

A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA EM S-COMMERCE MEDIANTE A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

THE SOCIAL FUNCTION OF COMPANIES IN S- COMMERCE THROUGH THE PROTECTION OF CONSUMERS' PERSONAL DATA

Igo Teixeira Morais da Luz¹
Renato Bernardi²

Recebido em: 29/07/2024
Aceito em: 21/01/2025

igotmdl@gmail.com
bernardi@unimar.br

Resumo: A proteção dos dados pessoais assegura a preservação do princípio da autodeterminação informativa. No entanto, a vulnerabilidade dos consumidores e usuários diante das empresas é significativa, tornando crucial o tratamento adequado dos dados fornecidos em s-commerce. Garantir essa proteção é fundamental para cumprir a função social da empresa. Nesse contexto, é necessário discutir como as empresas que adotam o formato de s-commerce tratam os dados. O objetivo deste estudo é analisar a função social da empresa na proteção dos dados pessoais tratados nas redes sociais. Para atingir esses objetivos, será conduzida uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando métodos bibliográficos e documentais por meio de doutrina, artigos científicos e legislações. O método de abordagem escolhido será o dialético-dedutivo, analisando a relação entre dados pessoais e a função social da empresa. Isso permitirá uma compreensão mais profunda da interação entre as práticas de tratamento de dados e os compromissos sociais das empresas no contexto do s-commerce.

Palavras-chave: Cibersegurança; Compliance empresarial; Confiança do consumidor; Ética digital; Privacidade de dados.

Abstract: The protection of personal data ensures the preservation of the principle of self-determination self-determination. However, the vulnerability of consumers and users to companies is significant, making it crucial to properly process the data provided in s-commerce. Guaranteeing this protection is fundamental to fulfilling the social function of the company. In this context, it is necessary to discuss how companies that adopt the s-commerce format handle data. The aim of this study is to analyze the social function of the company in the protection of personal data processed on social networks. To achieve these objectives, an exploratory exploratory and descriptive research will be conducted, using bibliographic and documentary methods through doctrine, scientific articles and legislation. The chosen will be the dialectical-deductive method, analyzing the relationship between personal data and the social function of the company. This will enable a deeper understanding of the interaction between data processing practices and the social social commitments of companies in the context of s-commerce.

Keywords: Cybersecurity; Corporate compliance; Consumer trust; Digital ethics; Data privacy.

¹ Universidade de Marília

² Universidade de Marília

1. INTRODUÇÃO

A proteção dos dados pessoais tem sido frequentemente violada por empresas, tanto na coleta quanto no armazenamento e em outras práticas de tratamento de dados resultando em uma situação prejudicial para os consumidores. As mudanças significativas na tecnologia e a ascensão das redes sociais proporcionaram às empresas oportunidades para lucrar e exercer seu direito constitucional à livre iniciativa. No entanto, muitas delas têm utilizado inadequadamente as informações fornecidas pelos consumidores e usuários.

É imperativo que as empresas, ao exercerem seu direito constitucional à livre iniciativa, atuem em conformidade com outros deveres e direitos constitucionais, incluindo a função social da empresa. Essa função social implica que as empresas devam gerar benefícios para a sociedade em geral, não apenas focando em seus próprios interesses financeiros, isso inclui o manejo responsável e ético dos dados pessoais dos consumidores, respeitando sua privacidade e garantindo a segurança das informações coletadas.

Em um cenário onde a tecnologia desempenha um papel cada vez mais central, é fundamental que as empresas reconheçam a importância de operar de maneira transparente, ética e socialmente responsável os dados pessoais dos clientes. Ao fazê-lo, não apenas atendem às exigências legais e éticas, mas também fortalecem a confiança do consumidor e contribuem de maneira positiva para o bem-estar da sociedade como um todo.

Portanto, o exercício da livre iniciativa pelas empresas deve ser acompanhado por práticas que promovam o respeito aos direitos individuais e o benefício coletivo. A escolha do tema se justifica pela importância fundamental que os consumidores e usuários de redes sociais detêm sobre seus próprios dados pessoais. A garantia da autodeterminação informativa assegura aos indivíduos o direito de controlar suas informações pessoais.

No entanto, mesmo com essa garantia, observa-se uma disparidade significativa na relação hierárquica entre o indivíduo e a empresa. Isso cria um cenário em que o consumidor, embora detentor de seus dados pessoais, possa

enfrentar sérios danos resultantes do mau tratamento dessas informações por parte da empresa.

A empresa, por sua vez, assume uma função social que vai além de simplesmente coletar e armazenar dados pessoais. Ela tem a responsabilidade de tratar essas informações de maneira adequada, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados e outros princípios constitucionais.

