



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE

JOÃO VICTOR ALVES JERÔNIMO

**A APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NO MEIO DIGITAL:  
A tutela dos direitos sobre os dados de terceiros no Marketplace.**

Recife 2024

JOÃO VICTOR ALVES JERÔNIMO

**A APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NO MEIO DIGITAL:  
A tutela dos direitos sobre os dados de terceiros no Marketplace.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Direito.

**Área de concentração:** Direito Civil; Direito Empresarial; Direito Constitucional.

**Orientadora:** Maria Antonieta Lynch de Moraes

Recife 2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Jerônimo, João Victor Alves.

A aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados no meio digital: a tutela dos direitos sobre os dados de terceiros no Marketplace. / João Victor Alves Jerônimo. - Recife, 2024.

42 p.

Orientador(a): Maria Antonieta Lynch de Moraes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, Direito - Bacharelado, 2024.

Inclui referências.

1. direito digital. 2. direito civil. 3. direito empresarial. 4. direito constitucional. 5. LGPD. 6. Lei Geral de Proteção de Dados. I. Moraes, Maria Antonieta Lynch de. (Orientação). II. Título.

340 CDD (22.ed.)

## RESUMO

A presente pesquisa foi realizada com o intuito de demonstrar a evolução e origem do comércio no meio digital aliado à análise acerca da tutela dos direitos sobre os dados dos usuários, especialmente no que se refere à aplicação da Lei Geral de Proteção de dados e seu impacto no *Marketplace*. Desse modo, utilizou-se como método de abordagem o de natureza qualitativa e o de pensamento dedutivo, haja vista o conceito interpretativo da LGPD no meio digital. A técnica de pesquisa é a bibliográfica e documental, com fundamento em artigos científicos, doutrinas, legislações e jurisprudência pertinentes. O objetivo da presente pesquisa é o de debater o tema, gerando um maior reconhecimento de uma lei posta em prática, verificando como contribui para a tutela dos direitos referente ao coleta, tratamento e utilização dos dados de terceiros no *marketplace*. O trabalho evolui logo no primeiro capítulo a respeito do desenvolvimento da internet e como esse marco possibilitou um crescimento do comércio, conseqüentemente, apresenta o conceito de comércio eletrônico, demonstrando os contratos que são celebrados de forma eletrônica, a legislação aplicada e as lojas virtuais, conhecidas como *marketplace*. O segundo capítulo pretende apresentar a Lei Geral de Proteção de Dados, ilustrando a forma que mantém a tutela acerca dos dados, a forma que funciona os seus princípios norteadores, bem como também o consentimento pelo titular. O terceiro capítulo dispõe acerca da regulamentação da LGPD, a sua forma de aplicabilidade e como se deu a adaptação desta lei perante a sociedade e os comércios eletrônicos, especificamente o *Marketplace*, demonstrando a função dos agentes de tratamento, suas responsabilidades, a forma em como se dá o consentimento pelo titular e as sanções previstas para eventuais danos. Finalmente, o quarto capítulo são examinadas como se dá a LGPD para os *e-commerce* e para os vendedores nesse tipo de plataforma online, em conjunto a isso, demonstra a adaptação dos sistemas de comércios perante esta lei. Dessa forma, o presente trabalho possui como escopo demonstrar as disposições acerca da tutela direitos pessoais e fundamentais com relação aos dados de terceiros dentro dos *marketplace* e o seu impacto na proteção dos dados dos usuários consumidores.

**Palavras-chave:** direito civil; direito empresarial; direito constitucional; direito digital; LGPD; Lei Geral de Proteção de Dados.

## ABSTRACT

This research was carried out with the aim of demonstrating the evolution and origin of commerce in the digital environment combined with the analysis of the protection of rights over user data, especially with regard to the application of the General Data Protection Law and its impact on the Marketplace. In this way, qualitative and deductive thinking were used as approach methods, given the interpretative concept of the LGPD in the digital environment. The research technique is bibliographic and documentary, based on scientific articles, doctrines, legislation and relevant jurisprudence. The objective of this research is to debate the topic, generating greater recognition of a law put into practice, verifying how it contributes to the protection of rights regarding the collection, processing and use of third-party data on the marketplace. The work evolves in the first chapter regarding the development of the internet and how this milestone enabled a growth in commerce, consequently, it presents the concept of electronic commerce, demonstrating the contracts that are celebrated electronically, the legislation applied and virtual stores, known as marketplace. The second chapter aims to present the General Data Protection Law, illustrating the way in which data protection is maintained, the way in which its guiding principles operate, as well as the consent of the holder. The third chapter discusses the regulation of the LGPD, its form of applicability and how this law was adapted to society and electronic commerce, specifically the Marketplace, demonstrating the role of processing agents, their responsibilities, the way in which consent is given by the holder and the sanctions foreseen for possible damages. Finally, the fourth chapter examines how the LGPD applies to e-commerce and sellers on this type of online platform, together with this, it demonstrates the adaptation of commerce systems to this law. Therefore, the purpose of this work is to demonstrate the provisions regarding the protection of personal and fundamental rights in relation to third-party data within marketplaces and their impact on the protection of consumer user data.

**Keywords:** civil law; business law; constitutional law; digital law; LGPD; General Data Protection Law.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>8</b>
2.1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	9
2.2. RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACE .....	14
2.3. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL NAS EMPRESAS DO MARKETPLACE .....	16
<b>3. A LGPD PARA O MARKETPLACE .....</b>	<b>17</b>
3.1. DA APLICAÇÃO DA LGPD .....	19
3.2. PRINCÍPIOS DA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	21
<b>4. REGULAMENTAÇÃO DA LGPD .....</b>	<b>24</b>
4.1. AGENTES DE TRATAMENTO NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	24
4.2. CONSENTIMENTO PELO TITULAR PARA O TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS.....	29
4.3. SANÇÕES PREVISTAS NA LGPD .....	31
<b>5. A TUTELA DOS DIREITOS SOBRE OS DADOS DE TERCEIROS NOS MARKETPLACES .....</b>	<b>33</b>
5.1. LGPD PARA OS PROPRIETÁRIOS DE PLATAFORMAS .....	33
5.2. LGPD PARA VENDEDORES DE MARKETPLACE.....	34
5.3. DA ADAPTAÇÃO DA LGPD ÀS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE .....	35
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema do presente trabalho monográfico, qual seja, a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados no meio digital: a tutela dos direitos sobre os dados de terceiros no *marketplace*, é de suma importância, isso porque trata da análise de uma legislação recente, a saber, A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), sancionada em 2018 e que entrou em vigor em setembro de 2020.

Nesse sentido, é digno pontuar que o objetivo da lei é a regulamentação do tratamento e utilização dos dados pessoais dos clientes e usuários pelas empresas públicas ou privadas. Assim, a LGPD vem apresentando uma grande relevância para quem trabalha no comércio eletrônico, tendo em vista que afeta diretamente o negócio e delimita a utilização dos cadastros e dados dos clientes que ficam armazenados.

Na sociedade digital atual, dados movem a economia na elaboração e oferta de novos produtos e serviços, gerando uma dependência muito maior dos fluxos de bases de dados, especialmente os relacionados às pessoas. Logo, todo serviço baseado em novas tecnologias faz uso constante da coleta de dados pessoais dos consumidores e usuários.

Diante disso, faz-se necessário resgatar e repactuar o compromisso das instituições com os indivíduos, de uma maneira transparente, sendo essa a intenção da LGPD. Nesse ínterim, verifica-se que cada dia mais, no mundo atual, é imprescindível a busca da proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, além do livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

É certo que essa recente regulamentação do ordenamento jurídico traz desafios e diversas oportunidades positivas, principalmente quando o assunto é a segurança da informação. A partir disso, as empresas de todos os portes devem se preparar para ficar em conformidade e atender aos requisitos legais.

Dessa forma, a presente pesquisa objetiva demonstrar a análise da tutela dos dados de terceiros no *marketplace* sob a ótica da LGPD e o seu impacto na proteção e salvaguarda dos direitos fundamentais dos usuários consumidores.

Este trabalho foi estruturado em quatro capítulos de desenvolvimento. No primeiro, busca-se expor o constante desenvolvimento da internet e como esse marco possibilitou um crescimento do comércio, conseqüentemente, apresenta o

conceito de comércio eletrônico, demonstrando os contratos que são celebrados de forma eletrônica, a legislação aplicada e as lojas virtuais.

No segundo capítulo de desenvolvimento, foi abordado a própria Lei Geral de Proteção de Dados, demonstrando a forma em que é assegurado o cuidado acerca dos dados, bem como questões relativas ao consentimento pelo titular.

O terceiro capítulo se dispõe a tratar da regulamentação da LGPD, a sua forma de aplicabilidade e como se ocorre a adaptação desta lei perante a sociedade e os comércios, demonstrando a função dos agentes de tratamento, suas responsabilidades, a forma em como se dá o consentimento pelo titular e as sanções previstas para eventuais danos. Ou seja, foi analisado diversos artigos dispostos dentro da lei acerca do que se deve fazer com os dados que são constantemente coletados dentro dos comércios e quais são as consequências para eventuais danos ocasionados com esses dados.

