

Insper

LLC Direito Empresarial

Kauane Cardoso Silva

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DERIVADOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO
NO ÂMBITO COMERCIAL EM MATÉRIA CIVIL DAS EMPRESAS
AUTOMOBILÍSTICAS, À LUZ DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

São Paulo

2020

KAUANE CARDOSO SILVA

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DERIVADOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO
NO ÂMBITO COMERCIAL EM MATÉRIA CÍVEL DAS EMPRESAS
AUTOMOBILÍSTICAS, À LUZ DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

TCC apresentado ao programa de LLC Direito Empresarial como requisito parcial para a obtenção do título de pós graduada em direito empresarial.

Orientador: Prof. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque.

Banca Examinadora

Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque

INSPER

SILVA, Kauane Cardoso.

A proteção de dados pessoais derivados da relação de consumo no Âmbito comercial em matéria cível das empresas automobilísticas, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e do Código de Defesa do Consumidor./ Kauane Cardoso Silva – São Paulo, 2020.

26 f.

Trabalho de Conclusão do Curso (LLC) - Pós-Graduação em Direito Empresarial – INSPER, 2020.

Orientadora: Profa. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque

1. Consumidor 2. Código de Defesa do Consumidor 3. Lei Geral de Proteção de Dados 4. Privacidade I. Silva, Kauane Cardoso. II **A proteção de dados pessoais derivados da relação de consumo no Âmbito comercial em matéria cível das empresas automobilísticas, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e do Código de Defesa do**

Aos meus pais, Tatiana e Fábio e à minha irmã, Naira, por todo o apoio desde o início e principalmente nos momentos mais difíceis desta caminhada. Vocês são meu exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter chegado onde estou e ter me dado forças para vencer os desafios.

Aos meus pais e irmã, por todo o apoio de sempre.

Aos colegas de sala, pelo aprendizado constante durante todo o tempo do curso.

“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.”

Dalai Lama

RESUMO

SILVA, K. C. A proteção de dados pessoais derivados da relação de consumo no Âmbito comercial em matéria cível das empresas automobilísticas, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e do Código de Defesa do Consumidor. 26.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) – INSPER –LLC Direito Empresarial, São Paulo, 2020.

A monografia estuda a vulnerabilidade dos consumidores, pela ótica do Código de Defesa do Consumidor, em relação aos seus fornecedores e a necessidade que eles têm de proteção aos seus dados pessoais. De maneira geral, aborda-se quais são as relações consumeristas derivadas do âmbito comercial das empresas automobilísticas, examinando mais aprofundadamente duas hipóteses: ofertas e campanhas de marketing e centrais de atendimento ao cliente, além das possíveis violações ou vazamentos dos dados pessoais que podem ocorrer e como as empresas conseguem se proteger em relação a isso e se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados, desde a conscientização da implementação da lei até a contratação de um encarregado pelo tratamento de dados pessoais de pessoas naturais e a descrição, de forma ampla, das suas funções dentro de uma companhia.

Palavras- chave: Consumidor. Código de Defesa do Consumidor; Lei Geral de Proteção de Dado; Privacidade.

ABSTRACT

SILVA, K. C. The personal data protection derived from the consumer relationship in the commercial field in civil matters of automobile companies, based on Brazilian Law: Lei Geral de Proteção de Dados and Código de Defesa do Consumidor. 26.f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) – INSPER –LLC Direito Empresarial, São Paulo, 2020.

The monograph studies the vulnerability of consumers, from the perspective of the Brazilian law, Código de Defesa do Consumidor, in relation to their suppliers and their need to protect their personal data. In general, it addresses what are the consumer relations derived from the commercial scope of the automobile companies, examining in more depth two hypotheses: offers and marketing campaigns and customer service centers, in addition to possible violations or leaks of personal data that may occur and how companies manage to protect themselves from this and adapt to the Lei Geral de Proteção de Dados, from raising awareness of the implementation of the Brazilian law to hiring a person in charge of processing personal data of natural persons and the description, in a broad way , their functions within a company.

