

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE DIREITO

FERNANDO ZANELATO CALEGARIO

**TUTELA DE DADOS E A (I)LEGALIDADE DA VENDA DE DADOS PESSOAIS
POR PARTE DO SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC)**

CRICIÚMA

2016

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE DIREITO

FERNANDO ZANELATO CALEGARIO

**TUTELA DE DADOS E A (I)LEGALIDADE DA VENDA DE DADOS PESSOAIS
POR PARTE DO SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC)**

Monografia de Conclusão de Curso,
apresentada para obtenção do grau de
bacharel no curso de Direito da Universidade
do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Israel Rocha Alves

CRICIÚMA

2016

FERNANDO ZANELATO CALEGARIO

**TUTELA DE DADOS E A (I)LEGALIDADE DA VENDA DE DADOS PESSOAIS
POR PARTE DO SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC)**

Monografia de Conclusão de Curso aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 07 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Israel Rocha Alves - Especialista - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC) - Orientador

Prof. Jean Gilnei Custódio - Especialista - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC)

Prof. Gustavo Silveira Borges - Pós-doutor - (Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC)

**Ao *nono* Florindo, *in memoriam*, pelas
lições de bondade e caráter.**

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, agradeço à Deus pela saúde e paz espiritual conferida a cada luta diária, que sem dúvidas foram fatores determinantes para que concluíssemos este trabalho. Como na vida em geral, o caminho acadêmico sempre apresentará percalços e dificuldades, os quais só são superados pela perseverança e fé nos objetivos traçados.

Agradeço profundamente ao *pai, mãe, irmão, namorada* e familiares em geral pela paciência e incentivo constante no decorrer do desenvolvimento deste trabalho. Embora por vezes privado do convívio destes que estimo tanto em virtude da produção do trabalho, estou certo de que sempre contei com a compreensão e apoio incondicional de todos eles e, que ao final da longa jornada, tudo valerá a pena. Tudo aquilo que sou, devo a vocês.

Por fim, não menos importante, agradeço ao professor orientador Israel Rocha Alves pelo compartilhamento precioso e abundante de informações, bem como pelas orientações prestadas ao longo do trabalho. Profissional íntegro, prestativo, que sempre procurou balizar-me pelo correto caminho da produção acadêmica, instigando a não só procurar, como produzir conhecimento. O conteúdo aqui produzido reflete todo o apoio recebido pelo estimado orientador ao longo da caminhada.

“Todo homem tem a possibilidade de diferenciar-se dos outros segundo sua própria lei intrínseca, que é a própria liberdade e, portanto, de ser estimado em modo correspondente à sua diferenciação. ”

Norberto Bobbio

RESUMO

O presente trabalho tem como escopo abordar as atividades de divulgação de informações pessoais de consumidores pelo SPC – Brasil, entidade ligada à Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. A entidade é amplamente conhecida pelo banco de dados de proteção ao crédito que mantém, onde realiza a captação, armazenamento, tratamento e divulgação mediante remuneração de informações referentes ao consumidor, com o intuito de permitir ao fornecedor avaliar os riscos da concessão de crédito. No entanto, restou comprovado em Ação Coletiva promovida pelo Ministério Público do Estado Rio Grande do Sul que a entidade, além de armazenar em seus bancos de dados informações sensíveis de consumidores, comercializava tais dados com a finalidade de prospecção de clientela. Estas informações seriam vendidas a empresas que procurando aumentar sua base de clientes, valiam-se de tais dados pessoais para promover ações de *marketing* e *telemarketing*. Ademais, a prática ocorria sem notificação ou anuência dos consumidores titulares das informações. Para avaliar os desdobramentos legais da prática realizada pela entidade, buscou-se enquadrar a atividade em questão sob determinados aspectos legais, como a garantia fundamental à privacidade e a defesa do consumidor, a legislação que disciplina as atividades prestadas pelos arquivos de consumo e geral, bem como os limites jurídicos que lhe são impostos. Observando a legislação, percebe-se que as informações captadas, tratadas, armazenadas e divulgadas pelo SPC – Brasil consistem em dados sensíveis, que por sua vez são protegidos à nível constitucional. Percebe-se ainda que a entidade, ao armazenar e/ou divulgar tais informações, extrapola os limites jurídicos impostos às suas atividades. Assim, ao comercializar dados sensíveis dos consumidores sem sua devida anuência, a entidade infringe a legislação vigente que disciplina suas atividades, bem como ameaça o direito à privacidade dos consumidores. O método de pesquisa utilizado foi dedutivo, em pesquisa teórica e qualitativa com emprego de material bibliográfico e documental legal.

