

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE**

**BRENO ALESSANDRO NERYS LOPES**

**CLÁUSULAS ABUSIVAS NOS CONTRATOS DE ADESÃO: *MAILING LIST***

**ARACAJU  
2019**

**BRENO ALESSANDRO NERYS LOPES**

**CLÁUSULAS ABUSIVAS NOS CONTRATOS DE ADESÃO: *MAILING LIST***

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como um dos pré-requisitos para obtenção de grau de bacharel em Direito.

**Orientador:** Prof. Me. Edson Oliveira da Silva.

**ARACAJU  
2019**

LOPES, Breno Alessandro Nerys.

L864c Cláusulas Abusivas Nos Contratos De Adesão: mailing lists  
/ Breno Alessandro Nerys Lopes; Aracaju, 2019. 40p.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e  
Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Edson Oliveira da Silva

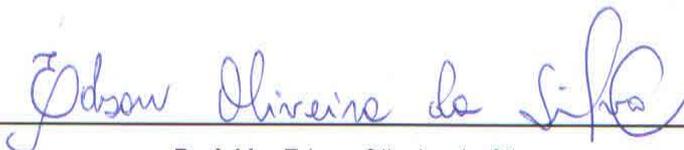
**BRENO ALESSANDRO NERYS LOPES**

**CLÁUSULAS ABUSIVAS NOS CONTRATOS DE ADESÃO: *MAILING LIST***

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito à comissão julgadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE.

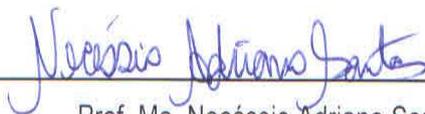
Aprovado em 15 de junho de 2019

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Me. Edson Oliveira da Silva.

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Me. Necésio Adriano Santos

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Me. Gutemberg Alves de Araújo

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus.

Agradeço a minha vó, Giséla Pereira Lopes e agradeço ao meu Pai, Fábio Alessandro Pereira Lopes, eles são a razão da minha vida, fundamentais no meu crescimento.

Agradeço a minha namorada, Bruna Silva Andrade por sempre me incentivar em todos os momentos da minha caminhada acadêmica.

Agradeço ao Professor Me. Edson Oliveira da Silva, tenho uma imensa admiração pelo seu trabalho, sou feliz e realizado por tê-lo como meu professor e orientador.

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre o estudo da comercialização de dados pessoais, pelas *mailing lists*, que são listas de transmissão obtidas através de cláusulas abusivas nos contratos de adesão. O mercado consumidor mundial sofreu grandes avanços desde a Revolução Francesa, e as práticas comerciais envolvendo produtos e serviços também evoluíram, com isso, o *marketing* digital através das *mailing lists* ganharam muita força na busca por novos clientes. Isto posto, questiona-se: qual o mecanismo de defesa pertencente ao consumidor diante desta cláusula abusiva? O trabalho foi feito com base em pesquisas bibliográficas, artigos, monografias, leis e pesquisas concernentes ao compartilhamento de informações pessoais sem a autorização do consumidor, recorrendo ao método dedutivo. A pesquisa foi eminentemente qualitativa com a natureza exploratória. Com base nas pesquisas realizadas visualizou-se que o ordenamento jurídico brasileiro não acompanhou a ascensão da tecnologia e que existem falhas nos mecanismos de defesa para proteção das informações do consumidor. Pretende-se, ainda, demonstrar que apesar da fragilidade da proteção jurídica consumerista no ordenamento jurídico brasileiro atual, ainda existem mecanismos aptos a proteger os consumidores e o mercado econômico atual diante do crescimento do *marketing* empresarial.

**Palavras-chave:** Compartilhamento. Contrato de adesão. Cláusulas abusivas. Lista de transmissão. Internet.

## ABSTRACT

El presente trabajo versa sobre el estudio de la comercialización de datos personales, por las listas de correo, que son listas de transmisión obtenidas a través de cláusulas abusivas en la adhesión. El mercado consumidor mundial sufrió grandes avances desde la Revolución Francesa, y las prácticas comerciales involucrando productos y servicios también evolucionaron, con ello, el marketing digital a través de las listas de correo ganó mucha fuerza en la búsqueda de nuevos clientes. Esto se cuestiona: ¿cuál es el mecanismo de defensa perteneciente al consumidor ante esta cláusula abusiva? El trabajo se realizó con base en investigaciones bibliográficas, artículos, monografías, leyes e investigaciones concernientes al intercambio de información personal sin la autorización del consumidor. El método utilizado fue el cualitativo. Con base en las investigaciones realizadas se visualizó que el ordenamiento jurídico brasileño no acompañó el ascenso de la tecnología y que existen fallas en los mecanismos de defensa para protección de las informaciones del consumidor. Se pretende, además, demostrar que a pesar de la fragilidad de la protección jurídica consumerista en el ordenamiento jurídico brasileño actual, todavía existen mecanismos aptos para proteger a los consumidores y al mercado económico actual ante el crecimiento del marketing empresarial que ignora la mayoría de los derechos de los consumidores.

**Keywords:** Compartiendo. Contrato de adhesión. Cláusulas abusivas. Lista de transmisión. Internet.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
2 Relação de Consumo .....	5
2.1 Consumidor.....	6
2.2 Da fragilidade do consumidor .....	7
2.3 Fornecedor.....	8
2.4 - Produtos e Serviços .....	9
3 – Princípios.....	9
3.1 - Princípio da boa-fé objetiva.....	10
3.2 - Princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor.....	10
3.3 - Princípio da transparência.....	11
3.4 - Princípio da Justiça Contratual.....	11
5 – Predisposição do consumidor .....	14
6 - Contrato de adesão a luz do CDC .....	14
6.1 – Cláusulas abusivas nos contratos de adesão .....	15
6.3 - Natureza jurídica da nulidade.....	18
7 - <i>Mailing List</i> .....	19
7.1 - Da necessidade do <i>marketing</i> publicitário.....	20
7.2 - Cláusula de compartilhamento de dados pessoais nos contratos de adesão ...	21
7.4 - Da formação e utilização .....	22
7.5 - A prática do comércio de <i>mailing list</i> .....	23
8 - A Proteção dos dados pessoais na relação de consumo.....	27
8.1 - Legislação consumerista: banco de dados e cadastros de consumidores.....	29
8.3 - Lei de Proteção de Dados pessoais.....	32
8.4 - Do Veto Presidencial: Da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) .....	34
9 – Conclusão .....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36

## 1. INTRODUÇÃO

O direito é uma ciência que tem certas peculiaridades. Uma delas é a capacidade de não se tornar imutável, de se adaptar ao meio social. A grande quantidade de modificações nas leis, justificadas pelos acontecimentos históricos fundamenta tal fato. Assim, devido o dinamismo das relações humanas, o Direito é impulsionado para acompanhá-las.

Em vista disso, o Direito é uma ciência que regulamenta as relações humanas e socioculturais, aparece como um meio de solucionar os conflitos existentes na humanidade, e busca-se com isso a paz e a harmonia necessária para a coexistência em comunidade. Nessa linha de raciocínio, existem os princípios para que o Direito não seja apenas um conjunto de normas positivadas em um papel, mas tenha efetiva função social protegendo bens jurídicos materiais e imateriais, haja vista, pertencer à própria essência do indivíduo.

Acompanhando esse entendimento, um dos princípios fundamentais para a ciência do dever ser é a dignidade da pessoa humana sendo o centro a partir do qual devem passar todas as modificações legislativas. Desta forma, esse fundamento da República Federativa do Brasil possui um valor multidisciplinar, tutelando tudo aquilo que afronte a personalidade da pessoa humana.

Consoante o explicitado, qualquer inovação ou modificação legislativa faz-se necessária a observância de tais preceitos, sobretudo os direitos assegurados, fruto da conquista do povo. Com a grande evolução e a simplificação do acesso à internet e demais tecnologias nos últimos tempos, visualiza-se que o mercado consumidor está adquirindo novos hábitos de consumo e de interação com o meio mercadológico.

Ajustando-se a essa nova realidade, como forma de se manter no mercado, as empresas, tem investido, comumente, em novas tecnologias de *marketing* empresarial digital, tendo como a principal, a formação de bancos de dados de informações pessoais com o perfil dos consumidores, dando origem as *mailing lists*.

Para os fornecedores, essa prática visa a aproximação do consumidor final ao produto ou serviço que se deseja ofertar. No entanto, essa não é a mesma ótica do consumidor, pois o mercado se utiliza de práticas abusivas para a obtenção de tais

dados e os compartilha e até mesmo os vende, sem o consentimento expresso do consumidor, dando fundamento a abusividade da cláusula. Diante disso, questiona-se: qual o mecanismo de defesa pertencente ao consumidor diante da cláusula abusiva de compartilhamento de dados pessoais?

O trabalho foi feito com base em pesquisas bibliográficas, artigos, monografias, leis e pesquisas concernentes ao compartilhamento de informações pessoais sem a autorização do consumidor, recorrendo ao método dedutivo. A pesquisa foi eminentemente qualitativa com natureza exploratória e pretende demonstrar que apesar da fragilidade da proteção jurídica consumerista no ordenamento jurídico brasileiro atual, ainda existem mecanismos que podem e devem proteger os consumidores e o mercado econômico atual diante do crescimento do *marketing* empresarial que ignora a maioria dos direitos dos consumidores.

