



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

**RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E
NA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES**

Salvador

2018

ABDECON/UFBA

CEPEJ

RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E NA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

Projeto de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia (PPGD-UFBA), ao Projeto de Extensão Associação Baiana de Defesa do Consumidor – ABDECON-FDUFBA e ao Centro de Estudos e Pesquisa Jurídica da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia - CEPEJ/FDUFBA como instrumento viabilizador para produção doutrinária, a realização de seminário e elaboração de cartilha, sob orientação da professora Adjunta Joseane Suzart Lopes da Silva.

Salvador

2018

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO
2. OBJETO
2.1. TEMA
2.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA
2.3. IDENTIFICAÇÃO DA LINHA DE PESQUISA
2.4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA
2.4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA
2.4.2. QUESTÕES ORIENTADORAS
2.5. HIPÓTESE
3. OBJETIVOS E RESULTADOS ESPERADOS
3.1. Objetivo geral
3.2. Objetivos específicos
4. JUSTIFICATIVA
5. METODOLOGIA
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
7. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO
8. SUMÁRIO PROVISÓRIO
9. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO INICIAL

1. APRESENTAÇÃO

1.1 Título

RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E NA PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

1.2 Autora

Professora Adjunta Joseane Suzart Lopes da Silva

1.3. Área de Concentração

Direito Civil e Direito das Relações de Consumo

1.4 Instituição

Universidade Federal da Bahia

1.5 Cursos

Graduação e Pós-Graduação em Direito

1.6 Linha de Pesquisa

Direitos Fundamentais, Cultura e Relações Sociais

1.7 Grupo de Pesquisa

Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico e na Proteção de Dados Pessoais dos Consumidores

1.8 Participantes do Grupo de Pesquisa

Mestrandos: Ana Clara Suzart Lopes da Silva e Sarah Falcão Borja

Doutorando: Osvaldo Almeida Filho

Graduandos: Alberto Ieverse, Ana Camila Conceição, Ana Paula Huoya, Beatriz Portella Gabrielly Macêdo, Fernanda Magalhães, João Gondim, Leonardo Macêdo Santos e Santos, Márlua Almeida, Lucas São Thiago, Quize Rôla.

Aprender é o maior dos prazeres não só para os filósofos, mas também para toda a humanidade, por pequena que seja sua capacidade para uso (...). Aristóteles. *Poética*, 1448b, p. 14.

2. OBJETO

2.1. TEMAS

Comércio Eletrônico de Produtos e Serviços, Dados Pessoais de Consumidores, Práticas Abusivas e Proteção Constitucional e Legal.

2.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente projeto tem por escopo analisar, de forma crítica, as principais práticas abusivas no comércio eletrônico de produtos e serviços adquiridos e/ou utilizados pelos consumidores – sujeitos vulneráveis -, bem como a proteção de dados pessoais destes no universo informatizado contemporâneo.

2.3. IDENTIFICAÇÃO DA LINHA DE PESQUISA

Destinar-se-á o presente projeto de pesquisa a investigar três temas essenciais vinculados às relações de consumo, encontrando-se inserido na linha intitulada “**Direitos Fundamentais, Cultura e Relações Sociais**”, englobando, *ipso facto*, aspetos dos ramos jurídicos público e privado.

Apresentando o direito do consumidor matriz constitucional, eis que previsto nos arts. 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Carta Magna Brasileira, demonstram os temas a serem investigados estreita vinculação com o Direito Constitucional e com o Direito das Relações de Consumo.

2.4. FORMULAÇÃO DOS PROBLEMAS

2.4.1. DEFINIÇÃO DOS PROBLEMAS

1) A Lei Federal n. 8.078/90 – Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) não contempla normas que tratam, de forma, específica, das práticas abusivas empreendidas pelos fornecedores na oferta de produtos e serviços, encontrando-se, em trâmite, os Projetos de Lei 3.514/2015 e 4.786/2016, que se encontram travancados no Congresso Nacional e que suscitam finalização para a proteção dos destinatários finais dos bens disponibilizados por meio do comércio eletrônico;

1) No Brasil, tramitam projetos de leis destinados à regulamentação do tema com o objetivo de melhor proteger os interesses e os direitos dos consumidores e, em 15 de março de 2013, foi editado o Decreto Federal n. 7.962 que regulamentou a Lei n. 8.078/90, dispendo sobre a contratação no comércio eletrônico. No entanto, uma análise crítica deste ato normativo recrudescer aspectos que deixaram de ser disciplinados, requerendo que os laboradores do setor jurídico valham-se das normas existentes no próprio CDC para que os conflitos entre os consumidores virtuais e os fornecedores que participam do comércio eletrônico sejam debelados.

Destina-se o presente projeto à análise das principais práticas abusivas no comércio eletrônico e da responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento, considerando-se a legislação vigente e realizando-se uma abordagem reflexiva em busca da efetiva proteção dos *cyberconsumidores*. Ademais, urge que os Projetos de Lei 3.514/15 e 4.786/2016 sejam aprovados para a proteção dos consumidores na seara do comércio eletrônico.

2) No Brasil, o acesso e a utilização de dados pessoais dos consumidores, sem que tenham sido previamente consultados para a devida autorização, tem-se tornado bastante frequente, gerando um cenário estigmatizado pelo desrespeito à privacidade, intimidade e autodeterminação. As informações que caracterizam certo indivíduo, para que possam ser conhecidas e manejadas, devem passar pelo crivo do aval deste, mas, no nosso País, evidencia-se, com uma constância preocupante, incidentes que denotam a violação ao direito fundamental dos destinatários finais de produtos e/ou serviços, tendo sido, em 14 de agosto de 2018, editada a Lei Federal n. 13.709/18.

2.4.2. QUESTÕES ORIENTADORAS

1) Diante do comércio eletrônico de bens de consumo, indaga-se:

1.1) As normas consagradas no Decreto Federal n. 7.962/2013, destinadas ao tratamento de questões sobre o comércio eletrônico, são suficientes para, juntamente com os ditames da Lei Federal n. 8.078/90, propiciarem a efetiva proteção dos interesses ou direitos dos consumidores?