Palavras-chave: Venda. Dados Pessoais. Privacidade. Arquivos de Consumo. Consumidor.

ABSTRACT

The following article focuses on the activity of sharing consumers' personal information practiced by the SPC - Brasil, an organization connected to the Store Runners' National Confederation. The entity is widely known for its credit protection database, where information on consumers is gathered, stored, cured and published, with the objective of allowing business a chance for analyzing risks before conceding credit. But, due to a Class Action lawsuit filed by the Ministério Público do estado do Rio Grande do Sul, it is known that the entity also commercialized this sensitive data, prospecting clients. The data would be sold to companies that are aiming to expand its consumer base, which could use SPC's data to promote focused marketing and telemarketing campaigns. Furthermore, this practice occurred without warning or the consumers's go-ahead. To measure the legal loopholes of this practice, the following analyzes the question using legal principles like the fundamental rights of the consumer and constitutional privacy, laws that regulate this kind of activity and also the legal limits imposed to the practice. Observing the legislation, one can notice that the data gathered, cured, stored and published by the SPC is sensitive, and protected by constitutional norms. It is also noticeable that the entity, in storing and/or publishing this data, goes over the legal limits that regulate this kind of activity. Accordingly, by commercializing consumers's sensitive data without permission, entities like SPC breaks the current regulatory legislation, also threatening consumers's privacy right. The research method used was deductive, in theoretical and qualitative research with the use of library materials and legal documents.

Palavras-chave: *Sale. Personal Data. Privacy. Arquivos de Consumo. Consumer Archives.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Ação Coletiva
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
MPRS	Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul
RESP	Recurso Especial
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ASPECTOS CONSTITUCIONAIS E INFRACONSTITUCIONAIS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DOS DADOS PESSOAIS.....	13
2.1 DIREITO À PRIVACIDADE – CONCEITO	13
2.2 O SURGIMENTO DA PRIVACIDADE NO CONTEXTO HISTÓRICO	15
2.3 O DIREITO À PRIVACIDADE E A PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	17
2.4 PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO ORDENAMENTO BRASILEIRO.....	20
2.5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL.....	21
3 OS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR.....	24
3.1 DIFERENCIAÇÃO ENTRE BANCOS DE DADOS E CADASTRO DE CONSUMIDORES.....	24
3.2 RELEVÂNCIA DOS BANCOS DE DADOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO.....	28
3.3 O SURGIMENTO DOS BANCOS DE DADOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO NO BRASIL	31
4 LIMITES JURÍDICOS DOS BANCOS DE DADOS E O CDC	35
4.1 QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES.....	35
4.1.1 Informação objetiva	35
4.1.2 Informação verdadeira.....	36
4.1.3 Informação clara.....	36
4.1.4 Informação de fácil compreensão	36
4.1.5 Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito	37
4.2 DIREITO À COMUNICAÇÃO	38
4.3 DIREITO AO ACESSO.....	43
4.3.1 Entidade de caráter público, direito ao acesso e <i>Habeas Data</i>	45
4.4 DIREITO À RETIFICAÇÃO	47
4.5 SISTEMAS DE <i>CREDIT SCORE</i> , DESNECESSIDADE DE NOTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR E OUTROS ASPECTOS	49
5 VENDA DE DADOS PESSOAIS E A AÇÃO COLETIVA Nº 001/1.14.0178998-7 DA 16ª VARA CÍVEL DO FORO CENTRAL DE PORTO ALEGRE – RS.....	52

6 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Nossa Constituição, assim como outras constituições modernas, preocupou-se em prever em seu texto, por meio do poder constituinte, a garantia fundamental ao direito à privacidade, abrangendo nele diversos outros direitos específicos, tais como vida privada, intimidade, honra e imagem. Em face da localização privilegiada destes direitos no texto constitucional, a lei sempre lhe conferirá especial tratamento. Isto pois, conforme já dito anteriormente, constitui-se um direito de caráter fundamental. Porém, em face das constantes relações a que está submetido cada sujeito de direito enquanto ator social, por vezes o direito à privacidade será “relativizado” como forma de permitir ao Estado, por exemplo, que lhe garanta segurança, saúde, que na mesma esteira do direito à privacidade, são direitos fundamentais.