O interesse pelo tema surgiu diante do autor também ser um consumidor e sofrer constantemente com o problema de ter seus dados compartilhado em *mailing lists*, principalmente através de sua caixa de entrada de e-mail. Outro ponto relevante foi a falta de estudos, legislação e mecanismos de defesas para o consumidor diante do problema enfrentado. Assim, o presente trabalho demonstra uma oportunidade de desenvolvimento e aprofundamento no estudo referente a defesa dos direitos do consumidor.

Desta forma, busca-se com a pesquisa bibliográfica um aprofundamento no tema, os entendimentos dos doutrinadores, os possíveis impactos na vida dos consumidores e, por conseguinte, a análise crítica do tema proposto. Visto isso, estudaremos a seguir as definições e conceitos dos entes que fazem parte dessa relação jurídica.

## **2 Relação de Consumo**

Desde o início dos tempos, o ser humano precisou interagir para garantir a própria sobrevivência, adquirindo, assim, bens e serviços para satisfazer as suas necessidades primordiais. O relacionamento em coletividade evoluiu com o passar

do tempo, e com ele foram implementadas práticas comerciais, as quais, por sua vez, impulsionaram a economia de mercado. (RIZZATO, 2004)

Acontece que o descontrolado crescimento dos mercados, aliado ao fato da massificação da produção industrial, tornou imprescindível a elaboração de normas de proteção ao consumidor, a parte notadamente mais fraca da relação consumerista. Nesse cenário, fez-se necessária a imediata intervenção estatal no sentido de elaborar regras que propiciassem o equilíbrio da relação jurídica gerada e assegurar a aplicação das normas já existentes. (RIZZATO, 2004). Muito embora o conceito de proteção ao consumidor já existisse no mundo ao longo da história, no Brasil só com a elaboração do Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8078/90 a relação jurídica de consumo foi consolidada toda vez que um fornecedor e um consumidor fizerem uma transação de produtos e/ou serviços.

Assim, faz-se necessário as definições específicas da relação de consumo e os seus reflexos no direito do consumidor, ou seja, as relações de consumidor, fornecedor, produtos e serviços, e por consequência, da relação de consumo e ainda mais, alguns princípios norteadores. Visando dotar o presente trabalho das definições específicas e necessárias ao presente estudo recorreu-se ao conceito de consumidor, como será exibido a seguir.

## **2.1 Consumidor**

Segundo nos traz o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, em seu art. 2º, da lei 8.078/1990: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Na ótica de Bolzan (2015, p. 51), a definição de consumidor trazida pelo Código Civil Brasileiro de 2002 considerou exclusivamente a visão econômica, dando ênfase tão somente ao personagem que no mercado consumidor aufere bens e que contrata a prestação de serviços, como o ultimo destinatário, assim age com visando ao atendimento de uma necessidade exclusiva e não para o desenvolvimento de uma atividade comercial diferente.

Ainda, segundo Bolzan (2015) a partir dos quatro sentidos exibidos, entende-se que a definição econômica de consumidor expresso no caput do art. 2º do CDC é aquele que melhor diz o intuito do consumidor que tem ou contrata no mercado de consumo, qual seja: o atendimento de uma necessidade exclusiva do último destinatário.

Ensina Donato (1993, p. 90) que o destinatário final é aquele destinatário de fato e de forma econômica do bem ou serviço, podendo dessa forma, ser pessoa física ou jurídica, assim, não basta retirá-lo do ciclo produtivo, sendo, então, necessário não adquiri-lo para conseguir lucros com a utilização profissional, porque não faria jus a função que é a de destinação final.

Outro ponto, diante disso, observa-se na vulnerabilidade econômica para o enquadramento ou não como consumidor. Acerca disso temos como exemplos que se adequam como consumidor as fundações, associações sem fins lucrativos e organizações não governamentais. Assim, podemos concluir que o nascimento da tutela do consumidor está relacionado a constatação de sua desigualdade em relação ao fornecedor. Dessa maneira, a ideia é proteger os mais fracos na relação, contra os que tem mais poder, o que não tem informação contra o mais informado, o pequeno potencial econômico contra o enorme potencial econômico.

## **2.2 Da fragilidade do consumidor**

Segundo Alvin:

A vulnerabilidade do consumidor é incindível no contexto das relações de consumo e independentemente do seu grau de cultura ou econômico, não admitindo prova ao contrário, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade, qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica quer se trate de consumidor pessoa física ou consumidor pessoa jurídica. (ALVIN,1995,45)

O inciso IV do artigo 39 da Lei 8.078/90 nos diz que o fornecedor está proibido de forçar a aquisição de seus produtos ou serviços ao consumidor que for

adquirir se for idoso, com a sua saúde debilitada, que tem mínima instrução, mas principalmente condição social não para assumir compromissos onerosos, objetivando os lucros diante desse contrato firmado. Assim, o consumidor sempre será a parte mais fraca da relação existente.

### **2.3 Fornecedor**

Do mesmo jeito que o consumidor, o CDC, em seu art. 3º, apresenta o conceito de fornecedor, e apresentou que todo consumidor, seja ele pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados que venham a desenvolver atividades como a de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para Fabrício Bolzan (2014, 198) aquele que exerce atividades mencionadas no art. 3º do CDC com habitualidade, é denominado fornecedor. Este conceito engloba, a definição de entes despersonalizados, que desenvolvem as atividades de acordo com o que apresentou o referido artigo e as empresas públicas, englobando a esta categoria as concessionárias, e também, permissionárias de serviços públicos.

Já para José Geraldo Brito Filomeno (2004, p. 270), entende que “fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços”. Observe que nesta definição o requisito da habitualidade aparece em posição de destaque na definição de fornecedor.

Entretanto, existem autores, como Rizzatto Nunes (2018, 345), que justificam a viabilidade da definição de pessoa física no conceito de fornecedor mesmo diante de uma atividade eventual, como no caso do estudante que vende joias a colegas para pagar a mensalidade escolar, desde que haja finalidade de lucro na atividade desenvolvida. Ou seja, um determinado empresário individual, que desenvolva uma atividade com o objetivo de lucrar, seja, vender trabalhos feitos por ele ou salgadinho feitos em casa será determinado como um fornecedor potencialmente

exercido. Visto as definições dos entes da relação jurídica em questão, analisaremos o objeto que faz parte dessa relação.

## **2.4 - Produtos e Serviços**

Em se tratando de produtos e serviços o legislador nos trouxe no CDC o produto como “qualquer bem, móvel material, imóvel ou imaterial.” (artigo 3º, parágrafo 1º). Assim ao definir o produto, o legislador o define como “qualquer bem”, e esse bem poderá ser definido como “móvel ou imóvel”, desde que seja “material ou imaterial” tendo assim, como objetivo de abarcar todas as vendas de produtos possíveis e não deixar nenhuma forma de venda de produtos que não seja acolhida pela lei consumerista.

Já quanto ao serviço definiu como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (art. 3º, parágrafo 2º). Desta definição o legislador se preocupou em explicar de uma maneira mais uniforme, sempre seguindo a mesma ideia de produto. Podemos concluir assim, que os produtos e serviços andam juntos em suas funções mesmo que distintas de sempre na função de atingir o objetivo de gerar lucro para o fornecedor. Definidos os sujeitos da relação e o objeto, estudaremos a relação existente entre eles.

## **3 – Princípios**

No entendimento de Melo (2009, p. 882-83) define princípio como:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e sentido servido de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

Dessa forma, os princípios participaram, com o caráter inicial da formulação de todas as leis vigentes, assim como estão para auxiliá-las, mesmo depois de promulgadas e válidas, sendo a sustentação, no caso de socorro, para ter a sua aplicação.

### **3.1 - Princípio da boa-fé objetiva**

Na ótica de Nunes e Rizzatto (2018, 192) é um princípio que tem o intuito de garantir a ação sem abuso que está ocorrendo nas cláusulas em estudo, sem obstrução, sem causar dano a nenhum consumidor, cooperando sempre para atingir o objetivo esperado pelo contrato, realizando os interesses de ambas as partes, pois a boa-fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma boa relação. Concluindo, que o princípio que prioriza inicialmente transparecer a integridade e respeitabilidade entre as partes envolvidas como determina a lei, art. 4º, III, Código de Defesa do Consumidor, para que a relação existente a partir do contrato alcance o seu objetivo legal do princípio da boa-fé.

### **3.2 - Princípio da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor**

Consideramos o vulnerável determinado consumidor que não tem acesso a informações técnicas a respeito do sistema produtivo ou não tem quesito sobre seu funcionamento e vantagens que possa vir a ter, como traz os artigos 4º, I e 6º, VIII, da Lei 8.078/90.

Ensina Nunes, Rizzatto (2018, p. 674) que esse reconhecimento é uma medida preliminar de realização da igualitária da garantida dada pela Constituição Federal Brasileira. Entende-se que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo, sendo a parte mais vulnerável e que por isso requer mais atenção.

Seguindo no entendimento de Nunes, Rizzatto (2018, p. 676), a vulnerabilidade se reflete na hipossuficiência: incapacidade ou fraqueza econômica, onde há falta de informações no que tange aos produtos e serviços adquiridos.