Por fim, no quarto capítulo são examinadas as disposições acerca da tutela dos dados de *marketplace* para terceiros, como se dá a LGPD para os *e-commerce* e também para os vendedores de marketplace, em conjunto a isso demonstra como deverá ser feita a adaptação dos sistemas de comércios perante esta nova lei.

Diante disso, procura-se responder à questão central do trabalho, a saber: se a LGPD tutela os dados de terceiros no âmbito do *Marketplace* de modo suficiente a resguardar seus direitos fundamentais.

A metodologia utilizada é a bibliográfica e documental, a partir da análise de livros, artigos, legislações e jurisprudências, sendo empregado o método dedutivo.

## **2. COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Não muito tempo atrás, o comércio não só no Brasil, mas no mundo inteiro, estava destinado a seguir somente uma linha de funcionabilidade, qual seria o método de vendas humanizado, onde o indivíduo se deslocava de sua residência até um determinado comércio, analisava o produto e, por fim, realizava sua compra.

No entanto, há alguns anos, o comércio já não é mais o mesmo, abandonando de forma parcial e gradativa o sistema que todos estavam acostumados, dando lugar a uma era remota, em que sistemas denominados como

*Marketplace* estão em grande evidência, popularmente conhecido e utilizado na atualidade.

Nesse contexto, o comércio eletrônico nada mais é do que a compra e venda de produtos ou prestações de serviços que são realizadas de forma totalmente digital, onde empresas investem tempo e recursos financeiros a fim de alcançar cada vez mais consumidores por meio de telas digitais, com o intuito de alavancar os seus produtos e assim aumentar seus lucros.

Logo, o principal objetivo do comércio eletrônico é a expansão das fronteiras, tanto em âmbito nacional, quanto no internacional, além da criação de mais possibilidades de vendas. Em outras palavras, tem a função de criar métodos complementares, em que os compradores e vendedores se comuniquem de forma mais fácil onde quer que estejam, utilizando-se das plataformas para expor de modo mais abrangentes seus produtos, no sentido de ser uma vitrine virtual, para que a venda e a comunicação na relação consumerista ocorram de maneira mais próxima e fácil.

Segundo Tarcisio Teixeira (2015), a criatividade dos empresários tem se expandido de um jeito cada vez mais rápido, a partir do desenvolvimento de *E-commerce* e *Marketplace*, transformando o campo da relação de consumo em algo fértil e produtivo, intensificando e massificando cada vez mais a dinâmica no meio virtual.

Seguindo essa seara, com intuito de esmiuçar a mudança tecnológica e seus impactos jurídicos no âmbito comercial no decorrer do tempo, este respectivo capítulo trará assuntos referentes à evolução da era digital no comércio, o conceito acerca dos mencionados *marketplace*, os contratos eletrônicos utilizados no espaço digital, bem como também sobre a responsabilidade na ocorrência de qualquer dano ao consumidor, para assim adentrar na legislação de proteção de dados aplicada neste panorama comercial tecnológico.

## **2.1. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E CONTRATOS ELETRÔNICOS**

Em primeiro plano, é válido contextualizar que os autores afirmam que o comércio eletrônico só passou a existir de forma popular a partir do ano de 1993, principalmente com o reconhecimento comercial da Internet, possuindo forte

influência norte-americana, pois como relatado, foi nos Estados Unidos que primeiro se desenvolveu e é onde ainda conta com o maior número de usuários, assim como as primeiras empresas dedicadas à criação de aplicativos (FINKELSTEIN, 2004).

Nesse contexto, Coelho afirma:

A expansão da internet deve muito ao extraordinário potencial para o incremento de negócios e atendimento aos consumidores revelado pelo comércio eletrônico (comércio-e). Na segunda metade dos anos 1990, a rede popularizou-se e ultrapassou os circuitos universitários (onde já gozava de inegável prestígio), em razão das comodidades oferecidas ao ato de consumo. A evolução tem sido vertiginosa: ilustrativa, a propósito, é a trajetória do leilão eletrônico Ebay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), que intermediava, em 1999, a venda de mais de dois milhões de objetos e antiguidades por dia. Quando surgiu, 4 anos antes, era apenas uma página de encontro de colecionadores, criada por Pierre Omidyar para impressionar a namorada, ao custo de 30 dólares (2012, p. 54).

Como citado acima, em meados nos anos 90, nos Estados Unidos, é que se popularizou o conceito da internet e suas operações, onde no início seu foco principal era a troca de arquivos e posteriormente é que se perdurou para a comercialização de produtos. Com o decorrer dos anos, essa novidade atingiu diretamente a comportamento social, a produção e até a comunicação entre as pessoas.

Marcelo Barreto, em sua obra, argumenta frente ao grande passo no desenvolvimento virtual como uma espécie de uma rede de comunicação a qual afetou o dia a dia das pessoas, com tamanha intensidade, a ponto de modificar o convívio social e até o modo de produção comercial (2017).

Assim, o *marketplace* é um modelo de negócio surgido no Brasil em meados de 2012, conhecido popularmente como um shopping center virtual ou, em outras palavras, um portal colaborativo de lojas virtuais, composto pela integração de diversas empresas em uma só plataforma, com o objetivo de facilitar a vida do consumidor que procura por um produto em específico, podendo encontrar uma variedade de fornecedores e marcas em uma mesma plataforma, com o propósito de simplificar todo o processo de compra.

Em tese de mestrado, Jean Mikhael Makdissi Junior (2018, p.45) define a plataforma como:

[...] O marketplace é uma plataforma tecnológica digital com endereço eletrônico (site) e com objetivo de promoção de venda. Seu principal diferencial é promover a integração de diversos vendedores. Os clientes

do marketplace, independentemente do número de vendedores, realizam uma jornada de compras única (conceito one-stop-shop), uma vez que todas as ofertas são disponibilizadas através de um único carrinho de compras, pagamento e, em alguns casos, entrega. [...]

O foco principal deste método é não direcionar a atenção dos usuários para plataformas concorrentes, concentrando a atenção e experiência em um só lugar. Na maioria das vezes utilizando de estratégias e artifícios que atraem os consumidores de uma forma ímpar, com intuito de gerar vendas e retornos financeiros aos seus parceiros fornecedores.

Logo, o referido modelo de negócio virtual vem transformando a maneira como os lojistas constroem a sua vantagem competitiva no século XXI. Isso porque se trata de um meio hábil e facilitador, tanto para a venda quanto para a compra, onde as pessoas conseguem realizar as ações diretamente de suas casas, apenas por meio de um aparelho eletrônico, conquistando assim cada vez mais um grande grupo de clientes e mudando o rumo central do comércio.

Como bem elucida Mariana Furtado Mendonça (2018):

[...] é por meio dessas plataformas que os lojistas oferecem seus produtos, alavancando as vendas, enquanto os consumidores avaliam os produtos, preços e condições e realizam compras e pagamentos com maior praticidade em um único ambiente virtual. Em troca, o marketplace cobra pelas transações que intermediou, muitas vezes em formato de comissões.

Desse modo, a título exemplificativo, plataformas como o “Facebook Marketplace” “Amazon.com”, “Shopee”, “Mercado Livre” são um dos maiores Marketplace em rotação. Dessa forma, são entendidas como empresas com foco no *e-commerce*, ou seja, permitem que os vendedores se cadastrem no canal de vendas com objetivo de comercialização, possuindo um leque de produtos e serviços, podendo alcançar clientes em uma amplitude geográfica tanto nacional como internacional. Em troca, o marketplace cobra por cada transação que intermediou, muitas das vezes em formato de comissões.

Nesse contexto, o baixo custo é o que atrai os fornecedores para participarem desta plataforma, pois não há despesas com loja física, podendo vender até de suas próprias casas, sem gastos exorbitantes. De tal modo, os descontos e as promoções se tornaram cada vez mais presentes, facilitando o processo de compra e instigando usuários a navegarem por este modelo de *shopping* virtual.

Com toda praticidade, nos últimos anos a venda virtual se tornou um fenômeno de massificação contratual em virtude da facilidade e dos diversos privilégios no campo digital.

No entanto, cumpre destacar a importância do dever de tais lojas eletrônicas em passar confiança e credibilidade na garantia de proteção dos dados captados dos usuários consumidores.

Assim, o consumidor virtual, ao estabelecer a relação de consumo no meio digital, tem a garantia da reparação a qualquer dano que eventualmente venha a sofrer pela utilização dos seus dados pessoais fornecidos perante o *marketplace* utilizado, estando inteiramente amparado juridicamente frente aos seus contratantes.

Como cita Cots e De Oliveira (2021), para a melhor funcionalidade da plataforma é essencial:

[...] Informar ao cliente o motivo pelo qual os seus dados serão tratados, não somente fazendo uso do *opt-in*, assim denominado no *e-commerce*, ou seja, não será suficiente colher apenas o "OK" do cliente para o efetivo consentimento. Os *e-commerces* deverão, de maneira clara e detalhada, esclarecer o motivo do tratamento dos dados. O espaço ideal para detalhar ao consumidor com clareza tudo o que é necessário está na "Política de Privacidade" ou, como em outros sites, "Termos de Condições de Segurança". [...]

Nesse sentido, a política de privacidade estabelecida antes de qualquer contratação de produto ou serviço é essencial para tornar transparente toda a relação jurídica. Destarte, trata-se de um espaço reservado para informar todas as garantias, direitos, formas de uso e quais dados serão recolhidos. Esse método possui o intuito de assegurar qualquer eventualidade que possa vir ocorrer na relação jurídica.