Keywords: Consumer. Código de Defesa do Consumidor; Lei Geral de Proteção de Dados; Privacy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 CONSUMIDORES: PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.....	11
1.1.O princípio da vulnerabilidade do consumidor conforme o Código de Defesa do Consumidor	11
1.2. O direito fundamental à proteção de dados no ordenamento jurídico brasileiro	12
2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO DO ÂMBITO COMERCIAL DERIVADAS DO RAMO AUTOMOBILÍSTICO	14
2.1. Quais relações consumeristas podem ser derivadas do âmbito comercial no ramo automobilístico?.....	14
3 AS VIOLAÇÕES DE DADOS PESSOAIS, SEUS RISCOS E A PROTEÇÃO DAS EMPRESAS AUTOMOBILÍSTICAS	17
3.1.A violação dos dados pessoais e seus riscos	17
3.2. A proteção das empresas automobilísticas sobre os riscos de vazamento ou violação de dados	17
CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

INTRODUÇÃO

O foco principal deste trabalho é o estudo da proteção de dados derivados da relação de consumo no âmbito preventivo de matéria cível das empresas automobilísticas, à luz da Lei Geral de Proteção de Dados e do Código de Defesa do Consumidor.

O tema é extremamente novo, tendo em vista que a Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor em setembro de 2020 e com isso, quis trazer a importância do assunto e os seus possíveis desdobramentos para o presente trabalho.

O principal objetivo consiste na conciliação das atividades do cotidiano dentro de departamento jurídico de empresa automobilística, breve análise de relações consumeristas e princípio da vulnerabilidade do consumidor, e reflexão sob a ótica da Lei Geral de Proteção de Dados, delimitando o tema apenas em empresas automobilísticas e os dados da relação de consumo derivados a partir disso.

Com isso, foi necessário realizar um mapeamento para saber de onde vêm os dados pessoais que serão objetos de análise do presente trabalho. Inicialmente, tive por objetivo a breve abordagem de possíveis relações consumeristas que podem derivar-se no âmbito da matéria cível dentro de empresas automobilísticas. Após, resolvi focar no mapeamento de dados pessoais do âmbito comercial, com a delimitação em: i) ofertas e campanhas de marketing e; ii) centrais de atendimento ao cliente. Posteriormente, busquei responder à seguintes questões:

- Quais são os dados pessoais extraídos dessas relações? (nome, CPF, endereço?)
- De onde eles vêm? (ofertas e campanhas de marketing, centrais de atendimento ao cliente, pesquisas de qualidade relacionadas ao veículo, por exemplo)

Pretendo pontuar, de forma ampla, como as empresas automobilísticas conseguem se proteger de eventuais vazamentos ou violações de dados pessoais, desde a conscientização de toda a estrutura empresarial em relação à adequação da lei, implementação de programas de governança corporativa para gestão de dados pessoais, até mesmo a definição das atividades de responsabilidade do encarregado pelo tratamento de dados pessoais.

1 CONSUMIDORES: PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.

Neste primeiro capítulo, foi desenvolvida, de forma simplificada, a abordagem sobre o princípio da vulnerabilidade sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, e os direitos à proteção de dados pessoais dos consumidores.

1.1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CONFORME O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Política Nacional das Relações de Consumo, prevista nos artigos 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor, tem o dever de incentivar um vínculo robusto de consumo, além de certificar a defesa dos consumidores. Dentre as suas responsabilidades, há previsão de observância de diversos princípios, sejam constitucionais ou do Código de Defesa do Consumidor, dentre os quais se encontra o da vulnerabilidade que trataremos aqui.