1.2) Como os entes e órgãos de proteção e defesa do consumidor locais têm se portado em face da fiscalização dos fornecedores responsáveis pela oferta e comercialização de produtos e serviços, por meio da Internet, diante das constantes práticas abusivas detectadas?

1.3) Quais seriam as sugestões para a efetiva prevenção e o combate de práticas arbitrárias que, de modo constante, são vislumbradas na seara do comércio eletrônico de produtos e serviços?

2) Em face da necessária proteção dos dados pessoais dos consumidores, questiona-se:

2.1) A estrutura normativa da atual Lei Federal n. 13.709, de 14 de agosto de 2018, proporcionará a efetiva proteção dos interesses e direitos dos consumidores diante do acesso, tratamento e uso indevido dos seus dados pessoais?

2.2) Os vetos da Presidência da República à referida Lei, principalmente, quanto à instituição de um Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) afetam o objetivo precípuo do multicitado diploma legal no sentido de proteger os consumidores?

2.3) Quais as principais providências a serem adotadas pelos Instrumentos que integram a Política Nacional das Relações de Consumo, elencados no art. 5º, incisos I a V, da Lei n. 8.078/90, para que os dados pessoais dos indivíduos sejam preservados de conhecimento e operacionalização abusivos?

2.5. PROBLEMAS E HIPÓTESES

1) A ausência de efetividade de parte das normas que integram o Decreto Federal n. 7.962/2013 no que concerne à proteção dos interesses e direitos dos consumidores que

adquirem produtos ou contratam serviços na seara eletrônica diante do elevada e constante panorama de reclamações registradas perante os órgãos públicos competentes.

2) Averiguar se a Lei Federal n. 13.709/18, que dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014, que instituiu o Marco Civil da Internet no Brasil, contribuirá para a efetiva proteção dos consumidores.

A hipótese central arregimentada concerne à verificação de quais os dispositivos legais, que integram o aludido prospecto, e que se amoldam ao quanto estabelecido pela Lei Federal n. 8.078/90, e os que suscitam uma interpretação crítica e aplicação pelo Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (SNDC) em harmonização com os postulados do microsistema específico.

3. OBJETIVOS E RESULTADOS ESPERADOS

3.1. OBJETIVOS GERAIS

1) Examinar, de forma crítica, as normas jurídicas que versam sobre o comércio eletrônico de bens de consumo, contidas no Decreto publicidade dos bens de consumo, abordando-se a necessária atuação dos órgãos públicos competentes para prevenir e combater as ações e/ou omissões ilícitas dos fornecedores neste campo;

2) Analisar, com base em uma hermenêutica crítica e funcional, o novel arcabouço jurídico, contido na Lei Federal n. 13.709/18, propiciará a promoção e a defesa dos direitos fundamentais de liberdade, privacidade e de desenvolvimento da personalidade dos indivíduos adquirentes e/ou utentes de bens mediante remuneração.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Constituem objetivos específicos do empreendimento:

1) Examinar as normas jurídicas vigentes acerca dos contratos eletrônicos e a proteção dos dados pessoais dos consumidores, bem como os trabalhos doutrinários e as decisões judiciais exaradas sobre o assunto;

2) Realizar pesquisa de campo, efetivando-se entrevista com 200 (duzentos) consumidores usuários da rede informatizada e 100 (cem) profissionais do âmbito jurídico, mediante a utilização de formulários previamente discutidos e elaborados;

- 3) Propiciar ao acadêmico do Curso de Direito da UFBA a integração indissociável do ensino com a pesquisa, conduzindo-o a não se manter restrito apenas ao âmbito das "salas de aula", partindo para o campo da investigação do quadro atual do comércio eletrônico;
- 4) Realizar o levantamento de dados estatísticos sobre os temas junto à Superintendência Proteção ao Consumidor do Estado da Bahia - PROCON/BA, a Coordenadoria de Defesa do Consumidor do Município de Salvador - CODECON, Ministério Público da Bahia (MPBA), Defensoria Pública Estadual (DPE), Juizados Especializados e Varas das Relações de Consumo locais.

3.3 RESULTADOS ESPERADOS]

- 1) Elaborar e organizar cartilha e artigos científicos sobre a temática para posterior publicação e contribuição com o setor acadêmico, gerando impacto positivo no meio social;
- 2) Realizar seminário para apresentar o Relatório Final da pesquisa;
- 3) Organizar e publicar coletânea de artigos sobre os temas pesquisados, contribuindo para a disseminação dos conteúdos analisados.

4. JUSTIFICATIVAS

Segundo a Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, 91% dos consumidores brasileiros realizam compras através do comércio eletrônico, constituindo-se um instrumento largamente utilizado. 63% dos brasileiros adquirem livros, vídeos e músicas por meio da *internet*, percentual elevado quando comparado com outros países¹, ocupando tais itens o primeiro lugar do ranking dos bens de consumo obtidos por meio informatizado. Em segundo lugar, encontram-se os *hardware*, computadores e *softwares*, sendo que 59% dos consumidores optam por comprá-los através da *internet*². Em terceiro lugar, encontram-se

1

Em outros países, como Alemanha, Coréia do Sul, Reino Unido, Japão e Canadá, 58%.
Fonte: <http://www.camara-e.net/>, no link cockpit. Acessado em 05 de junho de 2017.

2

Nos demais mencionados Países, tal percentual é de 41%.

os produtos eletrônicos, tendo 66% dos brasileiros os adquirido por intermédio do comércio eletrônico³. De acordo com Mapa da Inclusão Digital divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, em 2016, 63% dos domicílios brasileiros encontravam-se ligados à *internet*⁴, ou seja, de uma população de aproximadamente 207 milhões de pessoas, cerca de 130 milhões de indivíduos têm acesso a tal recurso⁵. Diante do grande número de pessoas vinculadas ao sistema informatizado, há uma marcante tendência de se aumentar a quantidade de compras eletrônicas – o que demonstra a relevância do tema e do seu imprescindível estudo no campo contratual.

Os contratos firmados por meio do comércio eletrônico suscitam um atento exame diante das peculiaridades que os caracterizam e, principalmente, pelo fato de que muitos consumidores ainda não detêm maiores conhecimentos sobre como operar no campo da *internet*. Ademais, a ausência de informações precisas e claras sobre a contratação poderá induzir o consumidor a erro ou a uma falsa expectativa sobre determinado produto ou serviço. Outro fator bastante preocupante é a prática do denominado “estelionato virtual” que constitui a venda de produtos e de serviços por criminosos que recebem o pagamento dos consumidores e não lhes entregam o bem adquirido.