Assim, como qualquer pessoa jurídica, o *Marketplace* deve se adequar às normas impostas, especialmente à proteção de dados dos usuários, sendo necessário o consentimento dos consumidores, a respeito da finalidade as informações solicitadas, devendo atender ao princípio do direito à informação clara e objetiva a fim de que os dados dos usuários que confiaram na plataforma, não sejam invadidos ou divulgados a terceiros.

Além desses aspectos, é fato que atualmente as maiores ocorrências de danos são geradas a partir das relações de consumo estabelecidas no campo virtual por meio do contrato eletrônico, sendo assim é necessário reconhecer e

considerar quais são os elementos principais que geram as consequências da responsabilidade civil. Em especial, cabe ao *marketplace* garantir que todos os fornecedores estejam dentro das diretrizes das leis.

Nesta seara, de acordo com Orlando Gomes (2002), Contrato Eletrônico é “o negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, que sujeita as partes à observância de conduta idônea à satisfação dos interesses que regularam”, ou seja, possui todas as formas de um contrato físico, sendo celebrado com a vontade de duas ou mais partes, com o objetivo criar, extinguir, alterar ou preservar os direitos do indivíduo.

Na ótica de Santos e Rossi (2000, p.108):

[...] Os contratos eletrônicos são “os negócios jurídicos bilaterais que utilizam o computador como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual [...]

Assim, o contrato eletrônico seria uma forma de manifestação com intuito de expressar e declarar a vontade do consumidor por meio eletrônico, seja por contrato eletrônico de forma individual por meio de assinaturas digitais ou também como oferta pública em determinado site, cuja aceitação se dá apenas com um clique.

É claro que o crescimento do contrato eletrônico ocorreu com o objetivo de acompanhar a evolução do meio virtual mediante as compras e vendas em empresas, alterando de forma significativa os padrões da economia mundial, tornando-se natural a contratação por meio digital, sendo uma forma mais comum e prática das transações.

Logo, para que haja a validade no negócio jurídico, de acordo com o artigo 104 do Código Civil, é necessário a presença de: agentes capazes, objeto lícito, possível e determinável ou determinado e que seja em forma prescrita ou não defesa em lei.

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:  
I - Agente capaz;  
II - Objeto lícito, possível, determinado ou determinável;  
III - Forma prescrita ou não defesa em lei.

Ronaldo Alves de Andrade afirma que:

O contrato eletrônico não tem um perfil ou natureza jurídica distinta da dos contratos em geral. Não se trata de nova espécie não tipificada de contrato, como são os contratos de leasing, de franquia, de cartão de crédito etc. Em verdade, é tão somente um novo e atual meio de se efetivar um contrato, cuja instrumentação pode ser aportada em mídia eletrônica (2004, p. 31).

Isso significa dizer que, os contratos celebrados no meio digital possuem os mesmos efeitos jurídicos de que um contrato físico, pois deve ser aplicado e considerado o princípio da equivalência funcional no meio contratual, não havendo o que se falar sobre a invalidez ou ineficácia contratual dada somente pela forma virtualmente celebrada.

Em virtude das prerrogativas, não poderá ser posta em dúvida a existência de uma relação jurídica somente sob a justificativa de que fora celebrada por meio de um contrato eletrônico, pois, geralmente, é reconhecida a existência, a validade e a eficácia jurídica dos contratos pactuados de forma virtual, é o que se chama de “consenso contratual”.

Para Pinheiro (2016), ocorre nos contratos eletrônicos um consenso no que diz respeito aos princípios que norteiam a sua tutela, quais sejam: a boa-fé, a vedação ao enriquecimento sem causa, o da proteção pela aparência, e o que mais se possa identificar como essencial à tutela de relações éticas e sustentáveis.

## **2.2. RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACE**

Em vista do crescimento acelerado do novo método de vendas, bem como de todas as mudanças realizadas para a adaptação, o tópico da responsabilidade do *Marketplace* necessita ser analisado à luz da legislação Brasileira, qual seja, a Constituição Federal, em conjunto com o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, que fundamentam acerca do ordenamento jurídico brasileiro, assegurando as garantias fundamentais ao cidadão.

Dessa forma, como trata Tartuce (2022) a responsabilidade civil se origina da lesão a um interesse jurídico em virtude do descumprimento de uma norma jurídica preexistente, seja ela contratual ou não.

Diante disso, entende-se que, para que ocorra a obrigação contratual de reparar danos gerando o direito a indenização, é necessário que esteja presente o nexos causal, ou seja, um fato que tenha ocorrido entre consumidor e fornecedor, que descumpriu uma das garantias estimadas em Lei, gerando assim a

responsabilidade civil de reparar quaisquer aborrecimentos gerados.

Nesse caso, o artigo 186 do Código Civil aduz que: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. E mais, o art. 927 regula que: “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

Com a análise aos artigos citados, pode-se reparar que os elementos para a responsabilidade civil e os seus pressupostos indispensáveis são: o dano e o nexo causal.

De tal modo, como bem foi visto, apesar de a plataforma *Marketplace* ser apenas um canal de vendas, em que atua como o intermediador da transação entre o vendedor e comprador, e que não possui a responsabilidade direta da entrega efetiva do produto ou serviço, ainda assim, é presumível por lei que o problema jurídico do consumidor seja respondido de forma objetiva e solidária pela plataforma.

Este fato acontece, pois, entende-se que a responsabilidade é um risco que a empresa se submete ao prestar serviços com retornos financeiros. Por isso, qualquer envolvido que esteja recebendo e desfrutando dos lucros com as atividades deverão responder pelo ônus conjuntamente.

Como aponta José Reinaldo de Lima (2002, p.140)

[...] o direito do consumidor demandou uma reelaboração teórica do tema, em razão da proteção, realidade social e econômica da massificação do consumo, substancialmente diversa a realidade analisada em responsabilidade cível, visto que o causador do dano é uma pessoa jurídica com âmbito lucrativo em setor empresarial e não um indivíduo. [...]

Assim, o autor vai além ao afirmar que a vítima não está assegurada de forma individual, mas sim em conjunto a um grupo de consumidores que estão postos vulneravelmente no mercado virtual.

Além do mais, no âmbito jurídico, a responsabilidade também é transferida ao site de comercialização, mesmo que não seja o efetivo vendedor, isso acontece, pois, a plataforma é onde o consumidor possui o contato direto da aquisição do produto e, por ter ali efetuado todos os procedimentos necessários para a compra, a responsabilidade também do *Marketplace* responder pelos seus parceiros.

De forma mais ampla, de acordo com as leis brasileiras e entendimentos dos tribunais, o objetivo é garantir que, a reparação pelos danos causados, sejam restaurados o mais rápido possível para o consumidor, afastando assim a perda do tempo útil do vulnerável ao se submeter em discussões intermináveis sobre o verdadeiro culpado.

### **2.3. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL NAS EMPRESAS DO MARKETPLACE**

Com toda a evolução do meio virtual, as redes de *Marketplace* não possuem limite geográfico, podendo vender, comprar e prestar serviços de onde estiver, já que os meios eletrônicos podem ser acessados de qualquer lugar do mundo, só bastando que exista sinal de rede e controles governamentais lícitos.

Nesse contexto, de acordo com o doutrinador Carlos Roberto Gonçalves (2018, p.103), os contratos eletrônicos firmados no território brasileiro (com ambas as partes sediadas no Brasil) são destinados a seguir os princípios e regras aplicáveis no processo legislativo nacional, aplicando-se as regras impostas de acordo com o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor (quando configurada a relação de consumo).

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa, a respeito dos contratos celebrados via internet, indaga se houve qualquer tipo de alteração do ponto de vista jurídico em face da rede mundial de computadores:

O que teria acontecido corresponderia a uma sofisticação técnica quanto aos mecanismos utilizados para a contratação em razão do advento da Internet. É claro que há problemas sobre a formação e a caracterização do acordo, o momento da conclusão, do conteúdo e da prova das obrigações contratadas, sendo preciso verificar se as categorias jurídicas clássicas podem albergar esses negócios ou se será preciso construir novos institutos jurídicos para reger a matéria (2010, p. 292-293)

Dessa forma, vale lembrar que o *Marketplace* é um dos modelos de *e-commerce* de maior sucesso atualmente, composto por um conjunto de empresas em uma só plataforma, destinadas a oferecer aos consumidores a venda de produtos e serviços de seus lojistas parceiros, não encontrando limites geográficos, devido à grande amplitude do sinal de internet.

Diante disso, caso venha a ser celebrado o contrato eletrônico em que as partes residem em países diferentes é de grande importância entender a funcionalidade do Direito Internacional Privado, especialmente o que dispõe

no Decreto-Lei nº 4.657/1942, conhecido como a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB).

Assim, na ótica da LINDB, em seu Art. 9º, Caput e § 2º, é previsto a aplicação da lei do país que se deu as obrigações, uma vez que a regra de conexão é a do princípio jurídico *lex regit actum* (lei do lugar em que o ato fora realizado). Ou seja, interpreta-se que, o local constituinte das obrigações será o lugar em que residir o proponente, ou seja, a pessoa que apresentar a proposta contratual.