A necessidade de cumprimento do princípio da vulnerabilidade está prevista no artigo 4º, inciso I, Código de Defesa do Consumidor e levando em consideração que o consumidor é reconhecido mundialmente como a parte mais fraca dentro da relação de consumo por possuir um ponto frágil no qual pode ser atacado ou facilmente manipulado e, que o princípio da vulnerabilidade é norteador de litígios existentes entre os consumidores e fornecedores, evitando relações desiguais entre eles, entende Humberto, Teodoro J.¹, neste mesmo sentido:

Não se questiona que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, seja porque não tem qualquer controle sobre a produção ou o mercado, seja

¹ Humberto, T. J. Direitos do Consumidor, 9ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788530976828. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>. Acesso em: 08 Sep 2020

porque, na maioria das vezes, não possui conhecimentos técnicos e específicos acerca dos bens colocados à sua disposição. Essa vulnerabilidade que, segundo já salientamos, justifica a elaboração de um Código para a proteção do consumidor nas relações travadas com os fornecedores.

Pelo fato dos consumidores estarem na mira das relações de consumo, muitas vezes ocorre a desigualdade entre o seu orçamento e o produto ofertado, fazendo com que eles estejam em condição de subordinação de grandes fornecedores. Neste sentido, verifica-se a indispensabilidade do Estado intervir para nivelar as relações desiguais entre os consumidores e fornecedores.

Por fim, a vulnerabilidade pode ser (i) técnica: desconhecimento do produto ou serviço, falta de conhecimento técnico e de produção de bens de prestação de serviços; (ii) jurídica: desconhecimento legal que o permita compreender as repercussões jurídicas, fazendo com que a falta de conhecimento jurídico torne o consumidor facilmente manipulável frente ao fornecedor; (iii) fática: ligação superior de poder de mercado que o fornecedor tem em relação ao consumidor; e (iv) informacional: inexistência, insuficiência ou complicação da informação praticada de forma a dificultar ou coibir a compreensão pelo consumidor, consiste na falta de informação que torna o consumidor vulnerável.

1.2 O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Na Constituição da República de 1988, a inviolabilidade de dados e a autodeterminação informativa são previstas como direitos fundamentais, conforme o artigo 5º, incisos X, XI, XII e LXXII.

É de suma importância esclarecer que nunca existiu um vazio regulatório sobre a proteção de dados no ordenamento jurídico brasileiro. Pelo contrário, existem diversas políticas

e leis que abordam este tema mesmo que de forma não aprofundada, mas são espaçadas, como por exemplo o Estatuto da Criança e do Adolescente, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), políticas públicas, dentre outros. Portanto, tratam-se de leis setoriais que juntas se complementam.

Por mais que existissem as leis espaçadas mencionadas acima, nenhuma delas tratava de maneira exclusiva e aprofundada a proteção dos dados pessoais e, somado a isso, buscando uma maior segurança para este ponto, além do governo requisitar maior desenvolvimento econômico e tecnológico, fomentando uma maior competitividade global, o Brasil iniciou as discussões sobre a melhor forma de tratar os dados pessoais através da Lei Geral de Proteção de Dados.

Tendo em vista o que foi pontuado no parágrafo anterior, a existência da Lei Geral de Proteção de Dados é muito importante para que o Brasil tenha integração econômica com os outros países do grupo Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que nada mais é do que uma organização composta por países que consentem com os preceitos de democracia representativa e de economia de mercado. Antes da entrada em vigor da referida lei, o Brasil não podia fazer parte do grupo.

A discussão acerca da necessidade do país em possuir uma regulamentação acerca dos dados pessoais para que existisse uma melhor forma de tratar esses dados, surgiu não só do fator econômico elencado acima, mas também a partir do risco de vazamentos, além da preocupação com as bases de dados com histórico de milhões de brasileiros. Portanto, a Lei Geral de Proteção de Dados se aplica aos dados pessoais de pessoas naturais usados para fins econômicos, trazendo aos consumidores, titulares que trataremos aqui, maior segurança jurídica.