Diante do exposto, considera-se que a vulnerabilidade e hipossuficiência concedida ao consumidor, a sua imensa falta de informações a nível técnico não o deixa compreender todas as cláusulas que fazem parte de um contrato no momento da sua firmação entre o consumidor e o fornecedor.

### **3.3 - Princípio da transparência**

De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento, o fornecedor tem a obrigação de oferecer informações de maneira que deixe transparente. Assim, esclarecer sem oferecer as devidas informações caracteriza-se em linhas gerais em uma prática abusiva, que é o que explanaremos a seguir nos tópicos subsequentes. (COELHO, 1996)

### **3.4 - Princípio da Justiça Contratual**

A justiça contratual é observada como uma modalidade da justiça comutativa, pressupondo a equivalência entre prestação e contraprestação existente entre os entes daquela determinada relação contratual. Dessa forma, se o contrato de adesão é claramente um instrumento de distribuição de riquezas, assim não se pode admitir que sejam esquecidas as condições sociais das partes do contrato, do ponto de vista que assumam compromissos que não possam ser cumpridos. De maneira que nenhuma das duas partes venha a sofrer com o prejuízo em sua esfera patrimonial em decorrência do contrato. (MANDELBAUM, 1996)

## **4 – Contrato de adesão**

Proferindo análise sobre o advento do contrato de adesão, Silvio Rodrigues destaca:

A idéia de contrato de adesão surge em oposição à de contrato paritário. No conceito clássico de contrato, admite-se uma fase em que se procede ao debate das cláusulas da avença e na qual as partes colocadas em pé de igualdade discutem os termos do negócio. É a chamada fase de pontuação, onde as divergências são eliminadas através da transigência dos contraentes. A este tipo de negócio dá-se o nome de contrato paritário, pois supõe-se a igualdade entre os interessados. No contrato de adesão, a fase inicial de debates e transigência fica eliminada, pois uma das partes impõe à outra, como um todo, o instrumento inteiro do negócio, que esta, em geral, não pode recusar.

Já Maria Helena Diniz (2018, p. 213) entende que “o contrato de adesão é aquele em que a manifestação da vontade de uma das partes se reduz a mera anuência a uma proposta da outra”. Opõe-se a ideia de contrato paritário, por inexistir a liberdade de convenção, visto que exclui qualquer possibilidade de debate e transigência entre as partes, pois um dos contratantes se limita a aceitar as cláusulas e condições previamente redigidas e impressas pelo outro.

O saudoso Clóvis Beviláqua, nos traz que:

Pode-se, portanto, considerar o *contracto* como um conciliador dos interesses *collidentes*, como um pacificador dos egoísmos em *lucta*. É certamente esta a primeira e mais elevada *função* social do contrato. E para avaliar-se de sua importância, basta dizer que, debaixo deste ponto de vista, o *contracto* corresponde ao direito, substitui a lei no campo *restricto* do negócio por *elle* regulado. Ninguém dirá que seja o *contracto* o único *factor* de pacificação de interesses, sendo o direito mesmo o principal *delles*, o mais geral e o mais forte, mas impossível será desconhecer que também lhe cabe essa nobre função socializadora. Vede uma *creança* em tenra idade. *Appetece* um *objecto*, com que outra se diverte; seu primeiro impulso é arrebatá-lo, num ímpeto de *insoffrido* egoísmo, das mãos frágeis, que, o detém. A experiência, porém, pouco e pouco, lhe ensina que encontrará resistência, sempre que assim proceder. Seu proceder vae amoldando-se às circunstâncias e, em vez de apoderar-se à força, pede, solicita, propõe trocas, seduz com promessas capitosas e, esgotados os meios brandos, passará, então, à violência, ou aos gritos, último recurso dos fracos. Assim foi o homem primitivo, assim seria o homem civilizado, se não o contivessem os freios do direito, da religião, da opinião pública, de todas as disciplinas sociaes empenhadas na tarefa de trazer bem enjaulada a fera, que cada homem traz dentro de si. (BEVILÁQUIA, 2000, P.1997)

Assim, observa-se no que se refere a parte que instituiu as cláusulas do instrumento negocial existe a clara manifestação de suas vontades, ao passo que para a outra parte, tão somente, restará a aprovação do que lhe fora apresentado,

sem a possibilidade de poder definir o que lhe é claro e tido como ideal para sua base contratual. Essa clara falta de equilíbrio nas participações dos contratantes confere ao pacto algumas particularidades que merecem um tratamento diferenciado.

#### 4.1 – Natureza jurídica

Mário de Camargo Sobrinho (2012, p. 64) salienta que “a ideia de negócio jurídico unilateral é absurda, uma vez que há um mínimo de vontade, de consentimento, verificado no instante em que o contraente adere às cláusulas predispostas.” Visto que, no contrato de adesão isso não acontece, pois não se tem a fase de pré-negociação, e sim a predeterminação por uma das partes, sendo este o proponente e o aderente. Fazendo-se necessário o estudo de suas características, para melhor compreensão do estudo.

Senão vejamos o exemplo trazido pelo mestre Arnaldo Rizzardo:

Natureza do contrato de adesão - Figurando o banco ou outra entidade como emitente do cartão, o contrato é misto, pois compreende uma abertura de crédito e uma prestação de serviços. Abertura de crédito porque o titular autoriza o banco ou a sociedade não bancária a pagar aos fornecedores as dívidas contraídas junto a eles. E aberta uma conta corrente em favor do titular, fixando-se o limite do crédito, pois serão pagas aos fornecedores as importâncias relativas às despesas dentro do limite da conta... Assim, basicamente, em qualquer caso se considera o cartão de crédito uma forma de Concessão de crédito, a curto prazo. às pessoas que recebem um cartão de identificação e que se apresentam aos estabelecimentos comerciais filiados à rede da instituição financiadora. A prestação de serviços se caracteriza no angariamento de fregueses encaminhados pelo emissor ao fornecedor e no próprio fato de facultar o uso do cartão pelo cliente. Mas entre o titular do cartão e o fornecedor, há um contrato de venda ou de prestação de serviços, pois aquela busca unicamente a aquisição de bens, ou a execução de serviços que pretende. (RIZZARDO, 1988)

Assim, temos o contrato de adesão como espécie do gênero contrato, em oposição à espécie dos contratos paritários, e não o temos como uma categoria de natureza jurídica distinta.

## 5 – Predisposição do consumidor

As cláusulas são definidas pelo fornecedor e são colocadas à disposição para que possa resultar na firmação do contrato. Dizem Fiuza e Giordano (2004, p. 132) que “enquanto estão só no âmbito particular do predisponente, embora já tenham existência fática, não têm existência jurídica. Mas postas ao conhecimento do público, passam a ter relevância para o Direito”.

Diante do exposto, observa-se que apenas uma parte elabora as cláusulas do contrato sendo ele uniforme, abstrato, rígido e predisposto, visto que a outra apenas terá que aceitar ou manosear o que fora proposto, sem poder de decisão. Vejamos a seguir as demais características.

## 6 - Contrato de adesão a luz do CDC

No Brasil, claramente a Lei nº 8078/90 que instituiu o CDC demonstra a manifesta intervenção estatal nas relações de consumo. Na seção III, Capítulo VI, artigo 54 e seus parágrafos da referida norma legal, está determinado o tratamento específico do contrato de adesão, mas, a disciplina normativa que protege os direitos do consumidor não se esgota em um só artigo. Todos aqueles artigos que compõem esta Lei têm o intuito de proteger o consumidor e vedam, entre as demais coisas, a inserção no contrato de cláusulas abusivas que impeçam ou dificultem o uso pleno dos direitos dos contratantes.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 54, *caput*, define o contrato de adesão: “contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços”.

A maior velocidade na contratação e venda de produtos e serviços, bem como a previsibilidade do custo empresarial são os principais motivos para a grande procura por formalização de contratos de adesão. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 287). Assim, constatamos que devido ao aumento, na contratação e venda

de produtos e serviços, e visando um maior lucro por partes das empresas diante da celeridade dessa modalidade de contrato.

O contrato de adesão, por ser elaborado unilateralmente por uma das partes, tende a resguardar em sua grande maioria das vezes aos direitos do fornecedor. Embora permitido pelo código de Defesa do Consumidor, há inúmeros limites normativos, tanto quanto à apresentação do documento (arts. 46 e 54, §§ 3.º e 4.º), quanto ao seu conteúdo (art.51) (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 288).

### **6.1 – Cláusulas abusivas nos contratos de adesão**

A tipificação exata de cláusulas abusivas não se encontra no Código de Defesa do Consumidor, assim ele nos trouxe através do artigo 51, um rol de exemplificativo de cláusulas que são consideradas abusivas.

Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 292) ensinam que:

Inicialmente, cumpre destacar que a caracterização de qualquer cláusula abusiva, nos termos da sistemática adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, independe de análise subjetiva da conduta do fornecedor, se houve ou não malícia, intuito de obter vantagem indevida ou exagerada. Em nenhum momento a Lei 8.078/90 exige a má-fé, o dolo do fornecedor, para caracterização da abusividade da cláusula.

Dessa maneira, considera-se cláusula abusiva aquela que é desfavorável a parte mais fraca da relação contratual, que se tratando de contrato de adesão é o consumidor. Elas também são conhecidas como cláusulas opressivas, excessivas ou vexatórias.