Em relação a funcionabilidade do *Marketplace*, é fundamental a citação do Decreto nº 7.962/2013, que trata a respeito do regimento a ser seguido pela plataforma, com intuito de submeter o Código de Defesa do Consumidor, a fim de deliberar a respeito de contratações em sede do meio digital.

O artigo 1º do referido Decreto tem o objetivo de assegurar os consumidores que realizam compras pela internet, estabelecendo quais são as condições comportamentais adequadas dos que estão prestando serviços na plataforma, com propósito de facilitar as relações a fim de que sejam elas claras e diretas.

Desse modo, este presente capítulo forneceu conceitos sobre o *Marketplace*, sua evolução no meio virtual, a funcionabilidade e a dinâmica que está associada à compra e venda de produtos e serviços no meio virtual, os contratos eletrônicos em que traz à tona acerca da adaptação da lei frente aos negócios jurídicos, bem como a legislação aplicável as empresas de comércio eletrônico e suas formas no meio digital.

O capítulo posterior, trará o conceito da Lei Geral de Proteção de Dados, com uma breve descrição da sua origem, seu principal objetivo no campo digital, bem como ocorre a sua aplicação na atualidade, os princípios primordiais que regem as relações nas plataformas digitais e também serão feitas algumas ponderações acerca do Marco Civil da internet e suas considerações gerais.

### **3. A LGPD PARA O MARKETPLACE**

A Lei Geral de Proteção de Dados veio para conferir uniformidade à regulamentação e às questões acerca do tratamento de dados dos clientes e usuários de *Marketplace*, que consomem de forma eletrônica em todo o território nacional, cujo o maior objetivo é proteger as garantias e direitos fundamentais a

liberdade e o de privacidade, limitando a divulgação e utilização dos dados pessoais dos consumidores.

Dessa forma, a referida legislação atinge de forma direta os *Marketplace*, já que os dados fornecidos necessitam de um zelo maior a fim de evitar que sejam vazados ou distribuídos para terceiros, forçando assim uma alteração ao método de funcionamento dos fornecedores, a fim de que fossem de encontro à Lei, ao estabelecer e respeitar os direitos e as prerrogativas de seus clientes.

Nesse sentido, Coêlho (2019, p.36) cita que é visível o foco principal da LGPD, pois seu maior objetivo é de tutelar os direitos de privacidade de informações pessoais na internet, que em grande parte está presente na relação de consumo no mercado virtual.

Significa dizer que, as empresas que atuam no mercado tecnológico agora precisam seguir as novas regras impostas, tanto no momento de coletar, quanto na utilização das informações que solicitam como preceito para adquirir determinado produto ou serviço. Assim, uma das principais regras a serem seguidas é que os dados só devem ser manipulados mediante o consentimento explícito do consumidor. Além do mais, ainda é necessário informar, de forma clara e objetiva, para qual será a finalidade da utilização dos dados e como isso será feito.

Muitos dos *Marketplace* espalhados no campo virtual já solicitam como prerrogativa essencial para filiação aos fornecedores, que os próprios já estejam com o seu regimento interno adequado à LGPD, a fim de facilitar toda a parceria e tornar mais seguro todos os procedimentos de compra e venda.

Dessa maneira, os fornecedores e a própria plataforma de *Marketplace* são responsáveis por se adequar à LGPD, atualizando suas políticas de privacidade e explicando de forma explícita como os dados serão utilizados. Também é fator principal a clareza da possibilidade de as informações serem compartilhadas com outras empresas, como também cumprir com sua obrigação de excluir os dados se assim o cliente solicitar.

Dito isto, o período de criação até o momento em que a Lei passou a vigorar, foi um marco importante que deu início ao processo de adaptação, afetando e alterando drasticamente a forma como se dava a coleta e o armazenamento de dados. Outrossim, no panorama dos usuários consumidores, a criação da referida Lei é fator fundamental, haja vista que a privacidade como garantia é primordial em face de toda a complexidade da internet.

### 3.1. DA APLICAÇÃO DA LGPD

Nesse contexto, é importante frisar que a Lei tem alcance a qualquer um que realize o tratamento de dados pessoais, desde as organizações públicas até as privadas, como também pessoas físicas e jurídicas, independente do meio que utilize, desde que tenha a presença de ao menos um dos elementos, quais sejam: ocorrer em território nacional, tenha o objetivo de fornecimento ou oferta de serviços ou bens; que tenham como ação o tratamento de dados de indivíduos que sejam localizados em território nacional, e os dados também precisam ser colhidos em sede nacional, como informado por Pinheiro (2020, p. 39).

O artigo 1º, da LGPD, dispõe que é aplicável à pessoa natural ou pessoa jurídica de direito público ou privado, a proteção tanto da liberdade, como dos direitos fundamentais, da privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa. Já de acordo com o que dispõe o art. 3º, da LGPD, é aplicável em todas as operações de tratamento que ocorram no Brasil, tem como objetivo a oferta, o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados dos indivíduos localizados no território nacional.

Nessa toada, Cinthya Ribeiro descreve que o propósito desta lei é combater o tratamento indevido dos dados pessoais, independente de ser pessoa física ou jurídica, estando em território nacional. Por essa razão, a lei não possui distinções quanto à pessoa do fato, não interessando se a pessoa chega a ser estrangeira, pois bastando estar em solo nacional, estará sujeita a aplicação da LGPD (2019, p.77).

Concordante ao assunto (VAINZOF; MALDONADO; BLUM, 2019, P.19):

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) se preocupa e versa apenas e tão somente sobre o tratamento de dados pessoais. Ou seja, não atinge diretamente dados de pessoa jurídica, documentos sigilosos ou confidenciais, segredos de negócios, planos estratégicos, algoritmos, fórmulas, softwares, patentes, entre outros documentos ou informações que não sejam relacionadas a pessoa natural identificada ou identificável. Toda essa miríade de outros tipos de informações ou documentos encontram tutela em distintos diplomas legais, como a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996), a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998) e a Lei de Software (Lei 9.609/1998), apenas para citar alguns exemplos. Não obstante, sempre quando tais documentos e informações não tocados diretamente pela lei em estudo contiverem dados pessoais, estes, e tão somente estes, estarão protegidos por ela, motivo pela qual a análise da

aplicabilidade da LGPD, sob esse enfoque, deverá se aprofundar no mapeamento e inventário de dados pessoais estruturados e não estruturados.

Sob outra perspectiva, é relevante demonstrar alguns dos casos em que não necessita da aplicação da LGPD, de acordo com o que está disciplinado no artigo 4º, sendo este um rol taxativo:

Art. 4º Esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais:

- I - Realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos;
- II - Realizado para fins exclusivamente:
  - a) jornalístico e artísticos; ou
  - b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;
- III - realizado para fins exclusivos de:
  - a) segurança pública;
  - b) defesa nacional;
  - c) segurança do Estado; ou
  - d) atividades de investigação e repressão de infrações penais; ou
- IV - Provenientes de fora do território nacional e que não sejam objeto de comunicação, uso compartilhado de dados com agentes de tratamento brasileiros ou objeto de transferência internacional de dados com outro país que não o de proveniência, desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei (BRASIL, 2018).

É muito importante frisar todas as hipóteses em que não há necessidade da aplicação desta lei de forma individual. No primeiro inciso, referente as finalidades particulares e sem fim econômico, foi pensada no intuito de transferir os recursos, para os casos em que a privacidade é posta de fato em risco, por isso, é que os casos particulares são excluídos da lei, afirma Ribeiro (2019).

Referente aos casos jornalísticos, a LGPD não se aplica, visto que vai de encontro com o direito a liberdade de expressão e também pelo fato de que é tarefa principal do jornalismo informar aos indivíduos informações de interesse público, este fato também não se aplica para fins artísticos, pois essa habilidade tem o objetivo de propagar arte e cultura.

Porém, no caso de fins jornalísticos, é válido analisar “se a empresa tem como objeto social ou atividade preponderante o jornalismo, se a notícia possui interesse público ou relevância social, se há indicação de fontes confiáveis e etc.” (COTS; OLIVEIRA, 2021).

Em questão dos fins acadêmicos, Maciel (2019), reitera a exclusão da aplicação da lei, pois os dados que são coletados, têm serventia para as bases de

pesquisa, auxiliando no desenvolvimento do meio acadêmico. Contudo, a legislação traz a ressalva da aplicação do disposto do artigo 7º e 11º nos casos de fins acadêmicos, dispositivos estes que tratam acerca dos dados pessoas sensíveis. Dessa forma, a Lei põe como pauta central o consentimento específico do titular dos dados.

No que se refere à segurança pública, defesa nacional e segurança do Estado ou atividades de investigação e repressão de infrações penais (competências do poder público), é determinado pela LGPD que haverá uma lei mais específica para tratar os dados de interesse público, com medidas mais firmes, obedecendo ao devido processo legal, aos direitos do titular determinados por lei e aos princípios gerais (RIBEIRO, 2019).

É isento também da LGPD os dados que são oriundos de outros países e que não sejam tratados em território brasileiro. No entanto, o autor citado acima, aduz que, a empresa estrangeira que possuir atividade ativa no Brasil ou que trate de dados no país, estará sujeita a seguir os preceitos impostos pela LGPD.