No Brasil, tramitam projetos de leis destinados à regulamentação do tema com o objetivo de melhor proteger os interesses e os direitos dos consumidores e, em 15 de março de 2013, foi editado o Decreto Federal n. 7.962 que regulamentou a Lei n. 8.078/90, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico. No entanto, uma análise crítica deste ato normativo recrudescer aspectos que deixaram de ser disciplinados, requerendo que os laboradores do setor jurídico valham-se das normas existentes no próprio CDC para que os conflitos entre os consumidores virtuais e os fornecedores que participam do comércio eletrônico sejam debelados. Destina-se o presente projeto à análise das principais práticas

3

Nos multicitados Países, tal percentual é 38%.

4

Consultar o *site*: cidadebis.om.br. Acesso em 05 de junho de 2017.

5

Dados constantes no censo do IBGE. [.http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php) Acesso em 05 de junho de 2017.

abusivas no comércio eletrônico e da responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento, considerando-se a legislação vigente e realizando-se uma abordagem reflexiva em busca da efetiva proteção dos *cyberconsumidores*. Ademais, urge que os Projetos de Lei 3.514/15 e 4.786/2016 sejam aprovados para a proteção dos consumidores na seara do comércio eletrônico.

O contato com dados de consumidores e o conseqüente uso abusivo não é uma realidade adstrita à *terra brasilis*, evidenciando-se nos diversos países existentes e alcançando até mesmo o mais hipervulneráveis, como os infantes, os idosos, as pessoas com deficiência, etc. Em recente investigação, pesquisadores da Califórnia detectaram que aplicativos, destinados para o público infantil, coletam informações dos celulares sem o consentimento dos genitores, não obstante vigente a Lei de Proteção da Privacidade *Online* para Crianças (COPPA)⁶. Foram analisados aproximadamente 6.000 (seis mil) aplicativos infantis e observou-se que 575 (quinhentos e setenta e cinco) compartilham dados de menores de 13 anos com diversas empresas. Ademais, 40% (quarenta por cento) transmitiam informações pessoais “sem investir em técnicas de segurança”, para evitar vazamentos, e 18% (dezoito por cento) compartilhavam dados que possibilitam a remessa de anúncios publicitários “sob medida” para as crianças⁷.

A Internet foi instituída como uma ferramenta para conectar pessoas e compartilhar informações, porém “acabou se transformando numa gigantesca máquina capaz de sugar os dados e monitorar os passos de todo mundo”. Com esta assertiva, em junho 2018, foi publicada a matéria “Como não ser espionado”, trazendo, à tona, como é cediço, que “Todo mundo tem segredos. Exceto para o Google”⁸. Registrou-se que “grava as suas buscas, e por isso sabe quais são os seus interesses – e medos – mais íntimos”, bem como tem conhecimento de “todos os sites que você acessou” e “Lê os seus e-mails do Gmail”. Denunciou-se ainda que registra “todos os lugares onde você vai com o celular” e “aciona o microfone do seu *smartphone* e escuta tudo o que você diz, mesmo quando não está usando o aparelho”. O Facebook também “grava toda a sua navegação – e cruza essa

6

A matéria intitula-se “Aplicativos infantis coletam dados sem consentimento”, publicada pelo Jornal A TARDE, de 1º de maio de 2018.

⁷ Ibidem, idem.

⁸ *Revista Superinteressante*, junho de 2018, p. 28.

informação com tudo o que você posta, curte e compartilha”; tais estratégias são concretizadas com o fito de “manipulação psicológica para te persuadir a compra produtos”.

5 METODOLOGIA

Dentre os métodos científicos tradicionais, será utilizado o hipotético-dedutivo desenvolvido por Karl Popper. Sob o aspecto filosófico, far-se-á opção pelos métodos dialético e hermenêutico; e quanto à vertente sociológica, os métodos histórico, comparativo, monográfico ou estudo de caso, e o estatístico servirão para elucidar importantes questões que integram os temas que serão pesquisados.

A produção do saber jurídico, segundo Miracy Gustin e Maria Teresa Fonseca, tem sido efetivada com base em modelos teóricos e linhas metodológicas que servem de paradigmas para que as pesquisas no ramo do Direito sejam concretizadas. Quatro modelos teóricos são apontados, quais sejam: a) o *analítico*, b) o *hermenêutico*, c) o *empírico* e d) o *argumentativo*. Quanto às linhas metodológicas, citam-se a *tecnologia social científica*, a de *sentido jurisprudencial* e a *crítico-metodológica*. Os tipos genéricos de investigações no campo jurídico, segundo Witker, são: a) *histórico-jurídicas*; b) *jurídico-exploratórias*; c) *jurídico-comparativas*; d) *jurídico-descritivas*; e) *jurídico-projetivas*; e f) *jurídico-propositivas*⁹.

Quanto à ótica jurídica, a presente pesquisa fará uso dos métodos hermenêutico, empírico e argumentativo, bem como da linha crítico-metodológica, sem desprezar uma análise reflexiva das decisões do Superior Tribunal de Justiça e de outros tribunais pátrios. Dentre os tipos genéricos de investigações acima mencionados, serão utilizadas a jurídico-exploratória, examinando-se a produção doutrinária sobre os temas, além da jurídico-projetivas e jurídico-propositivas, sugerindo-se providências para que o panorama atual venha a ser amenizado.

Investigar determinado tema jurídico exige do pesquisador uma visão transdisciplinar, não ficando retido tão somente a uma postura monológica restrita a um único campo do conhecimento¹⁰. Submeter determinado problema jurídico a uma investigação científica não

⁹ WITKER, Jorge. *Como elaborar una tesis en derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho*. Madrid: Civitas, 1985, p. 98 .

¹⁰ GUSTIN, M. B. S.; DIAS, M. T. F., *op. cit.*, p. 10.

significa segregá-lo dos demais campos afins do conhecimento, pois, como aduz Boaventura de Souza Santos, a interação entre os diversos métodos não se constitui como uma “unidade sistemática” - forma tradicionalmente utilizada. Métodos sociológicos e filosóficos podem ser utilizados pelo pesquisador de temas jurídicos, juntamente, com outros específicos desta seara¹¹.