Garcia (2010, p. 311) nos traz que:

Em razão da boa-fé objetiva, a abusividade das cláusulas abusivas não é aferida subjetivamente, ou seja, não se infere se o fornecedor, ao estipular as cláusulas contratuais, tinha o conhecimento de que eram abusivas frente ao Código Consumerista. No intuito de proteger essa categoria vulnerável, denominada consumidor, o legislador privilegiou valores superiores ao dogma da autonomia da vontade (*pacta sunt servanda*), como a boa-fé objetiva e a justiça contratual, permitindo que o poder judiciário tenha condições de

aferir, objetivamente, quando estará ocorrendo um desequilíbrio entre as partes, possibilitando, assim, um efetivo controle do conteúdo dos contratos de consumo.

Observa-se então, que as cláusulas consideradas abusivas são aquelas que não favorecem os consumidores, suprimindo ou diminuindo os seus direitos e deveres, não fazendo jus a equidade que deve estar presente em toda e qualquer relação contratual.

## **6.2 Nulidade das cláusulas abusivas**

A nulidade que o Código de defesa do consumidor prevê é consequência de uma identificação de cláusula que faz com que o consumidor tenha uma grande desvantagem em relação ao seu fornecedor. Assim, a nulidade é uma sanção que é aplicada quando se constata uma clara cláusula abusiva, esse é o entendimento de Miragem (2009, p.51) que nos traz o entendimento de que a essa sanção que supostamente será aplicada, declina de dois entendimentos, sejam eles material e o pessoal:

[...] Para fins de identificação e aplicação da sanção às cláusulas contratuais abusivas, considerando seu caráter nitidamente restritivo da liberdade de contratar, deve-se distinguir seu âmbito de aplicação material (comum ao exercício da liberdade de contratar em qualquer situação) e o âmbito de aplicação pessoal, como no caso dos contratos de consumo, celebrados entre consumidor e fornecedor. Na primeira situação, a noção de abuso do direito é determinada pela violação de limites gerais ao exercício das prerrogativas jurídicas pelo autor do ato abusivo. Na segunda, o abuso decorre em face de condições subjetivas de uma das partes contratantes, que caracteriza a desigualdade da relação jurídica, razão pela qual sua proibição decorre de uma ordem pública de proteção, favor dos presumidamente vulneráveis na relação entre desiguais [...].

Observa-se então, que a sanção presente no CDC está claramente ligada ao abuso do direito por uma das partes, no seu favorecimento na formulação da sanção. É daí que se obtém a facilidade da formulação de cláusulas abusivas nos contratos de adesão, visto que nesse modelo de contrato apenas uma das partes que formula as cláusulas.

Seguindo de exemplo nos encontramos no Código Civil de 1916 uma definição de abuso: “Art. 160. Não constituem atos ilícitos: I – os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido”; nesse sentido podemos concluir que o exercício irregular de direito é ilícito, sendo, portanto, um exercício abusivo (BRASIL, 1916, não paginado).

Já o Código Civil de 2002 nos traz o abuso do direito no artigo 187:

Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” e no art. 187 que diz: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Diante do exposto, comete o ato ilícito aquele que formula um contrato de adesão com o intuito de ludibriar o consumidor no momento em que ele for aceitar as cláusulas. Seguindo esse mesmo sentido Miragem (2009, p.58) diz que: “Observa-se, portanto, que a tradição brasileira, ao contrário de outros sistemas jurídicos, largamente associou o ato abusivo ao ato ilícito”.

No Código Civil de 2002, observamos a sanção no capítulo IV ao legislar acerca defeitos dos negócios jurídicos. Assim vê-se anulação e nulidade. A anulação se trata de uma penalidade que ocorre quando se observa erro, fraude ao credor, dolo, lesão ou estado de perigo, em que essa penalidade deve ser exigida pelo interessado, dessa forma, na espécie de sanção o contrato será afetado por inteiro, e será tido como totalmente inválido para todos os efeitos e obrigações existentes.

Já a nulidade nos contratos surge da não existência de elementos essenciais, como capacidade, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e também forma prescrita ou não proibida por lei. Seguindo o entendimento de Miragem (2009, p.46) que:

No direito do consumidor, todavia, o abuso do direito vincula-se a dois critérios essenciais para sua identificação e consequente controle dos atos abusivos: (a) o status constitucional do consumidor como sujeito de direitos fundamentais; e a razão lógica deste reconhecimento como, de resto, das demais normas de proteção em nosso ordenamento: (b) a presunção jurídica da sua vulnerabilidade.

Assim, observamos que o ato abusivo por si só é um ato totalmente irregular, que deve ser combatido por parte de quem sofra desse mal, seja por meio de revisão ou de sanção legal. Nos contratos considerados de consumo, a cláusula que se manifestar abusiva, será considerada de nula. Mas como regra, a nulidade somente atingirá aquela cláusula que se considere abusiva para o consumidor.

Miragem (2009, p. 60) acrescenta ainda, o entendimento de que:

No contrato de consumo, a invalidade parcial do negócio é a regra, mediante nulidade das cláusulas abusivas, sobretudo porque é reconhecido o direito de manutenção do contrato por parte do consumidor. Muitas vezes, sobretudo quando se trate de contratos de consumo cuja prestação se projeta no tempo, identifica-se a necessidade do consumidor em relação à prestação contratual. Daí, inclusive, resulta um nível de dependência agravada em relação ao fornecedor, o que é evidente em relação a contratos de prestação de serviços, tais como serviços bancários, seguros, planos de saúde, telefonia, prestação de ensino, dentre outros. O reconhecimento de um direito de manutenção do contrato é condição para efetividade da proteção do consumidor, de modo a evitar que qualquer demanda em relação aos termos do contrato ou à conduta do fornecedor possa dar causa à resolução unilateral por sua parte. São expressivos deste direito de manutenção do contrato, o controle do conteúdo do contrato contemporâneo à celebração (nulidade das cláusulas abusivas e redução do contrato), cujo desequilíbrio tenha se dado por fato superveniente (art. 6º, V, CDC), até o controle dos efeitos do inadimplemento, como é o caso do impedimento da resolução na hipótese de adimplemento substancial.

A punição de nulidade das cláusulas abusivas visa proteger todo e qualquer interesse do consumidor, para que ele possa efetuar um contrato confiável e que não lhe traga prejuízos futuros. Assim, verifica-se como veremos a seguir na natureza jurídica da nulidade. (DINIZ, 2018)

### **6.3 - Natureza jurídica da nulidade**

A nulidade que existe no Código de Defesa do Consumidor tem a ineficácia da cláusula abusiva como a sua natureza jurídica, visando proteger o consumidor

de exercer um papel de muita desvantagem quando da aceitação do contrato, é esse o entendimento de Miragem (2009, p.46):

O tratamento unitário da proibição das cláusulas abusivas é uma opção do legislador brasileiro. Daí porque, se é certo que em dadas situações o caráter abusivo decorre do exercício posterior à celebração, durante a execução do contrato, de determinada prerrogativa que esta mesma cláusula encerra – o que em tese aproximaria da ineficácia (“não seria abusivo se exercido de determinado modo, ou a determinado tempo [...]”), em outros caso, o enquadramento de uma determinada situação concreta das hipóteses previstas nos incisos do art. 51, ou ainda como violação às demais normas do Código de Defesa do Consumidor, aproxima o caráter abusivo da ilicitude, com sobradas razões para declaração de nulidade.

Dessa forma, as cláusulas que formam um contrato podem e devem ser revisadas para a verificação de sua validade. Caso isso não seja possível, como é no caso dos contratos de adesão, ela, sendo considerada abusiva, não produzirá efeitos, considerando-se ineficaz.

## **7 - Mailing List**

A definição de *mailing list* não se pode limitar a apenas à um conjunto de listas de endereços. O conceito evoluiu grandiosamente quando passou a ser utilizado como uma das ferramentas empresariais de *marketing*, aumentando em muito o conjunto de informações sobre o qual comporta. Têm-se um conceito mais amplo em Scheraiber (2002, p. 06) que considera que as *mailing lists* são a “organização e registro de dados de endereços eletrônicos *e-mails*, podendo conter dados pessoais outros referentes aos consumidores, com o objetivo do exercício do marketing, na modalidade de venda por intermédio de comunicação direta pela via do correio eletrônico”.

Completa, ainda, Reinaldo Filho, ao dizer que as mailing lists,

[...] são relações de endereços com outros registros e dados que uma empresa ou mesmo sociedade sem fins lucrativos recolhem de seus clientes ou associados, a título de melhor atendê-los, de mantê-los a par das novidades do mercado e do lançamento de produtos novos

ou atualizações, de abrir cadastro para efeito de concessão de crédito, enfim, sob os mais variados motivos. (2013, p. 01).

Diante disso, as *mailing list*, são, na verdade organizadas por segmentos e interesses, que utilizam informações contidas nos bancos de dados das empresas, podendo representar o conjunto dos bancos de dados em sua totalidade ou parcialmente.

### **7.1 - Da necessidade do *marketing* publicitário**

Como as *mailing lists* tem ganhado muita importância no mercado econômico, é importante saber qual a origem e a utilização das informações que fazem parte dos bancos de dados, as quais logo embasaram a construção das listas de informações. Segundo Reinaldo Filho (2013, p. 02) a formação das *mailing lists*, pode ocorrer por diversas formas, sendo algumas delas, através de listas de filiação, registros municipais, dados governamentais sobre rendimentos das pessoas, departamentos de registros de veículos, permissão de acesso grátis a internet só para conseguir informações sobre o perfil de consumo, solicitação de informações pessoais sob o pretexto de personalização do conteúdo do site ou de produtos e/ou serviços oferecidos.