Nesse sentido, Pinheiro (2020, p. 40) ilustra o raio de alcance de forma extraterritorial que a LGPD poderá atingir, como também seus efeitos internacionais, no que se refere a dados que são tratados em outros países além do Brasil, onde a coleta inicial foi executada em território nacional.

Com isso, conclui que, o dado pessoal de origem nacional, que for tratado por uma empresa que esteja atuando de fora do Brasil deverá cumprir os preceitos da LGPD.

### **3.2. PRINCÍPIOS DA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS**

A existência dos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados é essencial para a garantia da proteção à privacidade do titular dos dados, pois tem o objetivo de assegurar a liberdade de expressão, de informações, opinião e da comunicação, além de prevenir a violação a intimidade, da imagem e da honra.

Para que se entenda a forma como as empresas devem cumprir seu papel em tratar e proteger os dados dos usuários, é cabível uma breve análise acerca dos princípios que norteiam a LGPD, eles estão presentes no artigo 6º da Lei (BRASIL, 2018) que são:

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

III - Finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

IV - Adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

V - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

VI - Livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

VII - Qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VIII - 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;

IX - 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;

X - Prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

XI - Não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

XII - Responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas

Nesse contexto, faz-se necessário uma breve explicação sobre cada um dos princípios primordiais que regem a referida LGPD, a fim de comprovar que todos possuem conexão e importância diante do cenário de proteção de dados de terceiros no âmbito do *Marketplace*.

Em primeiro plano, o princípio da finalidade significa dizer que o tratamento dos dados que foram fornecidos pelos usuários, devem ser utilizados com um fim único, logo, que seja especificado e informado de forma clara ao titular dos dados.

Nesse íterim, Maciel (2019, p. 26) relata que “o quanto mais específica a descrição dos usos for, mais bem protegido os segredos do negócio”. Ademais, em

caso de alguma alteração na finalidade da ação, deverá ser emitido um novo consentimento de forma expressa ao usuário que deverá ter a escolha de aceitar ou recusar a ação.

O princípio da adequação está correlacionado ao da finalidade, já que aduz que os dados devem ser tratados de forma correta, adequada e que atenda com êxito a finalidade do que foi proposto.

No caso do princípio da necessidade, exerce a função de auxiliar no controle da utilização dos dados, ou seja, assegura que os dados sejam tratados dentro dos limites necessários para alcançar os resultados desejados e informados anteriormente à permissão da coleta. Maciel em sua obra (2019), considera que os três primeiros princípios atuam juntos. Ou seja, os dados devem ser específicos, adequados e não devem ser exagerados.

Já os princípios do livre acesso, da qualidade dos dados e da transparência são outros que se complementam e trabalham entre si, já que o princípio do livre acesso aborda também sobre a clareza nos serviços e tem o intuito de garantir a consulta livre dos dados, como e por quem ele está sendo utilizado, além do mais, caso a empresa se recuse a fornecer tais informações, poderão ser punidas em forma de denúncia à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), pois viola de forma direta a Lei. Já o princípio da qualidade dos dados remete ao fato de que, os dados tenham aptidão, ou seja, que sejam eles exatos, atualizados, relevantes e claros, possuindo certo grau de coesão.

O princípio da segurança e da prevenção, significa dizer que a responsabilidade e a obrigação são dos agentes, no sentido de adotar medidas cabíveis a fim de aumentar a proteção dos dados dos usuários, sejam elas administrativas e técnicas, com o escopo de impedir acessos dos quais não foram expressamente autorizados, sob pena de ser aplicadas sanções e caráter administrativo e cível.

Por sua vez, o princípio da prevenção atua na forma de criar medidas cautelares a fim de evitar riscos de incidentes por uma má conduta, em que utiliza ferramentas como a conscientização de funcionários que fazem parte da empresa, alertando sobre as necessidades da mudança estrutural no funcionamento tecnológico, para que se atentem as atualizações legislativas.

Já o princípio da não discriminação declara que, em hipótese alguma, os dados obtidos deverão ser tratados de forma discriminatória ou abusiva, mesmo que

tenham sido consentidos pelos usuários, de acordo com que reitera Rafael Fernandes Maciel (2019).

Por fim, o princípio da responsabilização e o da prestação de contas é o método utilizado pela LGPD para incumbir que o agente atue de forma íntegra com a responsabilidade a qual foi atribuída, ou seja, que seja capaz de agir conforme a Lei, e a obrigação na prestação de contas de forma detalhada, não só a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, mas também a todo o público em geral.

#### **4. REGULAMENTAÇÃO DA LGPD**

A regulamentação de proteção de dados pessoais é uma norma principiológica, logo, a forma ideal de pesquisar a lei é feita pelo nível de conformidade aos itens de controle existentes, significa dizer que, se o controle não estiver presente, a regulamentação não está atendida.

Pinheiro (2020, p. 41), reitera que “apesar de se referir a direitos fundamentais, como a proteção da privacidade, necessita-se de uma aplicação procedimental dentro dos modelos de negócios das estruturas empresariais”.

Nesse contexto, a autora supramencionada reafirma que, a necessidade de uma lei própria referente a proteção dos dados pessoais é decorrente da situação atual do comércio na sociedade digital, onde a informação se transformou no meio de troca principal para acesso a serviços e produtos.

Desse modo, é de fácil percepção a importância da devida regulamentação das questões que são referidas aos dados pessoais no âmbito do comércio eletrônico, principalmente no *Marketplace*, haja vista a demanda que alcançou, possibilitando maneiras de monetizar os dados dos usuários adquiridos, ou seja, gerou uma espécie de economia dos dados pessoais (RAPOSO E SILVA, 2018).

##### **4.1. AGENTES DE TRATAMENTO NAS EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

A Lei Geral de Proteção de Dados tem forte impacto no meio econômico e social entre todas as empresas que aderiram ao comércio eletrônico, pois, o usuário consumidor que reside no Brasil, deverá saber o significado de proteção de dados, como também será necessário a liberação de recursos para que a

sistemática das pequenas empresas e das *startups* estejam atendendo de forma correta aos preceitos da lei (PINHEIRO, 2020, P. 63).

Dessa forma, a lei discutida possui como uma das exigências a atribuição de agentes responsáveis pela proteção dos dados pessoais nas empresas de comércio na forma eletrônica. Assim, Ribeiro reitera que os agentes de tratamento podem ser remetidos à figura de “operador” e “controlador”, figuras estas que somente passaram a ser reconhecidas com a vigência da LGPD.

Também é necessário a representação de um terceiro encarregado dos dados, logo, são estas figuras os três responsáveis pela adequação da cultura do *e-commerce* aos mandamentos impostos na lei, como também na intermediação com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (2019). Em outras palavras, o controlador é aquele que trata os dados e fixa o seu destino, já o operador é encarregado para agir de acordo com as diretrizes impostas pelo controlador.

De acordo com o que entende Patricia Peck Pinheiro, o operador e o controlador devem pensar em conjunto referente aos meios técnicos e regras firmes, capazes de proteger os dados dos indivíduos e comprovar sua eficiência nas empresas (2020).

Os artigos 37 a 40 da LGPD abordam acerca do controlador e operador:

Art. 37. O controlador e o operador devem manter registro das operações de tratamento de dados pessoais que realizarem, especialmente quando baseado no legítimo interesse.

Art. 38. A autoridade nacional poderá determinar ao controlador que elabore relatório de impacto à proteção de dados pessoais, inclusive de dados sensíveis, referente a suas operações de tratamento de dados, nos termos de regulamento, observados os segredos comercial e industrial.

Parágrafo único. Observado o disposto no caput deste artigo, o relatório deverá conter, no mínimo, a descrição dos tipos de dados coletados, a metodologia utilizada para a coleta e para a garantia da segurança das informações e a análise do controlador com relação a medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco adotados.

Art. 39. O operador deverá realizar o tratamento segundo as instruções fornecidas pelo controlador, que verificará a observância das próprias instruções e das normas sobre a matéria.

Art. 40. A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões de interoperabilidade para fins de portabilidade, livre acesso aos dados e segurança, assim como sobre o tempo de guarda dos registros, tendo em vista especialmente a necessidade e a transparência (BRASIL, 2018).

Pelo que entende Pinheiro, o artigo 37 aduz a respeito da vistoria, da

transparência nas condutas e do cumprimento das determinações no que se refere ao tratamento dos dados, restando ao operador e ao controlador registrar qualquer operação que for realizada durante todo o método de tratamento de dados (2020).

Já o artigo 38, entende-se que determina que a proteção dos dados deverá ocorrer desde o primeiro momento, ou seja, desde a entrada no banco de dados, também reitera que o devido cumprimento nos códigos de conduta são medidas essenciais para a análise de que o controlador está executando todas as suas tarefas.

No artigo 39, há a vinculação do controlador e o operador, haja vista que ambos possuem responsabilidade solidária, porém, quem possui o poder do consentimento do titular é o controlador, por isso, é o mesmo que permanece encarregado por tudo que acontece com os dados pessoais em sua gestão (PINHEIRO, 2020, P.119).

Por sua vez, o artigo 40, por questão do atributo da fiscalização da ANPD, indica que a referida autarquia poderá dispor acerca de padrões de atividades dessas instituições, auxiliando na execução das diretrizes.