Nesse contexto, a abordagem correta e ética no tratamento de dados pessoais pela empresa é essencial, não apenas para cumprir as obrigações legais, mas também para promover um ambiente em que os consumidores se sintam protegidos e respeitados. A busca pela conformidade com a legislação de proteção de dados e o compromisso com a função social da empresa não apenas fortalecem a relação com os clientes, mas também contribuem para a construção de uma sociedade digital mais justa e equitativa.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a função social da empresa na proteção dos dados pessoais tratados nas redes sociais, tem-se como objetivos específicos analisar o princípio da função social da empresa, conceituar as empresas em s-commerce e analisar a função social das empresas no tratamento dos dados pessoais colhidos em s-commerce.

Para tanto, a metodologia adotada será exploratória e descritiva, com a utilização de procedimentos bibliográficos e documentais, por meio de artigos científicos, obras doutrinárias e legislações positivadas. O método de abordagem adotado será o dialético-dedutivo analisando a função social da empresa no tratamento dos dados pessoais nas empresas em s-commerce.

No primeiro capítulo, será realizada uma análise aprofundada da função social desempenhada pelas empresas. Já no segundo capítulo, visa-se compreender as empresas em s-commerce e sua dinâmica no meio digital. Por fim, no terceiro capítulo, a pesquisa busca discutir o tratamento de dados pessoais tratados pelas empresas em s-commerce.

2. O PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

A função social da empresa representa um dos princípios essenciais no âmbito do direito empresarial, Carvalho e Melo (2023), destacam que este princípio desempenha um papel crucial ao sustentar o fluxo contínuo da

economia, carregando consigo o poder e a responsabilidade de promover o bem-estar dos indivíduos que se conectam, tanto de maneira direta quanto indireta à entidade empresarial.

O empresário e a sociedade empresária, guiados pela perspectiva da função social, têm o poder-dever intrínseco de conduzir suas atividades visando o benefício da coletividade (Diniz, 2018, p. 394).

Essa abordagem implica em uma responsabilidade ampliada, na qual a busca por resultados econômicos é harmonizada com o impacto positivo na comunidade em que estão inseridos, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável e para a melhor qualidade de vida para a sociedade.

Se faz necessário compreender a priori o conceito de empresa, o qual não é apresentado de forma objetiva no Código Civil brasileiro de 2002, apenas alude o conceito de empresário, no *caput* do art. 966. Entretanto, a partir do artigo citado, a doutrina compreende que empresa é a atividade que está organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços, e que é exercida de forma profissional, pelo empresário.

Cruz (2019), propõe uma perspicaz reflexão ao afirmar que a função social da empresa está intrinsecamente vinculada à sua atividade empresarial. Destaca a necessidade de uma abordagem holística na condução dos negócios, essa abordagem implica considerar não apenas os interesses internos da empresa, mas também os impactos mais amplos em termos de sustentabilidade. A função social refere-se à ideia de direcionar o interesse privado como um meio para alcançar objetivos benéficos à sociedade em geral, perpassando por amplas áreas do direito privado, sendo uma delas é a propriedade, a qual não é absoluta, devendo ser aplicada considerando o impacto social.

Consagrada implicitamente no *caput* do art. 170 CRFB/88, a função social da empresa serve como alicerce para a estrutura da ordem econômica, permeando através da autonomia e da livre iniciativa empresarial (Brasil, 1988).

O efetivo exercício da atividade econômica é delineado em diversos aspectos e formas, segundo Lemos Junior (2023), esse dispositivo não apenas ratifica a importância da livre concorrência, mas também ressalta a

necessidade de mitigar as desigualdades em prol da defesa do consumidor e do meio ambiente.

Essa interpretação sublinha a dualidade presente no art. 170 da CRFB/88, que, ao mesmo tempo em que promove a liberdade no mercado, estabelece a responsabilidade de garantir um ambiente econômico mais equitativo e sustentável.

Lima, Magalhães e Carvalho (2007), ressaltam a relevância do princípio da função social da empresa no contexto do ordenamento jurídico brasileiro, enfatizando que esse princípio implica que a atividade empresarial deve ir além do mero objetivo de lucro, defendendo a necessidade de uma abordagem crítica e social, considerando o impacto social e ambiental das ações empresariais.

A base da ordem econômica brasileira repousa sobre a autonomia da vontade e a livre iniciativa empresarial. No entanto, mesmo de maneira implícita, a autonomia da vontade não é ilimitada, sendo condicionada pelo princípio da função social da empresa. Essa perspectiva sugere que as empresas devem operar considerando não apenas seus interesses lucrativos, mas também assumindo responsabilidades sociais.

O direito de propriedade, ao ser observado diretamente pelo princípio da função social da empresa, altera a conceituação inicial de empresário, pois, passa-se a analisar a empresa não somente pela sua atividade empresarial que é pautada somente nos interesses internos, mas que cria relacionamentos como os indivíduos que necessitam da atividade que a empresa proporciona e com seus próprios colaboradores que as movimentam (Lemos Junior, 2023).