2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO DO ÂMBITO COMERCIAL DERIVADAS DO RAMO AUTOMOBILÍSTICO

Capítulo com o objetivo de pontuar quais relações podem ser derivadas do âmbito comercial e definição de quais delas nos aprofundaremos.

2.1 QUAIS RELAÇÕES CONSUMERISTAS PODEM SER DERIVADAS DO ÂMBITO COMERCIAL NO RAMO AUTOMOBILÍSTICO?

Diversas são as hipóteses de relações consumeristas derivadas do âmbito comercial das empresas automobilísticas, algumas delas são: ofertas e campanhas de marketing, centrais de atendimento ao cliente, gerenciamento de pós vendas, pesquisas de qualidade e satisfação, dentre outros. Abaixo aprofundaremos duas possibilidades das descritas aqui.

Nas ofertas e campanhas de marketing, os dados pessoais utilizados, em grande maioria, são: nome, e-mail, telefone, CPF, endereço. Tais dados podem ser obtidos através do momento da compra ou através de algum dos canais de contato da montadora ou concessionária, por exemplo. Pode-se utilizar como base legal, neste caso, o consentimento, fundado no artigo 7º, I, LGPD²: “Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular”. Isto porque, aqui utilizamos os dados já adquiridos através de outros meios (como por exemplo: sites, eventos, canais de contato, etc), atribuindo o “*opt out*” nesses processos.

² BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>

Resta claro que, quando o dado pessoal é tratado com base legal no consentimento, ao realizar a mudança de sua finalidade o titular deve ser comunicado, porque ele consentiu com o primeiro tratamento, ou seja, o tratamento “original”.

Por outro lado, os clientes podem entrar em contato através das centrais de atendimento, que são: telefone, webchat, Facebook, Reclame Aqui e Procon, por exemplo. Para estes casos são coletados os seguintes dados: nome completo, CPF, estado civil, data de nascimento, grau de instrução, sexo, telefone, endereço e e-mail e a base legal usada para tratamento é o contrato, conforme artigo 7º, V, LGPD³: “Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;”.

Os dados pessoais com base no contrato, neste processo de central de atendimento, se dá, por exemplo, porque o cliente está vinculado ao contrato da compra do veículo e o tratamento dos dados pessoais é autorizado para a execução do contrato.

Por fim, vale destacar que diferente da GDPR que adota a teoria expansionista com rol exemplificativo acerca dos dados pessoais, a Lei Geral de Proteção de Dados adota o conceito expansionista, ou seja, não existe um rol exemplificativo acerca do dado pessoal, mas, dado pessoal pode ser considerado tudo aquilo relacionado a uma pessoa natural identificada ou identificável, indeterminada (com vínculo mediato, indireto, impreciso ou inexato). E então, para tornar uma pessoa identificável, é necessário haver uma lógica de agregação das informações, ou seja, dados que se agregam à outros gerando, assim, a identificação de alguém.

³ Idem

Inclusive, a teoria expansionista é observada e calibrada de acordo com o contexto que aquele dado pessoal está sendo tratado em determinada situação específica.

3 AS VIOLAÇÕES DE DADOS PESSOAIS, SEUS RISCOS E A PROTEÇÃO DAS EMPRESAS AUTOMOBILÍSTICAS

O último capítulo é destinado a uma análise de quais dados podem ser violados ou vazados e como as montadoras podem se proteger desses riscos.

3.1 A VIOLAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS E SEUS RISCOS

A violação dos dados pode acontecer no erro de digitação ao cadastrar um cliente e, conseqüentemente, e-mails de ofertas e campanhas começam a chegar no endereço de e-mail errado; falha na validação dos dados pessoais; fraude em respostas às pesquisas de qualidade e satisfação de veículos e clientes; dentre outros exemplos.

