador Rizzatto Nunes (2017, p.744), que explica que a publicidade abusiva é divergente e não tem ligação direta com o produto ou serviço que a empresa oferta ao seu público-alvo. Para Nunes, o problema existente está na forma que a propaganda é veiculada aos consumidores, pois a mesma pode causar um constrangimento, desconforto. Dessa forma também será possível uma propaganda estar junto à propaganda enganosa e abusiva, conforme trecho de seu livro Curso de Direito do Consumidor 11ª Edição:

O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor. Daí decorre que se pode ter numa mesma publicidade um anúncio enganoso e ao mesmo tempo abusivo. Basta que o produto ou serviço dentro das condições anunciadas não corresponda àquilo que é verdadeiro e que o anúncio preencha o conteúdo proibido de abusividade. Desta forma, divulgar ou elaborar publicidade que seja abusiva constitui crime e se identificada, devem ser aplicadas às medidas administrativas e penais cabíveis, para que os direitos dos consumidores sejam respeitados. (NUNES, 2017, p.744).

Conforme o artigo do autor Renato Pezzotti (2019), a publicidade abusiva atinge o público infantil e causa polêmica devido à sua exposição, com a indução à compra daquele produto, erotização infantil ou influência ruim para vida delas causando um constrangimento na mesma. Um exemplo ocorrido em 2010 com a empresa Grendene, foi a sua propaganda para divulgar o calçado da Hello Kitty Fashion Time que mostrava a menina fazendo sucesso entre as amigas, pois utilizava o referido calçado e, posteriormente andando na rua fazia o mesmo sucesso com rapazes que estavam paquerando essa menina.

A propaganda supracitada causou revolta nos consumidores e a denunciaram por considerar imprópria para as crianças, devido à mensagem transmitida pela mesma. E, dessa forma, a empresa foi condenada ao pagamento de multa no valor de R\$3 milhões pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em 2018.

Essa propaganda ocorreu com a sua transmissão em canais abertos da televisão, isso demonstra o quanto a amplitude dessa propaganda foi imensa, atingindo várias famílias.

A influência de mídias sociais e seus “trabalhadores” (Youtube e Instagram, por exemplo) estão muito presente no cotidiano da sociedade, principalmente por vivermos na era da tecnologia. Essa prática de utilizar com muita frequência a internet para trabalhar, estudar e entreter tem prejudicado até os hábitos alimentares das pessoas, principalmente das crianças.

As crianças são muito influenciáveis e conforme assistem as propagandas que tem acesso, são instigadas a copiarem e praticarem o que veem. A partir dessa ideia, foi realizado um estudo por cientistas da Universidade de Liverpool no Reino Unido em 2018 para corroborar essa teoria de que o marketing e a publicidade abusiva são prejudiciais à infância e, dessa forma, foi verificado que advindo essa influência negativa, as crianças consomem 32% a mais de alimentos não saudáveis. Em consequência, ocasiona uma ingestão de maior quantidade de calorias e perpetua o ciclo vicioso, acarretando a obesidade infantil.

3.2 Legislações para coibir os abusos contra o consumidor

Por fim, vamos estudar as legislações existentes para coibir a prática de empresas consumeristas de abuso contra o consumidor, sendo esta uma forma de resguardar os direitos do consumidor e protegê-lo de situações as quais está exposto rotineiramente.

Devido às tecnologias avançadas no mundo atual, a sociedade necessita de utiliza-las com muita frequência em seu cotidiano. No entanto, com as facilidades também ocorrem muitas dificuldades e problemas, e assim percebe-se a importância das leis e órgãos protetores ao direito do consumidor.

O Direito do Consumidor mostrou indícios de sua existência no início dos tempos desde o Código de Hamurabi e foi aperfeiçoando com inspirações em acontecimentos mundiais, até conseguir gerar sua própria legislação. Assim, originou-se

o Código de Defesa do Consumidor, com a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que tem por escopo a proteção do consumidor através de suas leis e órgãos de todas as esferas do governo. Além disso, nos tempos atuais com a presença da tecnologia, existem até meios online para se proteger dos abusos de empresas consumeristas em relação ao consumidor.