A interação ocorre através de um “processo dialético de inclusão/complementação/distinção” – adiciona Boaventura Santos, sendo que cada método deve ser entendido de acordo com as suas peculiaridades e quando aplicados, podem ser complementados, pois são inclusivos, apesar de estarem fundamentados em pilares distintos. Tal procedimento dá-se a partir de permanentes conflitos e de contradição por ser um processo dialético de realização¹². Assim sendo, faz-se premente que uma nova síntese jurídico-cultural aconteça através de um “des-pensar” o Direito fundado em dicotomias e em esterilizações em face dos aspectos socioeconômicos, filosóficos, culturais e políticos.

Três elementos de grande importância condicionam a escolha dos procedimentos científicos para que a pesquisa jurídica seja desenvolvida – verberam Gustin e Fonseca. O primeiro elemento é a ideia de que a realidade jurídica não pode ser visualizada de forma apartada da trama das relações de natureza econômica, política, ética e ideológica, ou seja, “o Direito como fenômeno jurídico é também social e cultural”. O segundo vincula-se à fundamental necessidade de “questionar os institutos já positivados no ordenamento jurídico nacional que, em boa parte, reproduzem o *status quo* e, por conseguinte, praticamente desconhecem as demandas de transformação da realidade mais abrangente”. O terceiro diz respeito ao fato de que “a escolha da metodologia significa a adoção de uma postura político-ideológica perante a realidade”¹³.

Desenvolver-se-á pesquisa aplicada, quantitativa, qualitativa, exploratória, bibliográfica, estudo de caso, pesquisa-ação e pesquisa-participante. A pesquisa quantitativa envolverá entrevistas com 200 (duzentos) consumidores e com 100 (cem) profissionais da seara jurídica sobre os temas selecionados. Ao cabo da pesquisa, serão

¹¹ SANTOS, Boaventura de Sousa.

¹² GUSTIN; DIAS, p. 13.

¹³ Ibidem, p. 19.

elaborados artigos sobre os subtemas que a integram, bem como realizado o Seminário. Quanto às técnicas, no âmbito da documentação indireta, far-se-á uso da pesquisa bibliográfica; já dentro do espectro da documentação direta, será utilizada a observação direta intensiva mediante a realização das referidas entrevistas.

6 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Evolvendo o projeto de pesquisa três temáticas distintas, porém, interligadas, considera-se pertinente, dividir a revisão bibliográfica ou fundamentação teórica em subtópicos para, em seguida, apresentar o intercâmbio entre estes.

6.1 Práticas Abusivas no Comércio Eletrônico de Bens de Consumo

O comércio eletrônico trouxe uma série de benefícios para fornecedores e consumidores, ultrapassando paradigmas obsoletos que caracterizaram os contatos comerciais de outrora. Hoje, uma infinidade de empresas ou de pessoas físicas ofertam seus produtos e serviços por todo o mundo, independentemente, da existência de estabelecimentos físicos nos diversos países. Com uma visível redução de custos, os fornecedores aumentaram as suas vendas de modo veloz e conseguem penetrar em territórios inimagináveis. Por outro lado, os consumidores, pessoas físicas ou jurídicas, em curto espaço temporal, fazem pesquisas sobre os múltiplos bens existentes e conseguem adquiri-los com maior rapidez e satisfação.

Em contrapartida aos resultados positivos vislumbrados, o comércio eletrônico veio acompanhado de determinados problemas que se assemelham aos detectados no ambiente contratual geral e de outros específicos do setor, gerando prejuízos para o público consumidor. Quanto aos aspectos problemáticos comuns às demais formas de contratação, sobressaem os relativos às *informações prestadas*; o *descumprimento contratual*; a remessa de *publicidades e ofertas indesejáveis*; e o *direito de arrependimento*. No que diz respeito às questões específicas, têm-se a fixação do local em que o contrato foi firmado

dada a sua celebração em *locus* virtual e não físico e a responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento¹⁴. Outra razão que acarreta o aumento das reclamações dos consumidores é que muitos sites não prestam assistência ao consumidor lesado pelos fornecedores de produtos e serviços, deixando de responder aos questionamentos formulados ou de apresentar informações solicitadas.

No comércio eletrônico, os ditames contratuais são redigidos pelos próprios fornecedores de modo similar como se verifica com os instrumentos de adesão resultantes da sociedade massificada. Informações não são prestadas com a devida precisão e clareza por parte daquele que tem o poder de ditar os pilares contratuais, fazendo com que os consumidores não tenham uma visão completa e real acerca do negócio jurídico que estão pactuando.

Embora o direito à informação seja uma das vigas básicas das relações entre consumidores e fornecedores, encontrando-se previsto nos arts. 4º e 6º, respectivamente nos incisos IV e III, da Lei n. 8.078/90, no plano contratual, quer em sede tradicional ou eletrônica, tem havido um constante desrespeito¹⁵. No comércio eletrônico, a ausência do contato presencial e físico entre as partes contribui para que o acesso às informações sobre a contratação seja ainda mais precário. As dificuldades enfrentadas pelos consumidores para o esclarecimento de dúvidas relativas à contratação aumentam quando se trata do âmbito eletrônico. Além de o consumidor não poder questionar diretamente ao fornecedor sobre os aspectos que tenha dúvidas, este nem sempre organiza o seu site de forma a facilitar o acesso e o esclarecimento dos interessados.

O art. 2º do Decreto n. 7.982/13 preconiza que, no comércio eletrônico, o fornecedor deverá disponibilizar, em local de destaque e de fácil acesso, informações consideradas

14

De acordo com a WIPO-*World Intellectual Property Organization* (ou OMPI-Organização Mundial da Propriedade Intelectual), um dos órgãos da ONU-Organização das Nações Unidas, com sede em Genebra, Suíça, os três desafios jurídico-legais apresentados pelo comércio eletrônico, são os contratos eletrônicos em ambiente sem papel, a questão da jurisdição e da lei aplicável na Internet e as questões relacionadas com a privacidade e obrigatoriedade ("enforcement") das condições contratuais assumidas. Consultar: <http://www.onu-brasil.org.br>. Acesso em 11.06.2017.