Ainda se tratando de meio eletrônico, a utilização de *cookies*, que é uma prática comum entre as empresas, é uma das principais formas de arrecadação de e-mails. Por meio das informações coletadas pelos cookies, “é possível identificar qual o navegador utilizado, o sistema operacional, os horários, a quantidade de acessos, as áreas de preferência, bem como o número de IP (Internet Protocol17), que está para a internet assim como a impressão digital para a identificação de pessoas”. (MATOS, 2004, p. 05).

A realização de promoções, o consumidor para participar, deve preencher seus dados pessoais em cupons, também representa uma forma de captação dos dados praticadas nas empresas. Com esse tipo de obtenção, as pessoas geralmente não percebem o fim para o qual será destinado as suas informações, doando gratuitamente, em troca de uma chance de ganhar o prêmio oferecido pelo fornecedor. (MATOS, 2004, p. 05).

## 7.2 - Cláusula de compartilhamento de dados pessoais nos contratos de adesão

Dentre as diversas técnicas de obtenção de dados pessoais dos consumidores, acontece nas cláusulas de compartilhamento de informações pessoais colocadas em contratos de adesão, tanto de produtos quanto serviços, dos quais sejam contratos eletrônicos – vistos em forma maquiada com o nome de “política de privacidade do site” -, ou até mesmo em regulamentos de promoções, visto que, normalmente, a grande maioria das pessoas não os verifica completamente, por eles serem muito grandes e com letra muito pequena, em contrapartida, é através dessas cláusulas de compartilhamento inseridas de forma discreta que o *marketing* mais obtém informações pessoais para serem usadas pelas empresas ao seu favor, melhorando o seu mercado consumidor e focando em consumidores que tenham aquele perfil desejado pela empresa. (MATOS, 2004)

A cláusula em questão, sempre presente nos contratos de adesão, que mal são lidos, permite em sua grande maioria de vezes de forma automática, que as empresas tenham e utilizem o direito de compartilhar com empresas do mesmo grupo, terceiros e parceiros os dados pessoais que são obtidos através de transações comerciais que precisem do aceite do contrato por parte do consumidor para que assim a prática seja firmada. A Portaria Federal nº 5/2002 da Secretária de Desenvolvimento Econômico, estabelece que a transferência de dados sem autorização expressa do consumidor faz com que a cláusula torne-se abusiva, por favorecer o consumidor/fornecedor, muito embora as empresas continuem colocando essa cláusula em seus contratos, sem qualquer restrição alguma, pois em dados certo para elas.

Pode-se perceber essa prática na seguinte demonstração: a empresa Brasilnet Telecomunicações, em seu contrato de adesão de prestação de serviço de conexão à rede de internet que precisa ser aceito pelo consumidor previamente e de forma não muito clara, pois quase nenhum consumidor o lê por completo, apresenta a cláusula de compartilhamento da seguinte forma:

2.9. O ASSINANTE autoriza a OPERADORA a (I) compartilhar as informações fornecidas pelo ASSINANTE relativas a seus dados cadastrais com sites que sejam parceiros da OPERADORA, ou empresas que com ele mantenham relação comercial, desde que tais parceiros aceitem integralmente um termo compromisso de sigilo e confidencialidade; (II) utilizar arquivos temporários (“cookies”) para a identificação dos ASSINANTES; e (III) enviar e-mails para o endereço eletrônico informado pelo ASSINANTE no ato de cadastramento no Serviço, exceto se houver expressa manifestação de sua parte, contrária ao recebimento dos referidos e-mails. Os e-mails que tenham caráter técnico ou informativo não estarão sujeitos à recusa do ASSINANTE. A OPERADORA poderá também entrar em contato com o ASSINANTE por telefone. (Grifo no original). (2011, p. 05).

Em contrapartida, em outra cláusula, podemos observar uma dicotomia muito grande entre o que dizem as duas, vejamos:

12.1. A OPERADORA compromete-se a: a) Respeitar a privacidade do ASSINANTE, de modo que não irá rastrear ou divulgar informações relativas à utilização do acesso, a menos que seja obrigado a fazê-lo em decorrência de ordem judicial ou de obrigação prevista em lei; b) Resguardar a privacidade do ASSINANTE, comprometendo-se a não transmitir a terceiros seus dados pessoais, exceto na hipótese do item acima; [...] (Grifo no original). (2011, p. 12).

Assim, neste contrato específico, vemos que a empresa, além de não permitir claramente que o consumidor possa negar o compartilhamento, como, visto nesta segunda cláusula posta, nos traz um choque de ideias, pois o intuito dessa prática é fazer com que o consumidor fique confuso. Portanto, consumidor em geral, não lê as cláusulas do contrato e os que vem a ler ainda tem que driblar essas tentativas de ludibriar a cabeça do leitor, visto que as empresas só podem compartilhar dados em casos tidos como excepcionais e em decorrência de ordem judicial.

#### **7.4 - Da formação e utilização**

Como as *mailing lists* vem ganhando muita força no mercado eletrônico, se faz necessário definir qual a origem e a real utilização que fazem parte desses bancos de dados que formam as listas de informação. As *mailing lists*, podem acontecer de diversas formas diferentes e muito presentes no nosso cotidiano,

sendo, através de listas de filiação, registros municipais, dados governamentais sobre rendimentos das pessoas, departamentos de registros de veículos, permissão de acesso grátis a internet só para conseguir informações sobre o perfil de consumo, solicitação de informações pessoais sob o pretexto de personalização do conteúdo do site ou de produtos e/ou serviços oferecidos, termo de aceite para sites. (FILHO, 2013)

Os já conhecidos portais de transparência pública, incorporados com a Lei n. 12.527/2011, também podem ser trazidos como fontes de informações para os bancos de dados das empresas. Por meio destes portais é que é possível obter vários dados como, salários de funcionários e situação funcional.

Outro objeto são as populares redes sociais, que funcionam como valiosas fontes de riquezas e informações. Segundo estudo efetuado por Polli e Luft (2012, p. 138) as informações conseguidas através do site de relacionamento são usadas como moedas de troca entre a rede social e as empresas que pretendem oferecer suas publicidades que trabalham neste certame.

As empresas exploradoras desta espécie de sítios eletrônicos, aparentemente gratuitos e de livre “locomoção do usuário”, utilizam dados pessoais de navegação (site visitados regularmente e assuntos frequentes) como forma de destacar seus serviços (publicidade direcionada), auferindo lucro não apenas por veicularem propagandas aleatórias em site de relacionamento, mas por tentarem ofertar a determinado usuário os produtos e serviços que mais lhe interesse de acordo com as informações, sejam elas prestadas ou não, autorizadas ou não. (POLLI; LUFT, 2012, p. 138).

Diante do exposto, observa-se as diferentes mais variadas formas de captação de dados pessoais, outra forma bastante comum é a utilizada para o preenchimento do termos e usos para entrar em um *site* qualquer que o consumidor deseje, ou até mesmo para acessar páginas aleatórias, por muitas vezes o usuário se quer lê o que estava escrito nas cláusulas que acaba de aceitar por um contrato de adesão e tem os seus dados compartilhados.

## **7.5 - A prática do comércio de *mailing list***

Como já visto, a prática do comércio de *mailing list* vem crescendo cada vez mais alimentado pelas práticas abusivas de compartilhamento de dados resultantes das evoluções e formas de se fazer *marketing* digital empresarial. Isso acontece, de forma principal, pois acontece porque as práticas de marketing antigas quando não começam a produzir o efeito desejado precisam ser substituídas.

Diante disso, a defasagem dessas técnicas antigas de *marketing* acarreta um aumento no custo por parte das empresas para a sua manutenção no atual mercado consumidor. O tempo, então exige que as relações comerciais oriundas desse fruto se inovem, permitindo que novos meios de comunicação entre o consumidor e as empresas seja criado, obtendo-se múltiplas formas de venda de produtos e serviços (VIEIRA, 2003, p. 08)

Justifica, ainda, Ronsoni (2015, p. 170), que em função dos dados pessoais de cada consumidor tornarem-se produtos cobiçados por quem utiliza dessa técnica ao permitirem que os anunciante exerçam uma enorme persuasão na vida de cada cliente, a existência do *marketing* direto se justificou principalmente a formação dos bancos de dados com informações dos consumidores para a prática da comercialização que seja usado no *marketing* como uma forma próspera e real de ganho de mercado consumidor.

Assim, para que as grandes empresas conseguissem utilizar com efetividade a prática do *marketing* digital através de e-mail, antes era necessário se obter o endereço eletrônico do consumidor. É exatamente neste sentido que as *mailing lists* começaram a ter valor comercial, sendo formuladas, desenvolvidas e comercializadas pelas empresas especializadas nesse negócio produtivo.

Como o correio eletrônico é mais barato e de acesso fácil, os endereços virtuais (emails) passaram a ser colecionados e depositados em bancos de dados também eletrônicos, ou mesmo em CDs ROOMs e ofertados a custos razoavelmente baixos, de forma que o interessado, de posse desses dados, tem importante instrumento de difusão direta, pela via eletrônica, vislumbrando um horizonte largo na comercialização de seus produtos ou serviços. (SCHERAIBER, 2012, p. 03).