Com as normas estabelecidas através do Código de Defesa do Consumidor foram criados órgãos específicos com essa finalidade de prestar assistência ao consumidor, sanando suas dúvidas e conseguindo resoluções aos seus problemas. O órgão em questão é a Agência de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e tem em vários lugares do Brasil, inclusive na cidade de Juiz de Fora- MG.

Além disso, o mesmo atua realizando pesquisas com levantamento de dados de empresas que mais apresentam problemas em seus produtos ou ofertas de serviços. Sendo esta mais forma de demonstrar ao consumidor a realidade das empresas brasileiras.

O exemplo de levantamento de dados do PROCON ocorreu no governo de Santa Catarina ao demonstrar os índices de autuações em empresas fabricantes de televisores, pois as mesmas não cumpriram com as especificidades previstas na Lei 8.078/1990, entre as quais prestarem informações claras aos consumidores sobre o produto e a falta de alerta sobre a qualidade da imagem da televisão.

Situação como a mencionada acima, com a obscuridade da empresa com o tratamento ao consumidor podem gerar tipos de penalidades à mesma que vai desde a autuação até aplicação de vários valores de multa, dependendo do nível de prejuízo e reincidência da empresa na prática realizada. Outro tipo de penalidade aplicada em empresas reincidentes é o levantamento de dados para a inserção da empresa no Cadastro de Reclamações Fundamentadas, sendo este um ranking negativo criado pelo PROCON para expor as mesmas e divulgar ao consumidor. Assim, pode se resguardar de um possível problema, sendo mais fácil evita-lo, pois só bastará a conferência dessa lista. Insta salientar que, a situação exposta somente é um exemplo de problemas que podem ser causados aos consumidores.

Para exemplificar as penalidades que as empresas podem sofrer com práticas abusivas, devemos citar o Código de Defesa do Consumidor com seus artigos 63 até o 74 que criminalizam doze condutas contra o consumidor, entre elas a proibição expressa de publicidade enganosa e abusiva.

Os exemplos citados são meios físicos que os consumidores possuem para se proteger e recorrer de algum problema que tenha com uma empresa prestadora de serviço ou vendedora de produtos.

No entanto, não existem somente os meios citados acima, atualmente existem meios digitais para realizar a reclamação contra a empresa ou resolver seu problema com a mesma através da internet.

No primeiro caso, plataformas online como o Reclame Aqui e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (o Idec) são maneiras alternativas do consumidor de reclamar seus direitos contra as empresas que tentam lhe prejudicar. O Reclame Aqui é uma plataforma online e gratuita que tem o objetivo de ceder espaço aos consumidores para expor sua experiência com as empresas que adquiriram seus produtos e também espaço para a empresa responder os comentários proferidos contra si.

O Idec é uma plataforma online também gratuita que serve para o consumidor reclamar de campanhas publicitárias relativas de empresas do ramo alimentício, com o foco em denúncias contra a publicidade enganosa ou abusiva de alimentos. Além disso, objetiva a fortalecer o direito dos consumidores e apoiar as autoridades competentes a identificar e punir as empresas responsáveis por essas propagandas veiculadas.

5 CONCLUSÃO

O trabalho estudado apresentou os temas pilares da sociedade que são: tecnologia, sociedade e consumo. E realizou a união desses três temas, demonstrando como é importante que a relação entre eles se estabeleça da forma mais harmônica possível.

O indivíduo classificado como consumidor mostrou seus primeiros indícios na época do Código de Hamurabi, período este antes de Cristo. Isso mostra o quão antigo é a ideia de consumidor. Com a evolução dos tempos, percebeu-se a importância do consumidor na sociedade juntamente ao avanço das técnicas tornando-se o que conhecemos atualmente como a tecnologia.