15

No que diz respeito ao tema, pesquisar: ALEJANDRO, Javier Ribas. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Navarra: Aranzandi, 1999.

essenciais. Reiterou-se o dever de o fornecedor divulgar as características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores, já reconhecido pelo CDC nos arts. 6º, III, e 31, dentre outros. Outrossim, exigiu-se que as condições integrais da oferta, incluídas as modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do serviço fossem expostas, conforme disposto pelo inciso V do art. 6º do Decreto em análise. De acordo com o inciso IV deste mesmo dispositivo, o preço e quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como entrega ou seguros, devem ser expressamente indicados.

No entanto, o Decreto manteve-se silente quanto ao prazo de validade da oferta e do preço e à difusão da data e do horário em que foi apresentada ao público consumidor por meio do sistema eletrônico. Considera-se que o edito do Poder Executivo Federal deveria ser avançado para fazer com que o fornecedor fosse obrigado a divulgar aqueles dados, visto que são importantes e, na prática, tem sido constante a retirada de ofertas sem que o consumidor seja previamente informado, frustrando-se as suas expectativas referentes à aquisição de produtos e contratação de serviços. Muitos fornecedores, inclusive, não confirmam as solicitações de contratação dos consumidores e, em seguida, sob a alegação de que a oferta já havia expirado, alegam que não irão cumpri-las, gerando prejuízos materiais e morais para aqueles¹⁶¹⁷.

O art. 3º, incisos I a III, do Decreto n. 7.982/13, determina que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: a) quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; b) prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e c) identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado. Observa-se que, quanto às compras coletivas, o Decreto deixou de abarcar aspectos importantíssimos para a efetiva

16

Acerca do direito do consumidor à informação, verificar: LOPES, V. Carrascosa; ARRANZ, M.; CASTRO, P. Rodriguez. *La contratación informática: el nuevo horizonte contractual*. Granada: Comares, 1999.

17

Consultar, por todos: PARISI, Francesco. *Il contratto concluso mediante computer*. Padova: Antonio Milani, 1987.

proteção dos consumidores, deixando ao alvedrio do fornecedor a fixação do prazo para que o consumidor possa usufruir do produto ou serviço – o que dará margem à continuidade das práticas abusivas que estão sendo vivenciadas. Outro aspecto que deixou de ser tratado foi o estabelecimento do dever de o fornecedor informar os dias da semana e os horários em que o consumidor poderá fazer contatá-lo, bem como a forma de agendamento. Ora, uma das mais recorrentes queixas dos consumidores é exatamente as dificuldades enfrentadas para o agendamento e serviços e o acesso a produtos¹⁸.

6.2 Proteção de Dados Pessoais dos Consumidores

A coleta e utilização arbitrárias de dados pessoais dos consumidores, como registrado na parte introdutória deste Projeto, são fatos que se alastram e não se restringem ao Brasil. Na referida matéria jornalística denominada “Como funciona a espionagem”, consta a informação de que “Quase todos os sites estão interligados numa rede oculta – que monitora você”¹⁹. Acessado qualquer sítio eletrônico, ele envia um arquivo, denominado de *cookie*, que fica armazenado no celular do indivíduo, ou no seu computador, sendo que, atualmente, cerca de 80% (oitenta por cento) destas estruturas informatizadas utilizam “*supercookies*”, como se observa com o Google e o Facebook.

Na década de 90, os sítios eletrônicos, em regra, enfrentavam certas dificuldades para memorizar os dados dos usuários, razão pela qual, em 1994, o americano Lou Montulli, de 27 anos e que trabalhava na empresa *Netscape*, cogitou a criação de um arquivo minúsculo, contendo tão somente uma linha de código, e sugeriu que cada site enviasse para o computador do usuário. O instrumento teria a finalidade de identificar o computador, evitando que quem o manipulasse tivesse que digitar sua senha, advindo os chamados *cookies*. Em 1996, a empresa americana *DoubleClick* instituiu os *supercookies*, que viabilizassem o monitoramento da navegação de pessoas nas páginas consultadas, analisando o perfil psicológico destas e propiciando a remessa de anúncios

¹⁸ Constatar reclamações constantes em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp?acao=buscar>. Acesso em 10 de junho de 2017.

¹⁹ *Revista Superinteressante*, junho de 2018, p. 29.

personalizados²⁰. Em 2010, o Wall Street Journal realizou testes que revelaram que o conjunto dos 50 sites mais populares nos Estados Unidos instalam nos computadores de seus visitantes cerca de 2,224 arquivos (“cookies”) especificamente destinados a monitorar os hábitos de navegação daqueles que acessam os respectivos sites²¹.

Em 1998, Larry Page e Sergey Brin, estudantes da Universidade de Stanford, criaram a ferramenta de busca intitulada de *Google*, tendo como diferencial a inexistência de anúncios e fontes de receitas, porém, em 2000, passou a exibir publicidades e, em 2004, terminou por adquirir as empresas *Where2* e *Keyhole*, dando origem ao *Google Maps*. Progredindo no fortalecimento da empresa, nos anos de 2006 e 2008, acabou incorporando, respectivamente, o *Yuotube* e a *DoubleClick*. Tornou-se frequente a formação de perfis dos usuários de tal ferramenta (*profiling*), mediante a coleta e agregação de informações, para viabilizar a publicidade comportamental. Sem ter conhecimento prévio, os consumidores são inspecionados até mesmo quando não estão utilizando os seus celulares, sendo gravados os seus diálogos.

Existem várias técnicas para a obtenção de dados sobre os consumidores com o objetivo de concretização de publicidade comportamental. É possível o monitoramento de navegação na Internet (*tracking*), dentro de um determinado site ou grupo destes pertencentes a uma mesma organização, como ocorre, *verbi gratia*, com que fazem parte da empresa Google. Poderá haver ambém o monitoramento em variados sites, pertencentes a organizações diversas, mas todas filiadas a este protótipo de vigilância. A interceptação do fluxo de dados entre o usuário da Internet e o sítio eletrônico, técnica denominada de DPI (*Deep Packet Inspection*), é uma outra modalidade frequentemente utilizada. A mineração

²⁰ OLIVER, John. *Law and economics. An introduction*. George Allen & Urwin, 1979. LÉVY, Pierre. *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte, 1998. BOYD, Danah. *Big Data: Opportunities for Computational and Social Sciences*. In: <<http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2010/04/17/big-data-opportunities-for-computational-and-social-sciences.html>>. BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. 2007. <http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2018. GARFINKEL, Simson. *Database nation*. Sebastopol: O'Reilly, 2000. SIMITIS, Spiros. From the market to the polis: The EU Directive on the protection of personal data. In: 80 *Iowa Law Review* 445.