Entretanto, logo após conseguirem a aceitação e reconhecimento das empresas, as *mailing lists*, elas tiveram que ser reformuladas de outras maneiras a

conseguirem alcançar outros dados consumidor que não sejam elas apenas os endereços eletrônicos dos consumidores. Com o surgimento dos *e-mails* automáticos, os consumidores passaram a não ler muitos dos *e-mail* enviados pelos fornecedores, inclusive, as próprias empresas que fornecem as contas de usuários passaram a criar filtros que impedissem a proliferação dos indesejados *e-mails* ignorados, o que obrigou as empresas a reverem suas formas, buscando uma nova maneira e por meios diferentes para atrair a atenção desejada para as suas propagandas tão valorosas ao mercado consumidor atualmente.

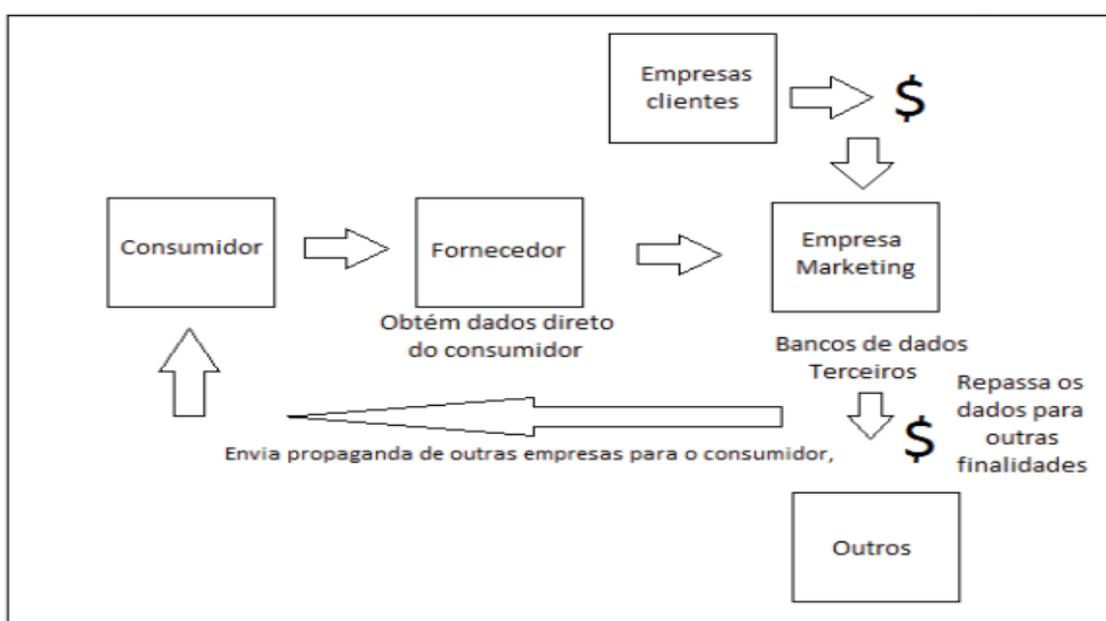


Figura 01 – Quadro explicativo da comercialização de *mailing list*.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

É dessa maneira que se dá o comércio de *mailing list* existente na relação de consumo nos contratos de adesão, visto que a imagem está retratando de maneira simples e resumida, pois o esse comércio ilegal se dá de diversas outras maneiras, que não só a do *marketing*.

O aumento do comércio dessas listas preocupa, pois, essas listas contêm informações valiosas sobre os consumidores, desde as suas escolhas, as suas necessidades e podem ser usadas de diversas formas, assim como estão sendo usadas para o *marketing* digital, podem ser utilizadas de outras maneiras. Entretanto, como ensina Reinaldo Filho (2013, p. 192),

esse aumento do comércio de “mailing lists” tem preocupado imensamente as entidades da sociedade civil organizada, em especial as que atuam em defesa dos direitos dos consumidores. Isso porque a invasão da privacidade é cada vez maior, decorrente da irrefreável tendência que as empresas assumiram no sentido de traçar o perfil dos seus consumidores. Registros cada vez mais detalhados de como você vive, quanto dinheiro presumivelmente ganha, o que gosta de comprar, que tipo de credo ou convicção política ou religiosa você tem, onde você mora, o número de seu telefone, o nome de sua esposa, quantos filhos você tem, seu tipo favorito de comida preferida, todos esses itens estão à disposição para venda.

Diante do exposto, pode ser observado que a maioria das empresas notificam em seus contratos de serviços e/ou produtos, nas políticas de privacidade e termos de uso de seus endereços eletrônicos, que estão pegando as informações dos consumidores, não é o que se pode observar das empresas especializadas neste comércio ilegal. Os programas que capturam essas informações, por exemplo, não informam os consumidores que seus dados estão sendo registrados, nem para onde estão enviando os dados.

Enfim, é esta clara falta de conhecimento na utilização dos dados pessoais que mais preocupa a todos. O tema é tão relevante que diversas pesquisas de campo estão mapeando a opinião das pessoas e comprovando esta preocupação acerca dos dados pessoais. Uma pesquisa realizada, durante os meses de novembro e dezembro de 2015, pela Harris Interactive em 12 (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Rússia, África do Sul, Austrália, China, Índia, Japão, México e Brasil) países emergentes e desenvolvidos, e com mais de 6.000 mil consumidores revelou:

que o roubo ou a perda de informações pessoais e financeira é a principal preocupação dos consumidores em todo o mundo, superando a preocupação pela degradação ao meio ambiente (que está em 2º lugar), pelo terrorismo (3º lugar) e outros grandes problemas como o desemprego, as doenças, as epidemias e os desastres ambientais. (EDELMAN, 2016).

Portanto, pode ser inferido que o número de empresas que não tem atenção com os dados pessoais dos clientes no mundo só cresce e quem perde com isso é o consumidor que tem os seus dados postos na internet, meramente por motivos financeiros, diante das grandes empresas que querem e precisam cada vez mais

clientes e fazem de tudo para conseguirem, mesmo que de maneira ilegal. É o que podemos verificar no quadro ilustrativo a seguir:

<b>NO BRASIL</b>	<b>NO MUNDO</b>
<b>Os funcionários da empresa entendem a importância da privacidade de dados e sabem como protegê-los</b>	
21%	40%
<b>A empresa possui tecnologia e conhecimento suficientes para proteger os dados de clientes e funcionários</b>	
19%	38%
<b>A empresa é capaz de prevenir ou detectar rapidamente o roubo de informações pessoais</b>	
24%	42%
<b>Em relação a privacidade a empresa é capaz de responder com agilidade a queixas de clientes e órgãos regulatórios</b>	
21%	39%

Quadro 1 – Edelman Privacy Risk Index.

Fonte: Edelman Significa, 2016.

Observamos assim, que a maioria das empresas tanto no Brasil quanto no mundo, porém no Brasil com um número maior não possuem conhecimento legal quanto ao uso dos dados dos clientes, nem possui capacidade de prevenção, por muitas vezes, as empresas não possuem conhecimento do que sejam os dados de compartilhamento. Isso dificulta a comunicação com o cliente que não será bem informado quando ao uso dos seus dados particulares, mas que os terá em compartilhamento.

Esta situação é aumentada, se levarmos em consideração que o Brasil ainda não possui uma lei uniforme de proteção dos dados em vigor, com o objetivo de adequar a legislação brasileira a esta realidade proporcionada pela internet.

## **8 - A Proteção dos dados pessoais na relação de consumo**

Como já mencionado, a captação de informações sobre dados pessoais dos consumidores tornou-se parte contida das relações contratuais firmados na sociedade atualmente, resultado da evolução do *marketing* decorrente da necessidade da manutenção das empresas no mercado consumidor, para que assim possam saber como os consumidores consomem e suas principais preferências, é então que necessitam cada vez mais de informações exatas e completas do perfil de cada consumidor. É entendimento de Machado confirma tal comentário

[...] deparamo-nos, hoje, no século XXI, na 'Era da comunicação', onde a posse da informação passou a ser o principal recurso da humanidade e o requisito primordial do poder, com um conflito de valores inexorável: o direito à informação, que é um bem coletivo e não uma 'mercadoria' e o direito à preservação de nossa intimidade. (2015, p. 78).

Diante do exposto, o que se observa hoje é o largo crescimento da internet, com isso o direito ao acesso às informações se tornou muito mais simples para as empresas do que para as pessoas, ao nível de ser possível encontrar quase tudo o que se deseja procurar na internet. Em contraponto o direito à privacidade, embora, ainda, seja muito exigido pelas pessoas, começou em alguns setores sociais, sutilmente, a perder a sua rigidez em relação às informações que são consideradas privadas e íntimas para a maioria da população, começou a perder a sua importância, não que não tenha importância, mas menos do que se espera tem-se até os dias de hoje como o normal.

Os direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana, assim, se mostram como elementos diretamente ligados, quando a dependência entre eles proporciona o "pleno desenvolvimento da pessoa humana", no modo que os direitos fundamentais trabalham como ferramentas de garantia da dignidade da pessoa humana, deixando que esta, seja "respeitada, protegida e promovida". (NOVELINO, 2019, p. 365)

Portanto, a sociedade está se acostumando a dar mais informações do que deveriam para o meio eletrônico, o que se preocupa, levando em conta, de maneira principal, o teor das informações que estão sendo transmitidas para milhares de pessoas no mundo inteiro, sem nenhuma preocupação do que se está sendo visto ou não.