A tecnologia expandiu-se no mundo inteiro, e dessa forma, surgiram diversas oportunidades de trabalho e entretenimento em todos os setores da sociedade, desde o industrial até o consumo. No entanto, os problemas também apareceram, destacando assim a necessidade de proteger quem utilizasse a internet sejam as empresas, governos ou pessoas físicas. Com os problemas aparentes, foram necessários esforços governamentais para se criar normas legais que protegessem os usuários da internet, originando-se dessa forma as leis do Marco Civil e da Proteção de Dados.

Além disso, o trabalho buscou a apresentar soluções para os problemas que pessoas físicas possuem como usuárias da internet e como é importante as leis de proteção na internet funcionar junto com as leis de proteção ao consumidor, pois assim será reduzido ao máximo ou até mesmo extinto esses problemas perceptíveis no mundo atual.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Viviane Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 57. 2016.

"BEZERRA, Arthur Coelho e "WALTZ, Igor". Privacidade, neutralidade e ininputabilidade da internet no Brasil: avanços e deficiências no projeto do marco civil. **Revista Eptic Online**, 2014. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/858>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 - Função de regular a internet, seus usuários e servidores. **Diário Oficial da União**, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

BRETAS Valeria. **Investidor**. Compras on-line disparam e golpes acompanham o movimento. **Investidor**, 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/educacao-financeira/compras-on-line-disparam-e-golpes-acompanham-o-movimento>. Acesso em: 08 de outubro de 2020.

CANAL Tech. Homem mais procurado do mundo, Snowden diz que o pior da NSA ainda está por vir. Canal Tech, 2014. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/Homem-mais-procurado-do-mundo-Snowden-diz-que-o-pior-da-NSA-ainda-esta-por-vir/>. Acesso em: 10/09/2020

CILURZO, André. Estudo mostra que 84% das empresas não estão preparadas para a LGPD. **ICTS**, 13 de abril de 2020. Disponível em: <https://icts.com.br/icts-news/estudo-mostra-que-84-das-empresas-nao-estao-preparadas-para-a-lgpd>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.

KOTESKI, Graciele. A história das relações de consumo (Consumidor). **Direito Net**, 2004 Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1769/A-historia-das-relacoes-de-consumo#:~:text=A%20pesar%20de%20ser%20um,ficariam%20a%20cargo%20do%20pal%C3%A1cio..>Acesso em: 08/10/2020

MINISTÉRIO das Relações Exteriores. ONU aprova resolução sobre o Direito à Privacidade na Era Digital. Ministério das Relações Exteriores, 2013. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/3436-resolucao-sobre-o-direito-a-privacidade-na-era-digital>. Acesso em: 15 de setembro de 2020

NOGUEIRA, Teivid. Origens e evolução das relações de consumo. **Jus.com.br**, 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/46697/origens-e-evolucao-das-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 24/09/2020.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas. Resolução 2.200-A, de 16 de dezembro de 1966. Lei com a função de proteger os direitos civis e políticos. Promulgado no Brasil na data de 12 de dezembro de 1991.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade foi de R\$16,54 bi em 2018, aponta estudo. **Uol**, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm>. Acesso: 08/11/2020

PEZZOTTI, Renato. Dona da Melissa é condenada por "erotização precoce" de meninas em anúncio. **Uol**, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/14/grendene-condenada-publicidade-infantil.htm>. Acesso em: 08/11/2020

SALGUEIRO, Angela dos Anjos Aguiar e col. **Ordenações Filipinas**. Ordenações Filipinas on-line, 1998. Disponível em: www1.ci.uc.pt/ihti/proj/filipinas/ordenacoes.htm. Acesso em: 09/11/2020

SILVA, Angeline. Relação de Consumo: o que é, elementos e como funciona no CDC. **Aurum**, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#:~:text=Rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20Consumo%20%C3%A9%20a,%20concomitantemente%20os%20tr%C3%AAs%20elementos>. Acesso em: 30/09/2020

SOUZA, Rosana Vieira de. Comportamento do Consumidor e Consumo de Tecnologia: Perspectivas de Investigação na Sociedade Contemporânea. IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2010, p.17. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema338.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.