²¹ Disponível em: <<http://online.wsj.com/public/page/what-they-know-digital-privacy.html>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

de dados (*data mining*) é também outra sistemática que possibilita a identificação de informações relevantes para determinada atividade²².

A presença de consumidores em redes sociais é outro fator que favorece a captação de dados e a fomentação de perfis para que lhes sejam incutidos produtos e serviços. Desde a década de 70, existiam comunidades de usuários reunidas nos BBS100 (*Bulletin Board System*)²³ e com o surgimento da Internet²⁴, as redes sociais implantam-se e sedimentam-se com larga utilização de bilhões de usuários, principalmente a partir de 1997. São definidas como “serviços prestados por meio da Internet que permitem a seus usuários gerar um perfil público, alimentado por dados e informações pessoais, dispendo de ferramentas que permitam a interação com outros usuários, afins ou não ao perfil publicado”²⁵. Danah Boyd e Nicole Ellison indicam como principais características das redes sociais a construção de “um perfil público ou semi-público dentro de um determinado sistema”; a articulação de “uma lista de outros usuários deste sistema com os quais se quer estabelecer um relacionamento”; e a visualização e navegação “pela sua lista de conexões e pela aquela de outros através do sistema”²⁶.

As pessoas, quando visitam um site de uma rede social, afirmou Ilse Aigner, quando Ministra do consumo da República Federal da Alemanha, “devem ter consciência de que se trata de um modelo de negócio. O serviço oferecido não é gratuito. Nós, usuários, pagamos por este serviço com as nossas informações privadas”²⁷. As redes sociais podem ser classificadas em próprias ou generalistas, impróprias ou específicas e profissionais²⁸. Destinam-se as primeiras à formulação de perfil pessoal do usuário e à interação com os

²² Danah Boyd, “Big Data: Opportunities for Computational and Social Sciences”, in: <<http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/04/17/big-data-opportunities-for-computational-and-social-sciences.html>>. Consultar também: STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. *Todo Mundo Mente: Big Data, Novos Dados e o Que a Internet nos Diz Sobre Quem Realmente Somos*. Alta Books, 352 p.

²³ São sistemas informatizados que permitiam a troca de mensagens, informações e programas entre usuários que acessavam um computador central por meio de uma conexão telefônica.

²⁴ Na década de 60, Bob Kahn juntamente com Vint Cerf, inventaram os protocolos TCP (*Transfer Control Protocol*) e IP (*Internet Protocol*) – linguagens digitais que todos os computadores conectados à rede utilizam.

²⁵ A primeira conhecida rede social *online* denominou-se de *Six Degrees*.

²⁶ BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. 2007. <http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2018.

²⁷ The Independent, 15 de julho de 2010. <<http://www.independent.co.uk/news/media/german-minister-calls-for-internet-honour-code-2027047.html>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

²⁸ RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 102.

demais indivíduos e são exemplos o *Facebook*²⁹, *Orkut*, *MySpace*, *Hi5*, *Zing*, *Maktoob* e diversas outras. As segundas existem como uma espécie de apêndice de outro serviço, disponibilizando um conjunto parcial das ferramentas de interação, como acontece com sítios que envolvem o comércio eletrônico, como *Amazon.com*, *eBay* e *Mercado Livre*. Podem estar presentes também em sites cuja meta principal é o intercâmbio de conteúdo, mas que possuem comunidades de usuários, sobressaindo-se o *Slideshare* ou o próprio *YouTube*). As redes profissionais, que integram a categoria imprópria, voltam-se, de modo específico, para certo setor do mercado e, atualmente, destaca-se a *LinkedIn*³⁰.

A maior parte dos jogos eletrônicos também contribui para que dados dos usuários sejam obtidos e utilizados para a configuração de perfis de consumo, intensificando-se a partir da década de 80 com os MUDs (*Multi-User Dungeon*), dando origem aos “mundos virtuais” como *Second Life*³¹ e diversos outros. A remessa de spams, não somente por e-mails, mas também através de outros protocolos de comunicação eletrônicos, como SMS, *chat on-line* e vários outros, tem sido gerada com base no perfil do consumidor, elaborado sem a sua permissão. Caracterizam-se pelo caráter comercial; encaminhamento em massa; conteúdo padronizado; e sem solicitação prévia de quem os recebem³². Nos tempos pós-modernos, os indivíduos não conseguem se desvencilhar dos meios informatizados, ficando aprisionados aos aparelhos eletrônicos. Para Catherine Price, trata-se de uma “Droga eletrônica” e ela sugere que se “Preste atenção nas razões que o levam a abrir tão frequentemente o aplicativo do Facebook”, pois “elas não se diferenciam das que nos levam a acender um cigarro”³³.

²⁹ O Facebook foi fundado, em 04 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Diante do vazamento de dados ocorrido recentemente, a empresa Cambridge Analytica acessou a informações de mais de 87 milhões de usuários para tentar influenciar campanhas políticas.

³⁰ BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. 2007. <http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2018.

³¹ *Second Life* é um jogo que proporciona aos seus participantes a interação em um ambiente gráfico virtual, no qual estes criam suas próprias identidades.

³² O termo SPAM provém da contração das palavras SPiced hAM e refere-se a uma espécie de carne enlatada, produzida pela *Hormel Foods Corporations* <http://www.spam.com/ci/ci_in.htm>. Foi inspirado em um célebre quadro do grupo humorístico Monty Python.

³³ Cf.: PRICE, Catherine. *Celular: Como Dar um Tempo*. _____. *Mindfulness: um Diário*. Em entrevista para a Revista Veja, em 13 de junho de 2018, p. 27, ela retrata o uso abusivo do celular e aduz que “controlar esse hábito equivale a assumir o controle da vida”.