Na Europa, se vem discutindo o aparecimento do direito ao esquecimento, a aplicação deste direito, só que em relação as informações armazenadas na internet. (UALMEDIA, 2017). A razão disto, é que algumas pessoas estão começando a recorrer à justiça para que informações inerentes à elas sejam removidas do meio digital. (GALASTRI, 2015)

Em contrapartida, se observa que apesar de existir uma grande demanda por proteger o direito à privacidade dos consumidores, também é muito importante a sustentação da garantia do livre acesso à informação, pois, o livre acesso às informações é um direito fundamental que é concernente as empresas que utilizam esse mecanismo que inclui a liberdade de receber e repassar informações livremente. (SANTOS, 2007/2008, p. 243). Desta feita, observa-se que cada caso estudado, diferentes maneiras poderão ser retiradas dos mesmos direitos fundamentais, porque, o que irá diferenciar, de fato, os limites de suas aplicações, será o próprio fato que foi gerado. Nestes casos, a doutrina costuma apontar, embora ainda tenham outras teorias, que se utilize a regra da proporcionalidade, como instrumento sóbrio a permitir a solução dos casos em que ocorrem a colisão entre princípios fundamentais da privacidade e do livre acesso as informações.

A proporcionalidade quando estudada em seu sentido mais concreto nos diz que: “está vinculada à verificação do custo-benefício da medida, aferida por meio de uma ponderação entre os danos causados e os resultados a serem obtidos”. (NOVELINO, 2019, p. 424). Já os tidos como direitos da personalidade quando forem diretamente da dignidade da pessoa humana, quando resultado da autonomia da vontade e do respeito ao livre-arbítrio, deixam ao direito à privacidade conferir ao indivíduo essa hipótese de conduzir sua própria vida da maneira que julgar mais adequada, sem que terceiros interfiram. É o que será visto a seguir na legislação pertinente a proteção do consumidor.

### **8.1 - Legislação consumerista: banco de dados e cadastros de consumidores**

As leis custaram a aparecer no ordenamento jurídico dentro das relações de consumo. O liberalismo econômico típico do sistema capitalista, dava muito poder aos empresários fortes, o que os deixa interferir na formação legislativa dos países,

por meio dos chamados *lobby*, que são existentes até hoje no nosso país. Assim, como ponto de partida para se iniciar o estudo dos direitos consumeristas, o discurso do Presidente norte-americano John F. Kennedy, no ano de 1962, no qual, dizia os direitos os consumidores que possuíam os consumidores e a necessidade de sua efetivação jurídica para a continuidade nas relações consumeristas. (MARQUES, 2017, p. 32).

Segundo o Presidente Kennedy, “os consumidores constituíam o mais importante grupo econômico e o único não efetivamente organizado”, precisando, desta maneira, que fossem observados e incluídos nas decisões que deliberassem sobre economia. (MARQUES, 2017, p. 5)

Para Marques (2017, p. 92), “a complexidade do sistema do CDC inicia justamente pela definição do sujeito a proteger, o consumidor, que não é definido em apenas um artigo, mas em quatro dispositivos diferentes”. Assim, temos como conceitos de consumidor no CDC os dispostos no artigo 2º, *caput* e parágrafo único, artigo 17 e artigo 29.

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. [...] 24 Art. 17 - Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. [...] Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Diante do exposto, observa-se a legislação competente ao fato corriqueiro na internet, para estes casos de compartilhamento de dados, aplicamos a definição de consumidor equiparado, previsto no art. 2º, parágrafo único do CDC, porque, os indivíduos ao disponibilizarem suas informações pessoais durante uma relação de consumo, estão sujeitos “aos efeitos da ação dos fornecedores” quanto a utilização desta informações para o fim que a estes estiverem dispostos a utilizarem.

E o outro ente da relação de consumerista classificado pelo CDC, é o fornecedor. Identificado no artigo 3º do CDC, que diz:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que

desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Diante do exposto, observa-se que seguindo as definições que norteiam o entendimento do estudo vemos a de cláusulas de compartilhamento em que o aumento e aprimoramento da informática nos últimos anos, só tornou mais amplas as técnicas produtivas e de *marketing*, possibilitando o aparecimento dos bancos de dados e cadastros de consumidores, os quais conquistaram destaque e muita importância para este mercado. O CDC não alheio a essa situação, regulou em seus dispositivos a criação dos bancos de dados e cadastros de consumidores.

## 8.2 - Proteção contra a cláusula de compartilhamento

Quando se insere nos contratos de adesão especificamente, cláusula de compartilhamento de dados que o consumidor aceitou sem ao menos ter visto e lido as cláusulas, verifica-se uma violação. Isso acontece porque a maneira que o consumidor tem os seus dados colhidos está errada. O jeito certo para colher esses, seria o consumidor ter a opção de selecionar sim ou não (opção *opt-in* ou *opt-out*) em uma caixa de formulário, posta logo abaixo da cláusula, para assim ver claramente e demonstrar a sua autorização ou não, sobre o compartilhamento de dados pessoais. Assim é o entendimento de Doneda (2010, p. 168).

a informação pessoal em um certo sentido pode ser desvinculada da pessoa e tornar-se exterior a esta: ela pode circular, submeter-se a um certo tratamento, ser comunicada, etc. Porém, até o ponto em que continue sendo uma informação “pessoal”, isto é, que continue a identificar a pessoa a qual se refere, ela mantém com esta um vínculo específico, e sua valoração deve partir deste dado básico. Por força do regime privilegiado de vinculação entre informação pessoal e a pessoa à qual se refere – como representação direta da personalidade – tal informação deve ser entendida como uma extensão de sua personalidade.

Conclui-se, dessa maneira, portanto que preenchido o requisito exigido pela superação do conflito entre o direito à privacidade e ao livre acesso às informações, o consentimento por parte do consumidor é que se revela como o a única maneira

de se promover a proteção ao direito à privacidade e aos princípios e direitos previsto nos Código de Defesa do Consumidor, além de garantir o livre acesso às informações para as empresas que precisam dessas informações para terem um marketing mais eficaz.

Ademais, se verifica que apesar de haver uma necessidade de se proteger o direito à privacidade dos consumidores, também se faz importante a preservação da garantia de livre acesso às informações da entidade privada que pretende repassar os dados. Afinal, o livre acesso às informações também é um direito fundamental que, como já visto no primeiro capítulo, inclui a liberdade de receber e transmitir informações. (SANTOS, 2007/2008, p. 243).

### **8.3 - Lei de Proteção de Dados pessoais**

A lei de proteção de dados pessoais (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) que entra em vigor em agosto de 2020 é a primeira lei após e que altera a lei nº de 12.965, de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).

O Marco Civil da Internet, apresentou-se como o responsável por estabelecer, no Brasil, princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da rede mundial de computadores neste país, porém não conseguiu atender todas as suas necessidades. (OLIVA, 2016)

Esta lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, principalmente nos meios digitais, como é o caso da internet por pessoa natural ou até mesmo por pessoa jurídica de direito público ou privado, e tem o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e principalmente o de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural para todos os consumidores e pessoas que utilizam a internet, assim, não ocorrendo o comentado conflito entre os princípios do livre acesso pelo fornecedor e da privacidade pelo consumidor.(OLIVA, 2016)

Quando menciona-se acerca de como é tido o jeito correto e sem violações para colher os dados individuais, e menciona-se que seria o consumidor ter a opção de selecionar sim ou não (opção *opt-in* ou *opt-out*) em uma caixa de formulário, para

assim ver claramente e demonstrar a sua autorização ou não, sobre o compartilhamento de dados pessoais, o que é possível se vislumbrar com o advento da lei da seguinte maneira.

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

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

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

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

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

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

VI - Transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

Observa-se então, que essa nova lei de proteção de dados traz para o ordenamento jurídico, a maneira adequada de se obter do consumidor através dos sites e cláusulas em questão, os dados de compartilhamento pessoal, sem que haja uma afronta ao princípio da privacidade que atualmente é infligido pois não há nenhum tipo de cuidados por parte das empresas quanto sua finalidade, livre acesso, adequação, transparência e principalmente a facilitação do que está descrito nos termos de uso, como a proibição de termos genéricos e muito longos.