A evolução da responsabilidade social corporativa ao longo da história exerce sua função fundamental, ampliando seu objetivo além da responsabilidade das empresas apenas para com seus proprietários. Atualmente, essa responsabilidade social abrange não apenas as relações com os proprietários, mas também se estende para os funcionários, diversos grupos sociais, organizações ambientais e outras entidades públicas também devem ser observados. (Litvinenko; Tsvetkov; Molodtsov, 2020).

Godoy, Fuzetto e Speridião (2023), apresenta uma análise esclarecedora sobre a distinção entre a função social da empresa e a responsabilidade social, destacando que esta última se caracteriza pela implementação voluntária de contribuições sociais à comunidade, sem uma

imposição direta do ordenamento jurídico, enquanto a aquela, está intrinsecamente ligada à sua atividade empresarial e ao cumprimento de preceitos legais.

A responsabilidade social emerge como um diferencial, sugerindo uma contribuição voluntária e significativa para além das exigências normativas. Dessa forma, a abordagem proposta por Godoy, Fuzetto e Speridião (2023), destaca a importância de uma atuação empresarial que vá além do cumprimento mínimo das obrigações legais, enfatizando a relevância de contribuições voluntárias que impactem positivamente a comunidade.

Essa compreensão mais ampla reforça a ideia de que as empresas têm um papel ativo na construção de uma sociedade mais justa e sustentável, indo além das expectativas normativas para promover mudanças efetivas e positivas em seu entorno.

Com isso, o passo que se pretende compreender é se a atuação das empresas, de forma virtual, em trazer um conforto no acesso à informação ou a aquisição de um produto ou serviço nas redes sociais, consiste na função social da empresa, especialmente com o surgimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

3. AS EMPRESAS EM S-COMMERCE E SEU DESENVOLVIMENTO NO AMBIENTE DIGITAL

Com o amplo avanço nas tecnologias da informação, o direito empresarial tem ganhado grande espaço no ambiente digital, fazendo com que informações sobre produtos e serviços cheguem de forma mais rápida e prática ao consumidor, gerando um crescimento exponencial na lucratividade.

Antes do surgimento da internet e dos terminais que se conectam à mesma, como computador, tablets, celulares e relógios, havia poucas formas de aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Araújo (2023), o indivíduo para que pudesse angariar algum bem, era necessário se deslocar até a loja física, chegando no local o consumidor escolhia o produto que desejava ou necessitava, posteriormente a este momento de escolha, efetuava o pagamento.

Tal prática muitas vezes deixava o consumidor insatisfeito pela falta de existência da mercadoria ou de serviço em determinado local ou muitas vezes a impossibilidade de escolha. Não era possível imaginar que em algum momento seria concebível a aquisição de mercadorias ou serviços por meio digital sem sair de sua residência. Contudo, com a vinda do comércio digital ou eletrônico, ou também conhecido como e-commerce, a realidade se modificou.

No ano de 1979, o inventor inglês, conhecido como Michel Aldrich, inventou as compras online, utilizando como utensílio, uma televisão personalizada de 26 polegadas conectada a um computador, onde possuía um sistema de processamento de tempo de transação por meio de uma linha telefônica, com o passar dos anos, diversas formas de compra eletrônica foram surgindo, como cartão de crédito, caixas eletrônicos, via telefônica, alternativas que foram benquistas pela sociedade (Andrade; Silva, 2017).

A prática de consumo utilizando novas tecnologias só aumentaram com o surgimento da internet, onde o indivíduo passou a poder almejar novos produtos e serviços posto a facilidade do consumidor em realizar sua compra sem sair de sua residência.

Nesse cenário contemporâneo, a ascensão das redes sociais tem desencadeado uma transformação significativa nas práticas comerciais, empresas que anteriormente encontravam suas operações no ambiente físico agora estão adotando ativamente as aplicações online como parte integrante de sua estratégia de negócios, visando ampliar sua presença e fortalecer o envolvimento com o público (Chiusoli; Bileski; Melo, 2023).

As redes sociais, por sua vez, configuram-se como estruturas organizacionais dinâmicas, moldadas por grupos de indivíduos interconectados através de vínculos sociais, esse fenômeno proporciona não apenas uma plataforma para a promoção de produtos e serviços, mas também uma nova dimensão de interação, comunicação e consumo (Delfino; Fernandes; Reis, 2023).

O período pandêmico, desencadeado pela SARS-CoV-2, conhecida como COVID-19, resultou em uma ampliação significativa na adesão de usuários às plataformas de redes sociais, os canais de marketing exploraram essa demanda crescente para potencializar suas lucratividades. Usmed *et al.*

(2021), define as redes sociais como uma plataforma que possibilitam a interação entre indivíduos de diversas culturas, ideologias e personalidades.