Como é de ciência geral, a vasta maioria dos sujeitos de direito estão inseridos dentro da sociedade de consumo. Enquanto participante ativo deste modelo de sociedade, o sujeito, agora sob a denominação de consumidor, celebrará grandes quantidades de contratos de consumo e negócios e, junto com esse grande fluxo de negócios celebrados, há um grande fluxo de informações que transitam entre os sujeitos. Estas informações de caráter pessoal e muitas vezes privado serão utilizadas das mais diversas formas pelo mercado. Seja pelo fornecedor (cadastro de consumidores, por exemplo), Estado, empresas ou entidades prestadoras de serviços (a exemplo dos bancos de dados em geral).

Um dos usos ao qual se destinam tais informações são os bancos de dados de proteção ao crédito. Nesse tipo de entidade, informações sobre o maior número possível de consumidores são captadas, armazenadas, tratadas e difundidas entre a entidade que mantém o banco de dados. Estas informações têm a finalidade de informar ao interessado que procede com a consulta o histórico do sujeito cadastrado enquanto consumidor, como histórico de negócios de consumo, índice de adimplência, entre outros. A avaliação destes fatores tem como finalidade permitir ao fornecedor (lojista, instituição bancária, etc.) avaliar o risco na concessão de crédito.

Entretanto, o acúmulo e tratamento de informações de caráter pessoal e privado enseja normatização legal, de forma a garantir que o consumidor não tenha o direito fundamental à vida privada ameaçado pela prática destas entidades de

proteção ao crédito – em especial quando as informações forem de cunho sensível e não tiverem qualquer ligação com a análise do risco de crédito. Há casos concretos onde entidades de proteção ao crédito comercializam informações de consumidores para empresas que desejam promover ações de *marketing* para aumentar sua base de clientes.

Desta forma, no primeiro capítulo buscaremos abordar o direito à privacidade e seus desdobramentos em nossa sociedade. Traçaremos em linha cronológica seu surgimento, como desenvolve-se ao longo dos anos, e sua aproximação com nosso ordenamento jurídico até constar definitivamente em nosso texto constitucional. No segundo capítulo, procuraremos definir as diferenças entre os arquivos de consumo – gênero - e suas espécies, desde seu surgimento no contexto histórico até os dias atuais. Abordaremos ainda a legislação que regulamenta o funcionamento destas entidades. Explicaremos ainda a importância da figura do crédito como subsídio ao desenvolvimento da sociedade de consumo. Por fim, no terceiro capítulo, o trabalho procura apurar os limites jurídicos impostos pela legislação ao funcionamento dos bancos de dados de proteção ao crédito, e os desdobramentos legais que incidem sobre o descumprimento do texto legal.

A relevância do estudo é observar, por meio da legislação e doutrina, se consiste em prática legal a venda de dados pessoais sensíveis sem a devida anuência dos consumidores titulares dos dados praticada pelo SPC – Brasil, assim como outros órgãos congêneres.

O método de pesquisa utilizado será o dedutivo, em pesquisa teórica e qualitativa com emprego de material bibliográfico e documental legal.

2 ASPECTOS CONSTITUCIONAIS E INFRACONSTITUCIONAIS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DOS DADOS PESSOAIS

No presente capítulo procuraremos traçar um conceito sobre privacidade. Buscando traçar este conceito, é imperioso que também pesquisemos as raízes desse direito fundamental, bem como a observação de sua evolução ao longo de ordenamentos jurídicos internacionais, passando por convenções das quais o Brasil é signatário até chegarmos em nosso ordenamento pátrio.

Já num segundo momento do capítulo, trataremos de expor as ligações que existem entre o direito fundamental da privacidade e a proteção de dados pessoais, por meio da aplicação da legislação vigente, seja a nível constitucional, civil e/ou consumerista.

2.1 DIREITO À PRIVACIDADE – CONCEITO

A privacidade na forma que a conhecemos hoje não é tão recente. Muito embora pudesse ser identificada em outras épocas e sociedades com delineamentos e características um pouco distintas das que ostenta hoje, o instituto da privacidade passou a ter notoriedade no ordenamento jurídico de forma geral apenas ao final do século XIX, para então tomar os contornos pelos quais a conhecemos atualmente (DONEDA, 2006, p. 07-08).