Ressalva-se que toda a proteção constitucional do consumidor é integral, garantida fundamentalmente. No mesmo caminho é dado pelo Código de Defesa do Consumidor para o termo “consumidor”. Assim, qualquer cidadão brasileiro que use produtos e serviços que estejam regidos por uma lei e de fato o consumidor também estará sujeito a proteção constitucional. (OLIVA, 2016)

## 8.4 - Do Veto Presidencial: Da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)

Por fim, atualmente como já mencionado, é clara e evidente a falta de ordenamento jurídico que regule os limites na internet no Brasil. Apesar de existir o Marco Civil da internet, muito pouco se é satisfatório em se tratando de resultados. E se falarmos em fiscalização, a Lei nº 13.709/2018 trouxe a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados com a função de:

Art. 55-J. Compete à ANPD:

I - Zelar pela proteção dos dados pessoais;

II - Editar normas e procedimentos sobre a proteção de dados pessoais; III - deliberar, na esfera administrativa, sobre a interpretação desta Lei, suas competências e os casos omissos;

IV - Requisitar informações, a qualquer momento, aos controladores e operadores de dados pessoais que realizem operações de tratamento de dados pessoais; V - implementar mecanismos simplificados, inclusive por meio eletrônico, para o registro de reclamações sobre o tratamento de dados pessoais em desconformidade com esta Lei;

VI - Fiscalizar e aplicar sanções na hipótese de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso;

Diante desse artigo supra citado, o ex-Presidente Michel Temer vetou o artigo da lei que criaria esse ente fiscalizador e não tomou nenhuma outra medida como a edição de uma medida provisória ou um projeto de lei voltado para o tema em questão, portanto, agora o Brasil tem uma esta Lei que entrará em vigor, terá sanções, mas não terá quem fiscalize no âmbito digital, deixando o ordenamento jurídico satisfeito pelo vigor da lei, mas insatisfeito quanto ao órgão fiscalizador da lei que pouco terá eficácia. Atualmente, mesmo sem lei, na prática, existem promotores possuem competência atuar nessa área, abrindo inquérito civil, assim como os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor também podem fazer essa atuação e a Secretaria Nacional do consumidor.

## 9 – Conclusão

A Constituição Federal de 1988 possui matrizes que estruturam toda lógica de funcionamento do ordenamento jurídico brasileiro, qualquer lei que vá de encontro a essas bases será considerada inconstitucional. O princípio da dignidade da pessoa humana, do está inserido nas bases da Constituição da República, assim devem ser respeitados por todos, inclusive pelo legislador na hora da criação da lei.

O presente trabalho teve como proposta principal a análise das *mailing list* através de cláusulas de compartilhamento de informações pessoais encontradas nos contratos de adesão utilizadas para a comercialização no mercado digital, com o fim de identificar violação a proteções dos direitos dos consumidores, tendo em vista, o grande aumento dessas cláusulas nos contratos de adesão encontrados atualmente.

Desta forma, identificaram-se as definições específicas da relação de consumo e os seus reflexos no direito do consumidor, ou seja, as relações de consumidor, fornecedor, produtos e serviços, e por consequência, da relação de consumo e ainda mais, alguns princípios norteadores.

Em seguida, analisou-se o que eram as *mailing lists*, identificando-se os fatores que alavancaram sua evolução e a importância para o mercado de consumo. Restando demonstrado que o seu papel para o *marketing* empresarial e a sua devida importância, pois é através da análise das informações armazenadas pelas empresas, que estas conseguem se aproximar do consumidor deduzindo seus gostos e preferências, para melhor obtenção de resultados esperados tanto pelo consumidor quanto pelo fornecedor.

Logo após, fora estudado as formas de proteção do consumidor, observando-se a necessidade de se dar mais atenção a realidade desse comércio de informações com o objetivo de demonstrar que apesar de existir pouca regulamentação e mecanismos de proteção no ordenamento jurídico nacional, a falta de legislação específica e fiscalização por parte de autoridades, permite o grande aumento e negligência por parte das empresas que cometem abusos contra os consumidores.

Assim, ainda referente a análise dos mecanismos de defesa do consumidor verificou-se a Lei de Proteção de Dados Pessoais (lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) que entra em vigor em agosto de 2020, e que apesar de atingir os objetivos desejados, houve uma falha por parte do ex-presidente da República que vetou a

criação de um órgão fiscalizador, o que trará prejuízos a efetivação do direito do consumidor, tendo em vista que o âmbito de práticas abusivas é a internet, meio com difícil acesso e não comum intimidade por se tratar de um meio tecnológico e novo para o ordenamento jurídico.

Portanto, continuando a trazer mecanismos de defesa para o consumidor o consentimento do consumidor é o objeto principal para que o direito ao livre acesso às informações não viole os direitos dos consumidores, o que é trazido e entrará em vigor daqui a dois anos com a Lei 13.709/18 além de observar a necessidade de formulação de mais normas que visem regulamentar as relações que se desenvolve no meio eletrônico brasileiro, pois, mesmo sem um órgão destinado exclusivamente para essa, na prática, existem promotores possuem competência atuar nessa área, abrindo inquérito civil, assim como os Programas de Proteção de Defesa do Consumidor também podem fazer essa atuação, além da Secretaria Nacional do Consumidor, por fim, concluiu-se que ainda resta ao governo, apresentar um meio mais eficiente de fiscalização, para coibir a prática abusiva de obtenção por parte das empresas e do compartilhamento de informações pessoais dos consumidores, que ultrapassa os limites pertencentes a esfera mais fraca da relação de consumo, meramente por motivos de lucro financeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIN, Arruda. **Código do Consumidor Comentado**. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995.

BENJAMIN, Antônio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BEVILÁQUA, Clóvis. **Direito das Obrigações**, São Paulo: RED Livros, 2000.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 5ª ed., São Paulo: Saraiva, 2017.

BORGES, Laryssa. **Presidente do TSE anula convênio de compartilhamento de dados**. Revista Veja. 09 ago. 2017. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/brasil/presidente-do-tse-anula-convenio-de-compartilhamento-de-dados/> Acesso em: 24 abril 2019.

CONTRATO DE SERVIÇO/PRODUTO. **Brasil Net Telecon**. 5 ago. 2011. Disponível em: <http://site.brasilnet.net.br/>. Acesso em: 20 de março de 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia**, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito Civil Brasileiro**. 33ª ed. Rev. E atual. São Paulo: Saraiva, 2018.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor** – conceito e extensão - biblioteca de direito do consumidor, v. 5. São Paulo: RT, 1993. p. 90.

DONEDA, Danilo César Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2010.

ESTUDOS E PESQUISAS. **Edelman Significa**. 09 nov. 2016. Disponível em: <https://edelman.com.br/conhecimentos/estudos-e-pesquisas/> Acesso em: 16 abril. 2019.

FACEBOOK opõe-se ao “esquecimento”. 2017. **UALMEDIA**. Disponível em: <http://www.ualmedia.pt/pt/?det=10559&section=Tecnologia&title=Facebook-opoe-se-ao-esquecimento&id=2434&mid=> Acesso: 20 abril de 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor - comentado pelos autores do anteprojeto**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. p. 270.

GALASTRI, Luciana. **Temos o direito de sermos esquecidos?** 2015. Blog Galileu. Disponível em: <http://colunas.revistagalileu.globo.com/colunistas/2013/07/01/temos-o-direito-de-sermos-esquecidos/> Acesso em: 10 abril 2019.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**. 6. Ed. Niterói: Impetus, 2010.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 15.3 ed., Rio de Janeiro: Forense, 1995, p. 109.

NERY JUNIOR, Nelson. Da proteção contratual. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. v. I. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 511-656.

MACHADO, Monica Labuto Fragoso. **Harmonização dos direitos fundamentais constitucionais**: direito a privacidade e direito à liberdade de expressão. In: 10 anos do código civil: aplicação, acertos, desacertos e novos rumos. p.74-89. Rio de Janeiro: EMERJ, 2015. (Série Aperfeiçoamento de Magistrados, 13, v. II).

MATOS, Tiago Farina. **Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet**. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 427, 7 set. 2004. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/5667>>. A. Acesso em: 03 junho 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

MELO, Celso Antônio Bandeira. **Curso de Direito Administrativo**. 26 ed. São Paulo: Malheiros. 2009

Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 8ª ed., São Paulo: Forense, 2010. p. 48.

NOVELINO, Marcelo. **Curso direito constitucional**. 14. Ed. São Paulo: Juspodvm, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12ª ed., rev. São Paulo: Saraiva, 2018. p.181.

OLIVA, Afonso Carvalho de. **Direito do Consumidor: Proteção de Dados Pessoais**. Aracaju: Direito Mais, 2016.

POLLI, Fernando Gabbi; LUFT, Mayumi Iguchi. **Sociedade de informação, ambiente virtual e código de defesa do consumidor**: possibilidade de responsabilização das redes sociais em 95 razão de danos causados aos usuários através da ótica consumerista. Revista eletrônica do curso de direito da UFSM, v. 7, n. 2, 2012. Disponível em: <https://www.ufsm.br/redevistadireito> Acesso em: 18 de março de 2019.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. Vol. III, 1ª ed. São Paulo: Aide, 1988.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil** (dos contratos e das declarações unilaterais da vontade). vol. III. ed. 28, São Paulo: Saraiva, 2002.

RONSONI, Rodrigo Estrázulas. **Proteção da privacidade na utilização do telefone celular como canal de publicidade**. 2015. 49 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Santa Catarina, 2015.

SANTOS, Janaina De Carli Dos. **A comercialização de dados cadastrais do consumidor e a ponderação em face da colisão entre os direitos fundamentais à privacidade e ao livre acesso às informações**: análise de um caso. **Revista do Ministério Público do RS**, Porto Alegre, n. 60, p.235-246, ago. 2007. abr./2008. Disponível em:  
[http://www.amprs.org.br/arquivos/revista\\_artigo/arquivo\\_1246468845.pdf](http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1246468845.pdf). Acesso em: 12 abril 2019.

SCHERAIBER, Ciro Expedito. **"Mailing list" e direito do consumidor**. Revista Jus Vigilantibus. 2012. Disponível em: <http://jusvi.com/artigos/1470>. Acesso em: 14 abril de 2019.