Esses ambientes propiciam uma interação dinâmica onde o usuário desempenha um papel ativo na criação e transmissão de conteúdo, no ambiente digital, ao compartilhar suas experiências, perspectivas e expressões, essas plataformas tornam-se espaços multifacetados que refletem a riqueza da diversidade humana e promovem uma participação ativa na construção do conteúdo digital compartilhado.

À medida que as empresas exploram as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, elas expandem seu alcance geográfico, como também estabelecem laços mais estreitos com os consumidores, essa capacidade de interagir instantaneamente, receber comentários em tempo real e criar uma presença online sólida, torna-se crucial nesse contexto digital em constante evolução (Delfino; Fernandes; Reis, 2023).

As redes sociais não apenas facilitam a transição de negócios físicos para o mundo virtual, mas também redefinem as dinâmicas tradicionais de consumo, proporcionando um ambiente onde as relações sociais desempenham um papel central no cenário empresarial contemporâneo.

Nesse contexto, o S-commerce, representa uma vertente específica do comércio eletrônico que faz uso das plataformas de mídias sociais. Essa abordagem proporciona às empresas um mecanismo de venda mais dinâmico, direto e instantâneo (Siqueira; Santa Rosa, 2023).

Chung *et al.* (2017), afirma que o S-commerce é caracterizado como um comércio digital ramificado das relações do e-commerce, porém seu ponto de visão é observado pelas redes sociais, proporcionando uma simplificação na vida dos consumidores e dos empresários, acompanhando o aumento contínuo de usuários em diversas plataformas de redes sociais, como Facebook, LinkedIn, X e Instagram.

Maghfiroh *et al.* (2023), afirmam que as empresas dedicadas ao s-commerce, emergem no fascinante universo das redes sociais, um cenário onde essas organizações mantêm uma presença ativa nas redes sociais, mas também empregam estratégias inovadoras, como postagens envolventes, narrativas cativantes e anúncios patrocinados em diversas plataformas de mídia social.

Essas abordagens não apenas redefinem a experiência de consumo, mas também oferecem uma jornada mais personalizada, reservada e interativa para os clientes (Maghfiroh *et al.* 2023).

Conforme Siqueira e Santa Rosa (2023), as plataformas de rede social, notadamente o Instagram, atua como um catalisador para as empresas ao oferecer amplas ferramentas de anúncio e influência digital, proporcionando uma eficaz captação de clientes.

Empresas engajadas no s-commerce transcendem os limites tradicionais do comércio eletrônico, explorando as nuances das interações sociais digital para estabelecer conexões mais profundas com seu público. Através de uma cuidadosa curadoria de conteúdo e uma abordagem estratégica nas redes sociais as empresas promovem seus produtos, como também constroem comunidades envolventes ao redor de suas marcas (Maghfiroh *et al.* 2023).

Ao adotar uma abordagem mais dinâmica e personalizada, o s-commerce permite que os consumidores se sintam parte de uma experiência exclusiva, aonde a interação vai além da transação comercial. As postagens criativas, histórias envolventes e anúncios estrategicamente posicionados criam um ambiente virtual onde a jornada de compra se transforma em uma narrativa emocionante. Dessa maneira, as empresas no s-commerce vendem produtos criam experiências memoráveis e significativas junto com sua comunidade.

O conceito fundamental por trás do s-commerce reside na promoção da interação em diversos aspectos, “abrangendo: 1) Interatividade Social; 2) Recomendações de Amigos; 3) Visualização de Produtos; 4) Facilidade de Compra; 5) Avaliações e Classificações” (Maghfiroh *et al.* 2023, p. 4).

Pacete (2023), destaca que o Brasil ocupa a terceira posição global no uso e consumo direto de redes sociais, evidenciando a significativa presença e engajamento do país nesse cenário digital.

O estudo também investigou quais plataformas têm mais consumo cruzado, ou seja, que redes sociais apresentam sobreposição no consumo dos usuários. As que se destacam são: Instagram e TikTok em relação ao YouTube, 99,1% dos usuários que acessam ambas também acessam o canal de vídeos. Já entre as categorias que despertam mais interesse entre os consumidores nas diferentes plataformas de redes sociais, os usuários de Facebook possuem mais afinidade com viagens e telecomunicações, quem acessa o Instagram

prefere assuntos de viagens e saúde, e os que usam TikTok se interessam por telecomunicações e games. (Pacete, 2023, s.p.).

Assim, torna-se evidente a relevância das redes sociais para o crescimento abrangente da economia brasileira. O amplo acesso dos usuários às plataformas de comunicação se torna um campo estratégico para as empresas, que se apropriam desses meios para atrair e ampliar a participação dos consumidores.