Foi no momento em que a percepção da pessoa humana sofreu mutação frente ao ordenamento jurídico - onde o indivíduo passou a ocupar papel de destaque, tendo vários setores da sua vida sofrido a juridificação – onde o direito percebeu e despertou para o instituto da privacidade (DONEDA, 2006, p. 08).

É cediço hoje que a privacidade tem como característica a sua classificação como um direito fundamental, muito embora, em seus primórdios, tenha sido característica marcante deste instituto o individualismo que lhe dera origem, onde é perceptível tal traço até hoje – talvez pelo fato de ter surgido durante o ápice do liberalismo clássico (DONEDA, 2006, p. 09-10)

Neste rumo, leciona Jabur (2000, p.253), dizendo que “todo ser humano reúne dados e informações sobre si que não deseja comunicar ou dar a conhecer a estes ou àqueles semelhantes. ” Doneda (2006, p.7) ressalta oposições na busca pela privacidade nos tempos atuais:

É característica do nosso tempo a preocupação com questões relacionadas à privacidade e sua tutela. Muitas vezes esta preocupação tem como objeto a busca de um certo isolamento, tranquilidade, refúgio. Outras vezes não: a busca da privacidade alberga necessidades diversas como a busca da igualdade, da liberdade de escolha, da não discriminação. E, não raro, demonstra estar ligada fortemente à personalidade e ao seu desenvolvimento, em uma complexa teia de relações ainda a serem completamente vislumbradas pelo direito.

Contudo, antes de prosseguir, é necessário tomarmos o tema de uma visão mais ampla para após aborda-lo nos pontos específicos que interessam ao trabalho.

André de Carvalho Ramos (2014, p.528), para fazer a diferenciação entre intimidade e privacidade utiliza-se da *teoria das esferas ou círculos concêntricos*, onde a vida privada, no seu sentido amplo, abarcaria, além das duas acima citadas, uma terceira esfera, compreendida pelo que chama de *círculo do segredo* (grifo do autor). Em princípio, conceitua vida privada em sentido estrito:

O círculo da *vida privada, em seu sentido estrito*, consiste no conjunto de relações entre o titular e os demais indivíduos, contendo informações de conteúdo material (por exemplo, dados sobre a riqueza de alguém) e também sentimentos, porém, de caráter superficial e de menor impacto sobre a intimidade, como por exemplo as amizades comuns. No círculo da vida privada em sentido estrito são contidos os sigilos de âmbito patrimonial (fiscal, bancário) e de *dados* das mais diversas ordens (registros telefônicos, dados telemáticos, entre outros) (RAMOS, 2014, p.528, grifos do autor).

Destaca-se este conceito pois nele encontram-se abarcados os dados pessoais, objeto de estudo posterior deste trabalho. Portanto, o termo *privacidade* mostra-se como o mais apto a designar os bens tutelados abordados pelo presente estudo. Assim, a vida privada seria o conjunto do modo de ser e de viver a própria vida do indivíduo, sem interferências ou perturbações, de forma que o indivíduo tenha as condições necessárias para a expansão de sua personalidade. (Vianna, 2014).

Após, ilustra o autor o que para ele seria o *círculo da intimidade*, onde segundo o mesmo seria “composto pelo conjunto de manifestações (informações, imagens, gestos, entre outros), só compartilhados com familiares e amigos próximos e, no máximo, com profissionais submetidos ao sigilo profissional.” (RAMOS, 2014, p. 528)

E por fim, o escritor aborda o *círculo do segredo*, onde encontram-se as manifestações e preferências do sujeito, integrando uma esfera de informações

confidenciais, que por decisão deste sujeito, devem ficar a salvo do conhecimento (ou até ingerência) por parte de outrem (RAMOS, 2014, p.528, grifos do autor).

2.2 O SURGIMENTO DA PRIVACIDADE NO CONTEXTO HISTÓRICO

É empreitada difícil a de precisar quando se inicia a preocupação com a privacidade. Segundo Cristina de Mello Ramos (2014), “havia a ela uma consistente proteção nos primórdios das culturas hebraica e grega e na China antiga. Essa proteção, quase sempre, era focalizada no “direito a estar só””.