No que se refere ao encarregado pelo tratamento de dados, o artigo 5º, inciso VIII da LGPD, dispõe que o encarregado é uma pessoa indicada pelo controlador e pelo operador, atuando como canal de comunicação entre a Autoridade Nacional e o agente de tratamento, valendo frisar que o encarregado não deve ser considerado como um agente de tratamento (COTS; OLIVEIRA, 2021).

À vista disso, as atribuições de um encarregado estão presentes do artigo 41 da LGPD (BRASIL, 2018) *in verbis*:

Art. 41. O controlador deverá indicar encarregado pelo tratamento de dados pessoais.

§ 1º A identidade e as informações de contato do encarregado deverão ser divulgadas publicamente, de forma clara e objetiva, preferencialmente no sítio eletrônico do controlador.

§ 2º As atividades do encarregado consistem em:

XIII - Aceitar reclamações e comunicações dos titulares, prestar esclarecimentos e adotar providências;

XIV - Receber comunicações da autoridade nacional e adotar providências; III - orientar os funcionários e os contratados da entidade a respeito das práticas a serem tomadas em relação à proteção de dados

pessoais; e

IV - Executar as demais atribuições determinadas pelo controlador ou estabelecidas em normas complementares.

§ 3º A autoridade nacional poderá estabelecer normas complementares sobre a definição e as atribuições do encarregado, inclusive hipóteses de dispensa da necessidade de sua indicação, conforme a natureza e o porte da entidade ou o volume de operações de tratamento de dados.

§ 4º (VETADO). (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

Assim, é clara a obrigatoriedade que possui o controlador e operador em constituir um encarregado, e após a indicação dele, é dever do agente de tratamento divulgá-lo, por meio de dados e sua identificação exata para eventuais contatos.

O problema que abordaremos adiante é relativo à possibilidade dos sites de comércios, no caso em estudo, especificamente o *Marketplace*, são solidariamente responsáveis ou não à cadeia de fornecedores, mesmo que tenham sido identificados como a fonte principal de anúncio dos produtos ou serviços ou que sejam os intermediadores da relação.

Assim, iremos analisar a responsabilidade da plataforma frente a eventual atividade prestada fora dos preceitos estabelecidos na política de privacidade, dentre eles as consequências e danos que possam ser gerados pela negligência na execução dos serviços frente a segurança de dados dos seus usuários.

Os artigos que norteiam acerca da responsabilidade dos agentes de tratamento e sobre o encarregado dos dados, está disposto nos artigos 42, 43, 44, e 45:

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

§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:

I - O operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;

II - Os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei.

§ 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.

§ 3º As ações de reparação por danos coletivos que tenham por objeto a responsabilização nos termos do caput deste artigo podem ser exercidas coletivamente em juízo, observado o disposto na legislação pertinente.

§ 4º Aquele que reparar o dano ao titular tem direito de regresso contra os demais responsáveis, na medida de sua participação no evento danoso.

Art. 43. Os agentes de tratamento só não serão responsabilizados quando provarem:

I - Que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído;

II - Que, embora tenham realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, não houve violação à legislação de proteção de dados; ou

III - Que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro.

Art. 44. O tratamento de dados pessoais será irregular quando deixar de observar a legislação ou quando não fornecer a segurança que o titular dele pode esperar, consideradas as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - O modo pelo qual é realizado;

II - O resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - As técnicas de tratamento de dados pessoais disponíveis à época em que foi realizado.

Parágrafo único. Responde pelos danos decorrentes da violação da segurança dos dados o controlador ou o operador que, ao deixar de adotar as medidas de segurança previstas no art. 46 desta Lei, der causa ao dano.

Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente (BRASIL, 2018).

A lei brasileira supramencionada, dispõe sobre a solidariedade na responsabilização do controlador e do operador de acordo com o artigo 42, sendo assim, ambos estão responsabilizados por reparar os danos causados em virtude da violação da LGPD, sejam os danos patrimoniais, morais, coletivos ou individuais. A responsabilidade civil dos denominados agentes de tratamento, devem seguir o que está disposto nos artigos 186, 187 e 927 do Código Civil. Ou seja, é estabelecido como via de regra que, independentemente da quantidade de controladores, todos responderão solidariamente por eventuais danos.

De pronto, percebe-se que o objetivo primordial da lei é gerar maior satisfação em indenizações e também utilizá-las como medida pedagógica, com isso, é função dos agentes o cuidado maior no momento das celebrações contratuais e na definição do que cada parte deverá ser obrigada, funcionando como um sistema de monitoramento e gerenciamento com intuito de diminuir qualquer chance de danos, atuando em sua prevenção. (MACIEL, 2019).

O autor supracitado (2019, p, 78) também reitera que o encarregado não irá ser responsabilizado por danos que foram provocados por controladores, no entanto, responderá por eventual ação de regresso por vício na prestação do serviço. O direito de regresso também é assegurado àquele que restaurar o dano do titular contra os demais responsáveis (art. 42, §4º).

As hipóteses em que os controladores, operadores e agentes de tratamento serão isentos da responsabilidade estão dispostas no artigo 43: i) que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído; (ii) que, embora tenham realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, não houve violação à legislação de proteção de dados; (iii) que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiros, desta forma, verifica-se o rol taxativo deste artigo.

Outrossim, é válido ressaltar que o operador responderá de forma solidária com o controlador quando este descumprir as obrigações impostas na legislação de proteção de dados ou que tenha descumprido alguma das instruções lícitas do controlador (art. 42, §1º, I). Também é aplicado a responsabilidade solidária a todos os controladores que estiverem envolvidos no negócio jurídico e sempre deverá caber ao agente demonstrar as licitudes das operações, como também comprovar qualquer indício de que houve o consentimento, de acordo com o §2º do art. 8º da Lei.

#### **4.2. CONSENTIMENTO PELO TITULAR PARA O TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS**

O conceito de consentimento é a livre forma de se manifestar, onde o titular demonstra sua plena concordância com o tratamento dos seus dados pessoais para um determinado fim, sendo está a única forma para que seja considerado válido a aceitação do uso, como conceitua Rafael Fernandes Maciel (2019).

De acordo com o autor:

O consentimento, para ser válido, deve ser livre, informado e inequívoco, fornecido por escrito ou outro meio que demonstre a manifestação da vontade do titular, em cláusula destacada, sem vício de consentimento e referir-se a finalidades determinadas. Autorizações genéricas são consideradas nulas. Caixas de seleção pré- marcadas também são consideradas não legítimas, invalidando o consentimento. O controlador deve adotar mecanismos eficazes para poder provar o consentimento obtido, uma vez que o ônus da prova é seu, conforme teor do disposto no §2º do art. 8º (2019, p. 35).

O consentimento deve ser realizado por pessoa capaz nos conceitos civis, que tenha como objeto lícito, possível e determinado, e que seja de acordo com a forma da lei. Em outras palavras, o consentimento deverá ocorrer por livre e espontânea vontade, sem que uma das partes pressione ou force a relação contratual (RIBEIRO, 2019).

O atestado de legitimidade para o tratamento de dados pessoais de forma correta é através do consentimento do titular dos dados, logo, a LGPD preceitua que é através do consentimento que é possível com que a empresa possa prever a real intenção de seus usuários, cujo os meios para o consentimento podem ser através de: escrita, SMS, registro de áudio, vídeo ou e-mail, sendo imprescindível a presença de um contrato com a devida assinatura, estando de forma clara que o usuário concorda em aceitar que os seus dados sejam tratados (RIBEIRO, 2019, p. 87).

Sendo assim, é garantido por lei que os indivíduos tenham conhecimento de que é necessário o aceite prévio do uso pelo usuário consumidor para ocorrer o tratamento dos seus dados, como também possuem direito de estar a par da finalidade da coleta e quem mais acessou o conteúdo, em qualquer tempo que achar necessário. Estes preceitos são fundamentais pois garantem e asseguram a privacidade e a liberdade, além de apresentar a conformidade com os mandamentos principiológicos da LGPD.

Nesse mesmo sentido, Cinthya Ribeiro reitera que o consentimento pode ser revogado a qualquer tempo pelo usuário titular dos dados, onde o pedido não necessita ser por escrito, mas deve ser por modo fácil, gratuito e, o mais importante, deve ser realizado pela mesma via de como se deu o consentimento (2019).

### 4.3. SANÇÕES PREVISTAS NA LGPD

As penalidades previstas na LGPD estão presentes nos artigos 52 a 54, no entanto, há a previsão de algumas das sanções podem ser vetadas por presidente, haja vista a carência no ajuste para a realidade do panorama econômico no Brasil (PINHEIRO, 2020, p. 45), apesar dos recentes avanços.

Assim, mesmo que as sanções sejam vistas preponderantemente como uma forma de obrigar empresas a cumprirem com os termos da LGPD, é imprescindível reiterar que a lei também garante ao controlador que seja conquistada a confiança com seus consumidores, constituindo cada vez mais oportunidade de mercado (MACIEL, 2019). Com isso, a adaptação da lei não deve ser vista apenas para evitar a aplicação de sanções, mas sim como uma forma das empresas se regularizarem ao sistema a fim de prestar um melhor serviço para o consumidor.