Chung *et al.* (2017), observa que a tendência dos consumidores em compras digitais está mais relacionada a impulsos e desejos do que necessidades essenciais. Essa dinâmica revela um predomínio do aspecto mais prazeroso no processo de compra, favorecendo a realização de compras por impulso, onde a experiência de compra é guiada por satisfação imediata e prazer.

Conforme Delfino, Fernandes e Reis, (2023), o período de isolamento, gerado pela COVID-19, proporcionou uma presença ainda mais expressiva dos indivíduos nas redes sociais, isso transformou as plataformas em proporcionar as empresas uma melhor interação com seus clientes, criando uma interligação entre as empresas, o mundo virtual e o indivíduo.

4. O TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES NAS REDES E A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

Os dados pessoais, tem seu conceito apresentado de forma ampla pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em seu art. 5º, inciso I, afirmando que são "informações relacionadas à pessoa natural identificada ou identificável." em termos mais simples, são quaisquer informações vinculada a um indivíduo já identificado ou passível de identificação no futuro, essa definição reflete a preocupação legislativa em proteger a privacidade e a autonomia dos cidadãos, garantindo que informações sensíveis estejam sujeitas a um tratamento responsável (Brasil, 2018; Almeida; Soares, 2022).

A LGPD, estabelece princípios fundamentais para o tratamento de dados pessoais, exigindo que as organizações ajam com transparência, finalidade específica, necessidade, adequação, livre acesso, qualidade dos dados, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização, ao detalhar

esses princípios a legislação visa criar uma estrutura robusta que promova a gestão ética e legal dos dados pessoais alinhada com as melhores práticas internacionais (Almeida; Soares, 2022).

No contexto da LGPD, é vital que as empresas adotem políticas e práticas que garantam a conformidade com os requisitos legais, promovendo uma cultura de respeito à privacidade, ao fazer isso, não apenas se evita potenciais penalidades, mas também fortalece a confiança dos consumidores.

A compreensão aprofundada da legislação e a incorporação de medidas de segurança e transparência são passos cruciais para que as organizações possam operar de maneira ética e responsável em relação aos dados pessoais, vale ressaltar que a LGPD entrou em vigor dois anos após sua promulgação, resultando em um extenso período de *vacatio legis*, intervalo de tempo substancial estabelecido para permitir que as organizações se adaptassem e implementassem as práticas necessárias para cumprir as disposições da legislação, enfatizando a importância da preparação adequada diante das mudanças normativas.

No entanto, no atual cenário de crescente fluxo de informações proporcionado pelas tecnologias da quarta revolução industrial, os indivíduos têm negligenciado a observância e o controle sobre suas próprias informações. O princípio da autodeterminação informativa dos dados pessoais tem enfrentado desafios significativos (Minghelli; Werlang; Garcia, 2023).

Carvalho e Boiteux (2023), afirmam que a sociedade contemporânea, definida como a sociedade da informação no século XXI, se caracteriza e é reconhecida pelos indivíduos com base nas informações que são disponibilizadas na internet. Nesse contexto, as informações pessoais compartilhadas desempenham um papel crucial na construção da identidade social, moldando a percepção que as pessoas têm umas das outras na era digital.

Os dados pessoais de um indivíduo possuem um valor econômico considerável, visto que a coleta de informações é direcionada para a criação de um avatar detalhado, cujo propósito é alimentar um perfil desejado em relação ao indivíduo (Carvalho; Boiteux. 2023).

Essa prática reflete uma abordagem estratégica que vai além da mera aquisição de dados, sendo orientada para a construção de representações

precisas e úteis. Tais perfis não apenas atendem às necessidades de personalização em estratégias de marketing, mas também fornecem ideias valiosas para análises de comportamento do consumidor e tomadas de decisão estratégicas em diversas áreas.

O titular dos dados detém o controle sobre as suas informações pessoais, como nome, idade, endereço, a LGPD, em seu texto normativo, reforçou e consolidou o princípio da autodeterminação informativa de forma clara no art. 18, *caput*. Logo, tal dispositivo legal tem como objetivo central a preservação da personalidade do indivíduo, conferindo-lhe não apenas o controle, mas também a capacidade de decisão sobre como suas informações pessoais são utilizadas e tratadas

Diante da constante oferta de propagandas, observa-se uma transformação nos consumidores, tornando-os mais propensos a se engajarem como consumidores agressivos, tal mudança de comportamento os torna suscetíveis a realizar compras que podem acarretar prejuízos às suas finanças.

A incessante exposição a campanhas publicitárias cria um ambiente propício para decisões de consumo impulsivas e potencialmente prejudiciais, ressaltando a importância de estratégias de proteção ao consumidor nesse cenário digital (Barbosa; Simão Filho, 2018).