7 CRONOGRAMA

DATAS E HORÁRIOS	ATIVIDADES
FEVEREIRO/19	<ul style="list-style-type: none">• Explanação dos objetivos e da metodologia a ser utilizada pelo grupo de pesquisa, conforme projeto em anexo;• Indicação de textos básicos sobre proteção de dados e comércio eletrônico.
MARÇO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Explanação sobre a nova Lei de Proteção de Dados e acerca do Projeto de Lei que versa sobre comércio eletrônico;• Discussão dos textos já examinados pelos pesquisadores;• Indicação de textos para leitura.
ABRIL/2019	<ul style="list-style-type: none">• Exposição sobre as normas da ABNT referentes à produção de artigos científicos;• Exposição sobre a técnica para a redação de artigos científicos com qualidade e precisão.
MAIO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Seleção dos temas que serão pesquisados pelos integrantes do Grupo;• Indicação de textos para a leitura.
JUNHO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação dos formulários para a pesquisa de campo;• Indicação de textos e referências para a leitura.
JULHO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Discussão dos textos já examinados pelos pesquisadores;• Indicação de textos para leitura por parte dos discentes.
AGOSTO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Entrega pela Orientadora dos formulários para a pesquisa de campo devidamente corrigidos;• Discussão dos textos já examinados pelos pesquisadores.
SETEMBRO/2019	
OUTUBRO/2019	<ul style="list-style-type: none">• Entrega dos Sumários referentes aos artigos a serem produzidos;• Discussão acerca dos materiais lidos.

NOVEMBRO/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega dos sumários corrigidos pela Professora Orientadora; • Devolução pelos pesquisadores dos formulários; preenchidos acerca da pesquisa de campo realizada; • Discussão dos textos já examinados pelos pesquisadores.
DEZEMBRO/2019	REDAÇÃO DOS ARTIGOS PELOS PESQUISADORES, BEM COMO DAS CARTILHAS.
DEZEMBRO/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega dos artigos para a Professora Orientadora corrigi-los.
DEZEMBRO/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Devolução dos artigos corrigidos pela Orientadora para os pesquisadores realizarem as adaptações necessárias.
DEZEMBRO/2019	Devolução dos artigos corrigidos pela Orientadora para os pesquisadores.
A DEFINIR	Publicação da Coletânea em data a ser definida e realização de seminário sobre a temática.

8 SUMÁRIOS PROVISÓRIOS

8.1 PRÁTICAS ABUSIVAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

1 INTRODUÇÃO;

2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BENS DE CONSUMO;

3 A CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO:

3.1 CONCEITO DE FORNECEDOR;

3.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR;

3.3 BENS DE CONSUMO.

3 PRINCIPAIS PRÁTICAS ABUSIVAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DEVIDAS E ADEQUADAS;

3.2 DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL.

4 OS PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE NO CONGRESSO NACIONAL:

4.1 PRINCIPAIS INOVAÇÕES PROPOSTAS;

4.2 A EFETIVA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES.

5 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

4.1 A QUESTÃO DOS SÍTIOS ELETRÔNICOS;

4.2 OS OFERTANTES DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.

5 CONCLUSÃO.

8.2 A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES E A LEI N. 13.709/2018

1 INTRODUÇÃO;

2 A PROBLEMÁTICA DA COLETA DE DADOS DOS CONSUMIDORES SEM AUTORIZAÇÃO OU CONHECIMENTO PRÉVIO: A FORMAÇÃO DE PERFIS PARA A OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS;

3 O PROJETO DE LEI 53/2018 CONVERTIDO NA LEI FEDERAL N. 13.709/18: A TENTATIVA DO BRASIL DE ACOMPANHAR A EVOLUÇÃO NORMATIVA DOS DEMAIS PAÍSES;

4 CONCEITOS FUNDAMENTAIS E ÂMBITO DE INCIDÊNCIA NORMATIVA DA ATUAL ESTRUTURA JURÍDICA;

5 FUNDAMENTOS E PRINCÍPIOS NORTEADORES DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS;

6 O TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS E AS INOVAÇÕES DA LEI N. 13.709/2018

6.1 O CONSENTIMENTO DO TITULAR DOS DADOS PESSOAIS

6.2 SEGURANÇA, BOAS PRÁTICAS NO TRATAMENTO DOS DADOS PESSOAIS E TRANSFERÊNCIA INTERNACIONAL

6.3 DIREITOS ASSEGURADOS AO TITULAR DOS DADOS PESSOAIS EM FACE DO TRATAMENTO

6.4 DO TÉRMINO DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

7 PREVISÃO DE INSTITUIÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E DA PRIVACIDADE E DA AUTORIDADE NACIONAL (ANPD)

8 CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

9. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO INICIAL

9.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BENS DE CONSUMO

ALPA, Guido. *Il diritto dei consumatori*. Roma-Bari: Gius. Latreza&Figli, 2002.

ALEJANDRO, Javier Ribas. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Navarra: Aranzandi, 2015.

ALTERINI, Atilio Aníbal. *Responsabilidad civil*. Limites de la reparación civil. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 1970.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato Eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri: Manole, 2016.

BARBAGALO, Erica Brandini. *Contratos Eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo*. São Paulo: Saraiva, 2015.

BENSOUSSAN, Alain. *Internet: aspects juridiques*. 2. ed. Paris : Hermés, 1998.

BLUM, Renato M. S. Opice. et al. *Direito Eletrônico: a Internet e os Tribunais*. Bauru – SP: Edipro, 2017.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. *Direito do Consumidor na Internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2016.

BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. *Contratação eletrônica: aspectos jurídicos*. Curitiba: Juruá, 2015.

CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. *Droit de la Consommation*. 7. ed. Paris: Dalloz, 2006.

DE LUCCA, Newton. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: RT, 2010.

DRUMMOND, Victor. *Internet Privacidade e Dados Pessoais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

GHERSI, Carlos Alberto. *Contratos – Cíviles e comerciais*. Buenos Aires: Astrea, 1990.

GIANNANTONIO, E. *Manuale di diritto dell'informatica*. Padova: CEDAM, 2000, p. 352.

GLANZ, Semy. Internet e contrato eletrônico. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, nov. 1998.