Rafael Fernandes Maciel, explica sobre o zelo aos dados:

A LGPD, embora possua sanções pesadas, sopesa as punições àquelas empresas que possuem os cuidados mínimos com os dados pessoais dos titulares a elas confiados. E é essa balança e compreensão de que incidentes de segurança são impossíveis de serem evitados completamente, que faz com que a regulamentação seja protetiva à privacidade sem impedir a inovação e os negócios forjados em informações pessoais (2019, p. 88)

O artigo 52 (BRASIL, 2018) disserta sobre as sanções:

XV - Advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

XVI - Multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

XVII - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

XVIII - Publicitação da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

XIX - Bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização; VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração.

VII - (VETADO);

VIII - (VETADO);

IX - (VETADO).

X - Suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

Rafael Fernandes Maciel leciona que:

Interessante notar que o teto máximo de valor pecuniário para aplicação da multa prevista no inciso II é por infração e, em um mesmo procedimento administrativo, poderão ser encontradas várias infrações a partir de uma mesma denúncia. Por exemplo, um incidente de vazamento de dados em que, no decorrer do procedimento, seja apurado que também havia um tratamento de dados pessoais excessivo ou desproporcional. Poderá haver uma infração pelo incidente e outra pela ilicitude do tratamento (2019, p. 89).

Vale salientar que a aplicação das sanções que estão previstas nos incisos X, XI e XII são condicionadas e só deverão ser utilizadas após a aplicação de ao menos uma das que estão dispostas nos incisos II, III, IV, V e VI do caput do referido artigo 52 da LGPD, conforme dispõe o §6º, I, da mencionada legislação.

Também, as sanções só deverão ser aplicadas após o método administrativo que promova a chance da ampla defesa, de acordo com cada caso, devendo ser observado algumas formalidades legais, entre tais itens que podem ser considerados como uma forma de diminuir a punição pela autoridade fiscalizadora, conforme previsto no artigo 52, § 1º, estão: (i) a gravidade da infração; (ii) a boa-fé do infrator; (iii) a vantagem auferida; (iv) a condição econômica do infrator; (v) a reincidência; (vi) o grau de dano causado; (vii) a cooperação do infrator; (viii) a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano; (ix) a pronta adoção de política de boas práticas e governança; (x) a pronta adoção de medidas corretivas; e (xi) a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

Desse modo, é a ANDP (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) que deverá determinar a aplicabilidade das sanções administrativas que estão dispostas na LGPD, devendo observar os princípios da proporcionalidade e

razoabilidade (COTS; OLIVEIRA, 2021).

## **5. A TUTELA DOS DIREITOS SOBRE OS DADOS DE TERCEIROS NOS MARKETPLACES**

Dentro das lojas virtuais do comércio eletrônico, precipuamente os *Marketplaces*, é comum observarmos a solicitação de informações básicas objetivando que a entrega do produto ou serviço possa ser feita. Ademais, tais plataformas também coletam dados para viabilizar diversas ações de marketing e envios de conteúdos personalizados para aquele usuário comprador.

Dentro desta realidade, foi então criada, conforme dito anteriormente, a LGPD, que regulamenta a maneira como as empresas brasileiras coletarão os dados, bem como deverão tratar os dados pessoais de seus consumidores.

Assim, com o advento da LGPD, as empresas devem tomar cada vez mais cuidado, sendo de suma importância saber quais dados são coletados, com quem eles são compartilhados e até mesmo para qual finalidade eles serão utilizados.

Diante disso, evidencia-se que a legislação trouxe garantia e segurança jurídica aos usuários consumidores do nosso país, inclusive, ao conferir mais liberdade na escolha do compartilhamento ou não de seus dados pessoais.

### **5.1. LGPD PARA OS PROPRIETÁRIOS DE PLATAFORMAS**

É de suma importância que os donos das plataformas de marketplace façam as adequações dessas plataformas de acordo com a LGPD.

Analisando de forma cronológica, em pesquisa realizada pela E-Commerce Brasil (2021), um ano após a entrada em vigor da LGPD, foram apresentados dados que demonstraram que apenas 56% dos negócios virtuais afirmaram estar adequados às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados. Ademais, 30% das empresas afirmaram que não possuem um profissional que auxilie na adoção e manutenção das regras da LGPD.

Já no ano de 2022, segundo indica pesquisa Global Digital Trust Insights Survey 2022 realizada pela PwC Research (2022), cerca de 83% das organizações brasileiras, incluindo Marketplaces e lojas virtuais, estimaram um aumento de 83% no investimento em segurança virtual, aplicações que refletem de modo firme na

proteção de dados.

Nesse contexto, saltando para o cenário atual, após cerca de quatro anos após a entrada em vigor da referida legislação no Brasil, a recente pesquisa Global Digital Trust Insights 2024, também realizada pela PwC Research (2023), revela que, apesar do entusiasmo e o aumento de orçamentos em relação à segurança, ainda há um espaço considerável para melhorias.

Por isso, além de ser extremamente necessário o pedido de permissão do consentimento do consumidor ao coletar todos os seus dados, sendo este devidamente claro e detalhado, também é preciso uma estrutura de armazenamento completamente segura e à prova de violações que representem danos aos direitos fundamentais destes usuários consumidores, principalmente referente ao direito à privacidade.

Por estarmos nos referindo de plataformas de *marketplace* nesta pesquisa, ressalta-se que os proprietários dessas plataformas deverão ficar atentos aos vendedores ou prestadores de serviços da sua plataforma, pois é a plataforma *marketplace* a responsável por garantir a adequação às normas da LGPD de todos os seus fornecedores.

Lembrando que, se houver o vazamento de quaisquer informações ou dados pessoais dos usuários desta plataforma, seja de modo intencional ou não, isso poderá ocasionar diversas multas para aqueles que detém os dados.

Nesse caso, o consumidor, de acordo com o artigo 19, §2º da LGPD, possui total direito de fazer consultas e solicitações em relação aos seus dados, podendo revogar alguma permissão que ele tenha dado ou pedir para que exclua suas informações pessoais do banco de dados daquela plataforma, devendo a empresa cumprir com o pedido dentro do prazo de 15 (quinze) dias.

## **5.2. LGPD PARA VENDEDORES DE MARKETPLACE**

No mesmo compasso, os fornecedores que se encontram dentro do *marketplace* deverão agir também de acordo com a LGPD. Todavia, por eles estarem localizados dentro do *marketplace*, não será necessário que eles solicitem o consentimento do cliente, conforme foi abordado acima, pois isso já será feito pela própria plataforma. Porém, não deverá ser feito somente isso por parte dos vendedores.

Os vendedores serão responsáveis por elaborar suas próprias políticas de

privacidade, explicando para seus consumidores como os dados serão utilizados, se serão compartilhados com outra empresa etc.

Segundo Maria Gabriela Basso Rizzotto (2020), “de acordo com a LGPD, o vendedor desta plataforma se enquadra como controlador dos dados pessoais de seus clientes e, portanto, seu negócio deve apresentar um nível de proteção seguro e transparente”.

Sendo assim, apesar de se valer dos acordos de consentimento já realizados pelo *marketplace*, é importante que até mesmo que os vendedores que estejam alocados dentro da plataforma se adequem às normas previstas na LGPD.

### **5.3. DA ADAPTAÇÃO DA LGPD ÀS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE**

Para iniciar essa adaptação, é necessário realizar uma análise e identificar quais os dados que o seu negócio está coletando atualmente. A partir disso, o primeiro passo é garantir que sejam coletadas apenas as informações que são consideradas essenciais para os seus objetivos dentro do seu negócio.

Outro ponto que merece destaque é sempre seguir a finalidade dos dados que foram solicitados, ou seja, os dados fornecidos só poderão ser utilizados da forma que foram previamente informados ao consumidor.

A LGPD em seu ordenamento obriga que as empresas apresentem termos de uso e política de privacidade de maneira clara e objetiva para os seus consumidores, devendo ser apresentado como e por quais empresas ou ferramentas utilizarão os dados fornecidos. Além disso, após a apresentação de seus termos, deve-se ter o consentimento legítimo do consumidor.

Muitas empresas atualmente se utilizam dos famosos *pop-ups* em seus sites para que o consumidor aceite os termos de uso, o que por muitas vezes pode ser considerado como vício de consentimento. Seguindo adiante, a maioria dos *e-commerces* atualmente também pedem para realizar cadastro ao finalizar a compra. Por motivos de segurança, em conformidade com a LGPD, os vendedores deverão deixar claro o motivo pelo qual é necessário efetuar o referido cadastro.

Por fim, conforme já dito, é previsto pela LGPD que os usuários consumidores poderão requerer a exclusão de seus dados a qualquer momento e, por isso, é muito importante que esses dados estejam armazenados de uma maneira bastante organizada e fácil de ser encontrada para que possa fazer essas

exclusões.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito central apresentar a evolução do comércio em face do constante progresso digital e o desenvolvimento dos *marketplace*, demonstrando como a Lei Geral de Proteção de Dados é aplicada em face da responsabilidade de tais plataformas na tutela dos direitos fundamentais e proteção de dados pessoais dos seus usuários consumidores, verificando, assim, o grau de suficiência da LGPD no que se refere a salvaguarda dos direitos pessoais dos titulares.