É essencial que as empresas assumam uma responsabilidade social substancial para que a função social seja devidamente abraçada e compreendida. A presença contínua dessas plataformas desencadeia uma significativa explosão na geração e apresentação de dados pessoais.

Nessa perspectiva, o constante crescimento da presença dos indivíduos nas plataformas de redes sociais resulta em uma disseminação exacerbada de informações pessoais, como a quantidade de tempo que o usuário passa em um vídeo, quantidade de curtidas, o tipo de vídeos ou fotos que esse usuário observa. Todas essas práticas e outras mais intensificam as informações colhidas pelas plataformas de redes sociais, como também, empresas que estão presentes nessas plataformas.

Esse cenário reflete a urgência em abordar as implicações associadas à coleta excessiva e à divulgação indiscriminada de dados pessoais, acentuando a necessidade de medidas efetivas para proteger a privacidade e a autonomia dos usuários, são informações individuais compartilhadas pelos próprios

usuários, as quais as empresas utilizam para personalizar estratégias e, assim, engajar ainda mais o indivíduo no consumo.

Dentro desse panorama, o equilíbrio entre a utilização eficaz dos dados e o respeito à privacidade torna-se um imperativo, a garantia de segurança e privacidade não apenas fortalece a confiança entre consumidores e empresas, mas também contribui para a construção de um ambiente digital mais sustentável e equitativo.

Portanto, o desenvolvimento responsável e ético das práticas comerciais de forma digital é essencial para fomentar uma relação sólida e transparente entre as empresas e a sociedade, trazendo à voga a preservação da função social da empresa.

Gonçalves, Rocha e Visentin (2023), reconhecem que diante do advento da LGPD, é necessário fortalecer a segurança no ambiente virtual, assegurando a proteção das informações pessoais.

Gomes (2023), destaca que a sociedade está profundamente interligada no novo mundo tecnológico, onde os indivíduos se inserem por meio de grandes inovações que impulsionam o crescimento econômico. Entretanto, o desafio reside na necessidade de garantir a devida proteção dos dados pessoais dos indivíduos no ambiente virtual. Nesse sentido, o autor citado continua a aludir.

Com todo esse processo de “destruição criativa”, onde novas tecnologias são lançadas no mercado, na rede há uma circulação enorme de informações daqueles que a utilizam, pois em apenas um minuto há uma gigantesca onda de compartilhamentos, acessos, compras etc. Em apenas um minuto, por exemplo, são feitos um milhão e trezentos acessos ao Facebook, são enviadas cinquenta e nove milhões de mensagens pelo Whatsapp, são gastos um milhão e cem em compras online, são vistos quatro milhões e setecentos vídeos no You Tube. Ou seja, **milhões de dados pessoais são transmitidos por minuto de um lado do mundo para o outro.** (Gomes, 2023, p. 257, grifo nosso).

Assim, a presente discussão se fundamenta na investigação da viabilidade da preservação dos dados pessoais como função social das empresas envolvidas no S-commerce. Essas empresas dependem da coleta de dados para criar propagandas, postagens e promoções, tornando essencial considerar como essa prática pode ser conduzida de maneira ética e socialmente responsável.

Na contemporaneidade, os dados assumem uma equivalência ao petróleo, tornando-se uma *commodity* valiosa no contexto digital, empresas presentes no ambiente digital dedicam-se de forma incisiva à obtenção contínua e determinada de informações pessoais dos indivíduos.

Contudo, a apreensão central concentra-se na maneira como esses dados são gerenciados pelas empresas, considerando que um vazamento resultante de tratamento inadequado pode acarretar danos irreversíveis (Lisboa; Vilhena, 2020).

Nesse sentido, a gestão responsável e ética dos dados emerge como uma necessidade premente. A forma como as empresas lidam com as informações pessoais dos usuários não apenas impacta diretamente a privacidade, mas também define a confiança depositada pelos indivíduos nas plataformas digitais.

Portanto, promover práticas seguras e transparentes no tratamento de dados é essencial para mitigar riscos, preservar a integridade das informações e fortalecer a relação de confiança entre empresas e usuários no ambiente virtual (Lisboa; Vilhena, 2020).

Percebe-se que os dados pessoais, garantidos pelo princípio da autodeterminação informativa e protegido pela lei geral de proteção de dados se tornam um conjunto de informações que pontua a função social da empresa. No contexto específico da LGPD, sua incorporação à função social da empresa reflete a necessidade de as organizações atuarem de forma responsável e ética no tratamento de dados pessoais. Ao reconhecer que a gestão adequada dessas informações é essencial para a proteção da privacidade e segurança dos indivíduos, a LGPD contribui para o estabelecimento de padrões mais elevados no âmbito empresarial. (Lisboa; Vilhena, 2020).