A inobservância da Lei Geral de Proteção de Dados que entrou em vigor em 17 de setembro de 2020, traz grande impacto social e econômico, pois, além da exposição da empresa a riscos reputacionais e de imagem irreparáveis, poderá ensejar o ajuizamento de processos judiciais ou inquéritos civis e, a partir de 1º de agosto de 2021, multas administrativas, que poderão atingir o valor de até R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais). Além disso, este também passa a ser um item de auditoria dentro das companhias.

3.2 A PROTEÇÃO DAS EMPRESAS AUTOMOBILÍSTICAS SOBRE OS RISCOS DE VAZAMENTO OU VIOLAÇÃO DE DADOS

O primeiro passo consiste na conscientização da empresa sobre a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados, os conceitos devem ser difundidos por toda a estrutura da companhia para avançar na construção da cultura de privacidade. É muito importante que cada empregado saiba a sua função em relação às exigências da nova lei, além de ter ciência dos impactos dela em sua rotina. Este passo pode ser iniciado com a implementação de treinamentos

periódicos, *workshops* e palestras para que se instaure fóruns de discussão sobre o tema e, assim, os empregados saberão a quem recorrer em caso de dúvidas.

Ainda em relação à conscientização, um ponto forte para gerar o comprometimento da companhia, é a demonstração de que a lei e a sua adequação gera oportunidade de negócios, até porque se a empresa está em conformidade com a lei e possui uma boa implementação de um programa de adequação à proteção de dados, sua reputação é boa perante o mercado. Portanto, também entende o autor Bruno Bioni⁴, que é necessária a conscientização, inclusive, gerando relatórios de impacto para frisar a adequação à lei:

Duas das principais ferramentas de adequação à nova lei seguem essa lógica: mapeamento de dados e relatórios de impacto à proteção de dados. Respectivamente, a organização deve fazer um diagnóstico em torno de suas informações e, em seguida, um prognóstico acerca de quais práticas devem ser mantidas ou modificadas para assegurar a sua conformidade regulatória. Se realizado de forma adequada, é um exercício que trará novas ideias, sobretudo em torno de dados subutilizados com o potencial de informar novas ações tanto no poder público, quanto no setor privado. O processo de conformidade não deve ser internalizado como um custo, muito menos enquanto uma papelada para formalmente fazer um "check-list" das obrigações legais. Ao contrário, deve ser compreendido como um investimento capaz de otimizar e tornar mais eficiente as atividades dos atores regulados.

O projeto para entrar em conformidade com a lei é multicomportamental, ou seja, não depende apenas da área jurídica, mas sim de diversas áreas, como: i. Diretorias: precisa liderar a conscientização às outras áreas (aspectos societários, nomeação de encarregado pelo tratamento de dados pessoais, criação de comitê ou até mesmo de nova área); ii. Gerência: implementação de política de segurança da informação no cotidiano, política de proteção de dados; iii. Jurídico/ Compliance: fiscalização, revisão dos contratos e termos, DPIA e desenho do fluxo do plano de ação; iv. Recursos Humanos: proteção dos dados dos empregados, expectativa de privacidade; v. Marketing: tratamento de dados para direcionamento de

⁴ GEN JURÍDICO, 2019. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2019/09/13/regulacao-de-dados-oportunidade/>. Acesso em: 21 set. 2020.

publicidade, perfilamento, aquisição de base de dados (só podem adquirir de bases legítimas);
vi. Áreas de produtos e serviços: privacy by design.

Além do abordado acima, para estar em conformidade com a nova lei, uma boa construção de programa de gestão de dados pessoais é uma grande passo para mitigar os riscos das penalidades. O desenho de um processo para atendimento às solicitações dos titulares de forma assertiva, completa e tempestiva, governança corporativa para implementação de melhorias em fluxos e processos internos e externos, além disso, implementação de mudança de cultura, treinamentos para os empregados, controles de acesso, entre outros.