GRINOVER, Ada Pellegrini et alii. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense Universitária, 2012.

ITURRASPE, Jorge Mosset; WAJNTRAUB, Javier H. *Ley de Defensa del Consumidor*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni Editores, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

PICASSO, Sebastián; VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto A. *Ley de Defensa del Consumidor Comentada y Anotada*. Buenos Aires: La Ley, 2009 (tomos I e II).

9.2. PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

ADORNO, T. W. *Minima Moralia: reflexões a partir da vida danificada*. São Paulo: Ática, 1993.

_____. *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*. Paris: Gallimard, 1977.

ALVES, Alaôr Caffé; BITTAR, Eduardo Carlos Bianca; *et alli*. *Direito, Sociedade e Economia. Leituras Marxistas*. São Paulo: Manole, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Marketing*, v. 31, p. 868-882, march, 2005.

BARBER, Benjamin R. Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2009.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010.

_____. *Simulacros e Simulação*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água Editres Lda., 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. *A Sociedade Individualizada*. Vidas contadas e histórias vividas. Tra. José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Tempos Líquidos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. *Vida para Consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARRON, John; STATEN, Michael. The value of comprehensive credit reports: lessons from the U.S. Experience. In: MILLER, Margaret J. (ed) *Credit reporting systems and the international economy*. Cambridge: MIT Press, 2003, p. 306-307.

BENDICH, A. M. Privacy, Poverty and the Constitution. *Report for the Conference on the Law of the Poor*, University of California at Berkeley, 1966, p. 4-7.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e Benjamin; GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. atual. e ref. Rio de Janeiro, 2011.

_____.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. ver. amp. e atual. São Paulo 2010, p. 472.

BENNETT, Colin. *Regulating privacy: data protection and public policy in Europe and United States*. Ithaca: Cornell University Press, 1992.

BESSA, Leonardo Roscoe Bessa. *Cadastro Positivo de Consumo*. São Paulo: RT, 2011.

_____. *O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito*. São Paulo: RT, 2003.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIER, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. *A Distinção. Crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CHARLES, Sébastien. *Cartas sobre a Hipermodernidade ou o Hipermoderno explicado às crianças*. Trad. Xerxes Gusmão. São Paulo: Barcarolla, 2009.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESJEUX, Dominique. *O consumo. Abordagens em Ciências Sociais*. Trad. Bruno César Cavalcanti e outros. Maceió: EDUFAL, 2011.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. São Paulo: Renovar, 2006.

EFING, Antonio Carlos. *Bancos de dados e cadastros de consumidores*. São Paulo: Ed. RT, 2002.

FROMM, Erich. *Ter ou ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, A. *Le trasformazioni dell'intimità*. Bologna: Il Molino, 1995.

MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento Comum. Introdução à Sociologia Compreensiva*. Trad. Aluizio R. Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2010.
_____. *L'instant eternal*, p. 40.

McKENDRICK, N.; et ali. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century england*. Londres: Europa Publications, 1982.

MILLER, A. R. *The Assault on Privacy*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1871.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 3. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

POPPER, Karl. *La società aperta e I suoi nemici*, vol. 2, Roma, 1973-74; POPPER, Karl. *A sociedade aberta e seu inimigos*. São Paulo: Itatiaia/Edusp, 1974.

PRIDGEN, Dee. *Consumer Credit and the law*. Thomson-West, 2006, revised edition.

RIFIKIN, J. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Brooks, 2004.

RIPERT, Georges. *Aspectos Jurídicos do Capitalismo Moderno*. Trad. Gilda G. De Azevedo. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1947.

RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância. A privacidade hoje*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

_____. *Tra diritti fondamentali ed elasticità della normativa: il nuovo codice sulla privacy*. Disponível em <http://www.litis.it>, Acesso em 07.01.2013.

ROSENBERG, J M. *The Death of Privacy*. New York, 1969.

SACCO NETO, Fernando. *Cadastros de Proteção ao Crédito*. São Paulo: Método, 2010.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela Mão de Alice*. 10. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

_____. *A Crítica da Razão Indolente. Contra o desperdício da experiência*. 4. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do Consumidor. Identificando Necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 43.

_____. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 43.

_____. *L'uomo flessibile. Le conseguenze personali del capitalismo*. Milano: Feltrinelli, 1999.

SHARP, John M. *Your Credit and your Privacy* (1969), 7 Canadian Consumer 59, p. 12.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STATEN, Michael E. Testimony on "The Impact of National Credit Reporting Under the Fair Credit Reporting Act". Hearing on "The Importance of the National Credit Reporting System to Consumers and the U.S. Economy". United States House of Representatives, May 8, 2003, p. 3-4.

STÜMER, Bertram Antônio. Banco de dados e habeas data no Código do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 1, p. 59, mar.1992.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade Excitada. Filosofia da sensação*. Trad. Antonio A. S. Zuin et alli. São Paulo: Unicamp, 2010.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. The right do privacy. *Harvard Law Review*, n. 5, p. 195, dez. 1980.

METODOLOGIA DA PESQUISA

ADEODATO, João Maurício. Bases para uma metodologia da pesquisa em Direito. Disponível em: <<http://www.gov.br/virtual>>. (2000) (Printed with Fine Print 2000- register at <http://www.fineprint.com>).

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. A Internet como fonte de pesquisa bibliográfica. In: *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 144-156.

BITTAR, Eduardo C. B. *Metodologia da Pesquisa Jurídica. Teoria e Prática da Monografia para Cursos de Direito*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da Pesquisa. Monografia, Dissertação, Tese*. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3. de. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Avaliação qualitativa*. São Paulo: Cortez, 1991.

_____. *Pesquisa e construção de conhecimento*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. Trad. Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2003.

GUSTIN, Miracy B. S.; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re) Pensando a Pesquisa Jurídica*. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2010.

KERLINGER, Fred N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. Trad. Helena Mendes Rotundo. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda – E.P.U., 2007.

LEITE, Eduardo de Oliveira. *A Monografia Jurídica*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

LUBISCO, Nidia M; VIEIRA, Sônia Chagas. *Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses*. 2. ed. Salvador: Edufba, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica para o Curso de Direito*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____.; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do Trabalho Científico*. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Atlas, 2011.