Nesta senda, haja vista as especificidades da proteção de dados e de suas exigências, confirma-se a tese de que a proteção de dados é a nova dimensão da função social da empresa. Nesse sentido, a proteção de dados não só se soma ao princípio social das corporações, como também ressignifica o referido preceito, pois potencializa a tendência de repersonalização e despatrimonialização do Direito Privado iniciada com a constitucionalização do Direito Civil (Lisboa; Vilhena, 2020, p. 92).

Nesse contexto, torna-se evidente que a atividade empresarial no meio digital, especialmente aquela relacionada ao S-commerce, demanda a proteção e resguardo dos dados e informações dos indivíduos.

Essa precaução é essencial para que a empresa possa desempenhar adequadamente sua função social na preservação da integridade dos dados. A salvaguarda das informações dos consumidores emerge como um aspecto crucial para estabelecer e fortalecer a confiança na relação entre empresa e cliente.

A garantia da segurança dos dados não apenas atende aos requisitos legais e éticos, mas também reflete um compromisso transparente e responsável por parte das empresas em proteger a privacidade e os interesses dos usuários.

Dessa forma, ao adotar práticas de proteção de dados, as empresas não apenas cumprem sua função social, mas também constroem uma base sólida de confiança com os consumidores, sendo essencial para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo no ambiente digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se falar em função social da empresa, compreende-se todos os aspectos a qual a empresa vai buscar levar melhorias sociais para a comunidade em geral, não visando somente a lucratividade, quando se trata de dados pessoais, a empresa necessita realizar o tratamento adequado desses dados.

Afinal, como foi exposto no capítulo 2, a função social da empresa, princípio essencial do Direito Empresarial, desempenha papel crucial no cenário brasileiro ao sustentar a economia e promover benefícios para a sociedade, juntamente com a autonomia e livre iniciativa empresarial, essa função transcende objetivos lucrativos, incorporando responsabilidades sociais e ambientais.

Com o surgimento da LGPD, a gestão ética dos dados pessoais tornou-se um aspecto crucial desse princípio. A evolução da responsabilidade social corporativa amplia seus objetivos para além das relações com proprietários, alcançando funcionários, grupos sociais e entidades públicas.

A autonomia da empresa, embora baseada na Carta Magna de 1988, é condicionada pelo princípio da função social, equilibrando liberdade de mercado com a responsabilidade por um ambiente econômico mais justo e sustentável. Diante desse contexto, compreender como a atuação virtual das empresas, especialmente nas redes sociais, se alinha com a função social.

Em seguida, no capítulo 3, demonstrou que o avanço tecnológico no direito empresarial impulsionou o comércio eletrônico, especialmente nas redes sociais. O S-commerce, integrando estratégias inovadoras, vai além do comércio eletrônico tradicional, estabelecendo laços profundos com os consumidores e criando experiências personalizadas.

No contexto brasileiro, as redes sociais desempenham um papel importante no crescimento econômico que foi acentuada durante a pandemia da COVID-19. A tendência do consumo virtual reflete impulsos e desejos, destacando a busca pela satisfação imediata e prazer na experiência de compra.

Por último, no capítulo 4, verificou-se a importância do tratamento ético e responsável dos dados pessoais dos consumidores, conforme estabelecido pela LGPD, destacando os princípios fundamentais da LGPD e a necessidade que as empresas possuem em adotar políticas que garantam conformidade legal e respeito à privacidade.

Explora a crescente exposição de informações pessoais nas redes sociais e seu papel na construção da identidade na sociedade digital, enfatiza que a responsabilidade social das empresas, especialmente no S-commerce, está intrinsecamente ligada à proteção e preservação dos dados pessoais dos consumidores.

Ressaltando que a gestão ética dos dados não apenas atende aos requisitos legais, mas também constrói confiança e contribui para uma relação sustentável no ambiente digital é imperativo que as empresas conduzam uma gestão abrangente e responsável dos dados pessoais dos indivíduos.

No cenário emergente do S-commerce, essas empresas se destacam como o novo horizonte, assumindo a responsabilidade de preservar a função social das empresas, sendo essencial que adotem práticas éticas no tratamento de dados, não apenas para cumprir exigências legais, mas também para construir uma base sólida de confiança, ao fazê-lo, as empresas não apenas