Visando toda a adequação à nova lei, por óbvio, o dispêndio financeiro é muito alto, isto porque a lei prevê a existência do encarregado pelo tratamento dos dados pessoais dentro da companhia. O profissional encarregado pelo tratamento dos dados é o responsável, dentro da companhia, por conduzir as procuras referentes à proteção de dados pessoais, além de ser incumbido de realizar e facilitar o contato entre a companhia, os titulares dos dados pessoais e a ANPD (Agência Nacional de Proteção de Dados), além disso, este profissional terá a função de: (i) orientar e informar o controlador, operador, seus profissionais e contratados acerca das obrigações a serem seguidas conforme a Lei Geral de Proteção de Dados; (ii) realizar a comunicação entre a companhia e a Agência Nacional de Proteção de Dados, cooperando, cumprindo diligências e adotando todas as providências que forem necessárias; (iii) fiscalizar o estrito cumprimento à Lei Geral de Proteção de Dados nas funções que tratam dados dentro da empresa.

Resumidamente, é necessário avaliar os impactos, direitos civis e fundamentais dos titulares dos dados pessoais e, a partir disso, analisar o diagnóstico de como a empresa está e,

com isso, identificar o que preciso para estar em conformidade com a lei. É necessária, então, a observância de todos os procedimentos, guias de conduta, controles e políticas.

CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento do trabalho, foi possível minha compreensão a respeito do país ter buscado fomento ao desenvolvimento econômico e tecnológico com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, frisando a proteção de direitos e liberdades fundamentais das pessoas naturais. Ou seja, isto significa que, hoje, o Brasil faz parte do mapa global dos países que possuem uma estrutura de proteção de dados pessoais, fazendo com que haja maior competitividade global.

Além disso, os consumidores são tratados com observância ao princípio da vulnerabilidade prevista no Código de Defesa do Consumidor e sua privacidade e proteção dos dados pessoais também merecem apreciação. Portanto, por mais que já existissem leis espaçadas e setoriais que tratavam de forma pontual os dados, a Lei Geral de Proteção de Dados surgiu da necessidade de se discutir a melhor forma de tratar os dados pessoais.

Por fim, entende-se que, para que haja a conformidade com a lei, é necessária uma boa estruturação dentro das empresas para que estas estejam preparadas para lidar com o atendimento aos direitos dos titulares de dados pessoais, por exemplo.

Pode-se dizer que tudo se inicia com a construção da conscientização sobre a implementação da lei e é claro que a aplicação das multas chegam a valores muito elevados, mas é importante destacar os riscos reputacionais, além dos impactos sociais e econômicos que podem ser irreparáveis. Além da conscientização, uma boa estrutura de programa de gestão de dados pessoais que pode se iniciar com a conscientização, e chegar até o mapeamento dos dados pessoais (onde estão, com quem compartilho), criação de fóruns e treinamentos de debate sobre o tema e a contratação do encarregado pelo tratamento de dados pessoais.

Resumindo, as empresas precisam estar preparadas para lidar com os dispêndios sociais e, principalmente, econômicos e financeiros para que seja possível a construção de um bom programa de proteção aos dados pessoais e privacidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÂMBITO JURÍDICO, 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/sigilo-de-dados-no-brasil-da-previsao-constitucional-a-nova-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/> Acesso em: 18 set. 2020.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, 1990. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2020

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 10 set. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/03/20/relacao-lgpd-desejo-brasil-ocde/>. Acesso em: 12 set. 2020.

Garcia, L. R. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Guia de implantação. São Paulo: Editora Blucher, 2020. 9786555060164. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>. Acesso em: 18 Sep 2020

GEN JURÍDICO, 2019. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2019/09/13/regulacao-de-dados-oportunidade/>. Acesso em: 21 set. 2020.

Humberto, T. J. *Direitos do Consumidor, 9ª edição*. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788530976828. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>. Acesso em: 08 Sep 2020

Peck, P. P. *Proteção de dados pessoais - comentários à Lei n. 13.709/2018 LGPD*. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 9788553608324. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553608324/>. Acesso em: 16 Sep 2020