Nesse contexto, é notável que a Lei no 13.709/2018, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, que entrou em vigor após uma morosa tramitação legislativa, obteve uma repercussão gigantesca perante toda a nossa sociedade, inclusive em face do grande e constante desenvolvimento tecnológico das relações humanas. Diante disso, é evidente que o fornecimento, tratamento e circulação de dados em plataformas de *marketplaces* acabam por configurar riscos à privacidade e outros direitos fundamentais e pessoais. Sendo assim, a LGPD busca trazer uma maior preservação desses direitos, além da eficiência econômica.

Desse modo, percebe-se que a LGPD foi um importante passo rumo ao fortalecimento do marco normativo da sociedade da informação no Brasil. Contudo, verifica-se que ainda é preciso desenvolver toda uma cultura de proteção de dados, estimular a solidez da estrutura institucional de aplicação da LGPD, principalmente por meio do fortalecimento da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), proporcionando uma maior segurança jurídica para os atores da proteção digital, além, de visar a promoção da confiança do titular dos dados, incentivando o constante desenvolvimento econômico do país nessa área.

Nesse ínterim, evidenciou-se que uma gama de doutrinadores vem defendendo a ideia de que a proteção de dados resguarda um novo direito fundamental, uma nova face da liberdade, que é a liberdade informática, além de representar a proteção do titular dos dados pessoais da incorreta utilização de suas informações, evitando riscos, como o furto de dados sensíveis, exposições a roubos e golpes, entre outras atividades ilícitas.

Ademais, dentre as diversas informações que o usuário pode ser titular, os

dados pessoais sensíveis poderão gerar situações de discriminação e desigualdade por intermédio do seu tratamento.

Logo, na medida em que a tecnologia toma maiores proporções, surge o papel do direito em assegurar a conciliação das diversas estruturas sociais, econômicas e políticas em prol do valor fundamental do ser humano.

Assim, a LGPD é vista com o imperativo da circulação mais controlada dos dados pessoais dos clientes e usuários, o que além das suas implicações normativas, desenvolve-se como instrumento para a construção de uma cultura de proteção de dados no país.

Em resumo, a lei busca proporcionar aos cidadãos uma maior garantia em relação ao uso dos seus dados, a partir de princípios, de direitos do titular de dados e de mecanismos tutelares idealizados tanto para a proteção do indivíduo, quanto para que mercado e setor público possam utilizar esses dados pessoais, dentro dos parâmetros e limites de sua utilização.

Por fim, é válido afirmar que a análise destacou a relevância da LGPD como um instrumento essencial para a defesa dos direitos dos consumidores, substancialmente no contexto dos *marketplace*, e a necessidade de maior conscientização e implementação de políticas de privacidade robustas por parte das empresas.

Dessa forma, conclui-se que para além do cumprimento normativo, a aplicação eficaz da LGPD pode se traduzir em uma vantagem competitiva, promovendo um ambiente de negócios mais confiável e sustentável. Assim, a proteção dos dados em *marketplaces* deve ser vista como um compromisso contínuo, essencial para a manutenção da confiança do consumidor e a integridade das operações comerciais no meio digital. As práticas de coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais em *marketplaces* devem ser rigorosamente controladas e transparentes, garantindo que os direitos dos titulares sejam plenamente respeitados, conforme estabelecido na legislação analisada.

Em suma, a LGPD emerge como um marco regulatório essencial para o equilíbrio entre inovação digital e a proteção dos direitos individuais, promovendo um ambiente de negócios mais seguro e ético.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. de. **Comércio eletrônico; marco civil da internet; direito digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, Junho 2017. Disponível em:

[https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Comercio-eletronico-Marco-Civil-da-Internet.pdf](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Comercio-eletronico-Marco-Civil-da-Internet.pdf). Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Presidência da República, 1942. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del4657compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm). Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 11 mar. 2023.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor: **Lei Federal Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Brasília, DF: Planalto, 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 01 abr. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm). Acesso em: 05 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del4657compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm). Acesso em: 20 mar. 2023.

COÊLHO, Amanda Carmen Bezerra. **A lei geral de proteção de dados pessoais brasileira como meio de efetivação dos direitos da personalidade**. 2019. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/>. Acesso em: 24 fev.

2024.

COTS, Márcio; DE OLIVEIRA, Ricardo. **Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais Comentada - 4o Edição**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021. Acesso em: 24 jul. 2024.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Acesso em: 02 mar. 2024.

GOMES, Orlando; THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Contratos/** Orlando Gomes ; atualização e notas de Humberto Theodoro Júnior. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002. 523 p. ISBN 8530915283. Acesso em: 21 mar. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais**. Carlos Roberto Gonçalves. 16 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em:  
[http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001112981](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001112981). Acesso em 28 de out. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro. Responsabilidade civil**. 20.ed. São Paulo: Saraiva, 2021. Disponível em:  
[http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001188339](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001188339). Acesso em: 28 out. 2023.

LGPD nos Marketplaces: segurança de dados para consumidores. **Olist Blog**. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-empresender/abrir-empresa/lgpd-e-marketplaces/>. Acesso em: 2 dez. 2023.

LOPES, José Reinaldo de Lima. **Direito civil e o direito do consumidor - princípios**. Código de defesa do consumidor e o código civil de 2002 : convergências e assimetrias. Tradução . São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2005. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001487756>. Acesso em: 26 out. 2023.

MACIEL, Rafael Fernandes. **Manual prático sobre a Lei geral de proteção de dados pessoais (Lei nº 13.709/2018)**. 1ª ed. Goiânia: RM Digital Education. 2019. E-book. Acesso em 14 de jul. 2024.

MAKDISSI JUNIOR, Jean Mikhael. **Marketplace on-line para um cluster comercial: desafios para implantação no Brás**. Tese (Mestrado em Gestão para competitividade) – Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.. - 2018. Disponível em [http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace\\_on-line\\_para\\_um\\_cluster\\_comercial\\_\\_\\_\\_\\_\\_jean\\_makdissi\\_\\_\\_\\_\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace_on-line_para_um_cluster_comercial______jean_makdissi_____.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 01 jul. 2024.

MENDONÇA, Marianna Furtado de. **Portal ConJur**. Consultor Jurídico. A responsabilidade dos marketplaces em caso de violação de propriedade intelectual. Publicado em Novembro de 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-nov-04/marianna-furtado-responsabilidade-plataformas-marketplace>. Acesso em 25 nov. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. Contratos digitais ou eletrônicos: apenas um meio ou uma nova modalidade contratual? **Revista dos Tribunais**. Brasil. vol. 966, abril.2016. Disponível em: <http://www.tjpa.jus.br/CMSPortal/VisualizarArquivo?idArquivo=340926>. Acesso em: 27 out. 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2019. Disponível em: [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001076709](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001076709). Acesso em 12 de fev. 2024.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de dados pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5974>. Acesso em 14 de fev. 2024.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Digital Trust Insights Survey 2024**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2024/global-digital-trust-insights-survey-2024.html>. Acesso em: 28

ago. 2024.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Digital Trust Insights Survey 2022.**

Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2021/global-digital-trust-insights-survey-2022.html>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

RAPOSO E SILVA, João Francisco. **Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook.** 2018. 177 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4601140/mod\\_resource/content/1/JoaoFranciscoRaposoeSilva.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4601140/mod_resource/content/1/JoaoFranciscoRaposoeSilva.pdf). Acesso em: 20 jan. 2024.

RIBEIRO, Cinthya Imano Vicente. **Privacidade digital das instituições bancárias.** 2019. 123 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22990>. Acesso em: 15 fev. 2024.

RIZZOTTO, Maria Gabriela Basso. **Se eu vendo meus produtos em um marketplace, preciso me preocupar com um plano de adequação à LGPD?** Jusbrasil. Disponível em: <https://mariagabrielabrielarb.jusbrasil.com.br/artigos/889503605/se-eu-vendo-meus-produtos-em-um-marketplace-preciso-me-preocupar-com-um-plano-de-adequacao-a-lgpd>. Acesso em: 2 dez. 2023.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contrato de adesão. **Revista de Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, n. 36: 105-129, out. /dez. 2000, p. 108. Disponível em: [http://ead2.fgv.br/ls5/centro\\_rec/pag/textos/aspectos\\_legais\\_comercio\\_eletronico.htm](http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/textos/aspectos_legais_comercio_eletronico.htm). Acesso em: 18 fev. 2024.

SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. **Marco civil da internet: construção e aplicação.** Juiz de Fora: Associada, 2016. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/02/marco\\_civil\\_construcao\\_aplicacao.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/02/marco_civil_construcao_aplicacao.pdf). Acesso em: 20 de dez. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do consumidor: direito material e processual**. Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assunção Neves. – 11° ed. São Paulo: editora Método, 2022. Disponível em: [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001213446](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001213446). Acesso em: 20 dez. 2023

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico : conforme o marco civil na internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/96224>. Acesso em: 22 dez. 2023.

VAINZOF, Rony; MALDONADO, Viviane Nobrega; BLUM, Renato Opice. **LGPD: Lei Geral de proteção de dados Comentada**. Coordenação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5970>. Acesso em: 15 de fev. 2024.

VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. **Agente fiduciário do consumidor em compras pela internet: um novo negócio nascido da criatividade mercantil**. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, v. 39, São Paulo: Malheiros, abr./jun. 2000, p. 90. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001108390>. Acesso em: 22 dez. 2023.