atendem às necessidades da legislação, mas também se posicionam para uma relação mais sustentável e bem-sucedida no dinâmico ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Siderly do Carmo Dahle de; SOARES, Tania Aparecida. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados-LGPD no cenário digital. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 27, p. 26-45, 2022.
- ARAUJO, R. D. L.; BAGAGI LIMA, G.; DA SILVA BARBOSA, B. Inteligência Artificial e a política brasileira: Análise do ChatGPT e seu potencial uso político, como ferramenta de manipulação de informações. **Conversas & Controvérsias**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. e44996, 2023. DOI: 10.15448/2178-5694.2023.1.44996.
- BARBOSA, K. de S; SIMÃO FILHO, A. A nova Empresarialidade: o robustecimento dos valores éticos e sociais no exercício empresarial. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 269-294, jan./abr. 2018.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1. jan.2017.
- BRASIL. Lei nº 13. 709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Brasília: DF. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 12 jan. 2024.
- CARVALHO, A. N. P. N. DE; MELO, L. M. DE L. M. A importancia da função social da empresa diante da pandemia do novo coronavírus. **Revista Argumentum - Argumentum Journal of Law**, v. 24, n. 1, p. 85–99, 15 abr. 2023.
- CARVALHO, Cesar Augusto Rodrigues de. **Autodeterminação informativa e sociedade de controle**. 2023. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
- CHAN, T. K. H.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, Z. W. Y. The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information and Management*, **The Information Manager**, v. 54, n. 2, 204–217, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- CHIUSOLI, C. L.; BILESKI, A. R. A.; MELO, B. H. Redes sociais: influência junto ao universitário no comportamento pessoal, profissional e acadêmico. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, n. 2, v. 1, 1-14, 2023. <https://doi.org/10.56166/remici.2023.2.v2n1.7.8>.

CRUZ, André Santa Cruz. **Direito empresarial**. São Paulo: Método, 2019.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DELFINO, TD; FERNANDES, JM; REIS, LP. Uma análise da reconfiguração do modelo de negócios para S-commerce: uma revisão sistemática da literatura. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 4, 2023. DOI: 10.33448/rsd-v12i4.41220.

DINIZ, Maria Helena. Importância da função social da empresa. **Revista Jurídica**, v. 2, n. 51, p. 387-412, 2018.

GODOY, Sandro Marcos; FUZETTO, M. M.; SPERIDIAO, L. D. C. A pessoa com deficiência e o direito à cultura: uma análise à luz do direito à acessibilidade e da função social da empresa. **Rjlb - Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 6, p. 1735-1771, 2023.

GOMES, Lidiani Fadel Bueno. **O empreendedorismo e a lei geral de proteção de dados pessoais**. In: STEFANINI, Marília Rulli. Direitos e suas aplicabilidades sistêmicas: novos paradigmas - volume 2. 2023, p. 250-270. DOI.10.37885/231014795.

GONÇALVES, Ana Luísa; ROCHA, Larissa; VISENTIN, Izabela. Gestão de comércio eletrônico: fatores que afetam a intenção de compras online dos graduandos do unidesc em 2022, dos cursos de administração, recursos humanos e ciências contábeis. **Repositório Institucional**, v. 1, n. 1, 2023.

LEMO JUNIOR, Eloy Pereira; BUENO, José Augusto Dutra. Liberdade econômica e a função social da empresa nas restrições ambientais das áreas de preservação permanente. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 27, n. 2, p. 71-90, jul. 2023. DOI: 10.5433/2178-8189.2023v27n2p71-90

LIMA, Renata Albuquerque; MAGALHÃES, Átila de Alencar Araripe; CARVALHO, Ana Lara Cândido Becker de. Compliance e os seus impactos à luz da responsabilidade social e governança corporativa. **Revista Semestral De Direito Empresarial**, Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

LISBOA, Anna Luiza de Carvalho; VILHENA, Marília Marques Rêgo. Proteção De Dados: Nova Dimensão Da Função Social Da Empresa. In: VEIGA, Fábio da Silva et al. **Governança E Direitos Fundamentais**: Revisitando o debate entre o Público e o Privado. Porto: Instituto Iberoamericano de Estudos Jurídicos, 2019, p. 84-92.

LITVINENKO, V. S.; TSVETKOV, P. S.; MOLODTSOV, K. V. The social and market mechanism of sustainable development of public companies in the mineral resource sector. **Eurasian Min**, v. 2020, p. 36-41, 2020.

Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya. **Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy**, n. 2, v. 1, 1-10, 2023.

MINGHELLI, Marcelo; WERLANG, Nathalia Berger; GARCIA, Barbara Balbis. A autodeterminação informativa como contexto normativo para elaboração de diretrizes para a construção de um Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais: a proposta de um modelo humanizador para a telemedicina. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 938–961, 2023. DOI: 10.29397/reciis.v17iAhead-of-Print.3602.

PACETE, Gustavo Luiz. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo**. Forbes, 2023. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-maisconsome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 04 de fev. de 2023.

SIQUEIRA, Maria Amélia Siqueira Bezerra; SANTA ROSA, José Guilherme. Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o Instagram. **Arcos Design**, v. 16, n. 2, p. 383-405, 2023.

USMED, DC; SYAFRIZAL; ALFITMAN; YULIANI, F.; HIDAYAT, T. Pesquisa de fidelidade do cliente: os casos das plataformas de comércio eletrônico existentes. **Journal of Management**, v. 1, pág. 499-504, set. 2021.