Porém, em nenhum outro período até então observou-se tamanha acentuação no direito à privacidade quanto na era burguesa, tendo como propulsor o liberalismo da época (DONEDA, 2006, p. 10), onde segundo o autor, o direito à privacidade neste período foi “marcada por um individualismo exacerbado e mesmo egoísta, portou a feição do direito a ser deixado só”. E continua:

A este período remonta o paradigma da privacidade como uma *zero-relationship*, como a ausência de comunicação entre um sujeito e os demais. Esta concepção foi um marco inicial; a temperá-la temos, posteriormente, a crescente consciência de que a privacidade é um aspecto fundamental de realização da pessoa e do desenvolvimento da sua personalidade (DONEDA, 2006, p.09, grifos do autor).

Embora o direito à privacidade hoje tenha caráter de direito fundamental, Doneda (2006, p. 09) destaca que “alguns traços do contexto individualista do qual é originária ainda se fazem notar”. O doutrinador continua:

Talvez não pudesse ser diferente, até pelo seu grande potencial de ressaltar as individualidades na vida em relação – é prudente não abstrairmos o fato de que se trata de um direito surgido como “tipicamente burguês” na chamada “idade de ouro da privacidade” – a segunda metade do século XIX, não por acaso no apogeu do liberalismo jurídico clássico.

Contudo, embora longo e vagaroso desenrolar histórico, a afirmação do direito à privacidade tem um marco fundamental, o *The right to privacy*, artigo redigido pelos advogados à época Samuel Warren e Louis Brandeis, e publicado em 15 de dezembro de 1890, no Harvard Law Review, uma espécie de jornal acadêmico da Universidade de Harvard, onde tinha como ponto central o direito à privacidade, em uma articulação com o *right to be let lone* (direito de ser deixado em paz) (GALLAGHER, 2014, grifos do autor).

Como explica Susan E. Gallagher (2014), o *The right to privacy* é “um dos ensaios mais influentes da história do direito americano.” Segue a autora, destacando a importância do texto no contexto histórico em que foi formulado:

Dado o aumento da capacidade de governo, a imprensa e outros órgãos e instituições para invadir aspectos anteriormente inacessíveis de atividade pessoal, eles argumentaram que a lei deve evoluir em resposta às mudanças tecnológicas.

Doneda (2006, p. 10, grifos do autor) também exalta a importância do ensaio redigido por Warren e Brandeis, destacando que “o centenário diagnóstico realizado pelos autores, então advogados, em Boston, ainda é valioso, tanto que o artigo *The right to privacy* continua sendo lido e citado com invejável constância”.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento e promulgação das declarações internacionais de direitos humanos, o direito à privacidade passou a encontrar abrigo nestas. A primeira menção a privacidade como direito fundamental ocorreu na Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, de 1948. De forma breve, a declaração traz em seus artigos 9º e 10º o direito de “inviolabilidade de domicílio e correspondência”.

Embora os dispositivos soem vagos, é interessante lembrar que o domicílio e a vida privada do indivíduo têm estrita ligação, quase que interdependência, haja posto que, conforme elucida Danilo Doneda (2016):

Na Inglaterra do século XVII estabeleceu-se o princípio da inviolabilidade do domicílio - *man's house is his castle*, que iria dar origem à tutela de alguns aspectos da vida privada relacionados com o respeito ao *domus*, ao espaço físico privado do homem. Ainda na época feudal a casa da família passou a representar um espaço de intimidade, proporcionando a separação da vida da comuna e indo ao encontro de interesses pessoais - a intimidade do sono, do almoço, do ritual religioso, talvez até do pensamento; e com a família burguesa a ideia do ensimesmamento em casa e de cada indivíduo em seu quarto passou a ser vista como condição de habitabilidade.

Após, no mesmo ano, o direito à privacidade integrou a Declaração Universal dos Direitos Humanos (2016), documento aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas. De forma mais detalhada, o dispositivo passa a usar a expressão “vida privada”, prevendo que é prerrogativa da lei proteger o indivíduo contra os abusos constantes no texto. *In fine*, temos:

Art. 12 - Ninguém será sujeito a interferências na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataques à sua honra e reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

Se aproximando do nosso ordenamento jurídico, o Pacto de São José da Costa Rica (2016), de 1969, já objeto de abordagem neste trabalho, também trouxe em seu texto a previsão da privacidade como direito fundamental. Transcrito, diz o artigo:

Artigo 11 - Proteção da honra e da dignidade

1. Toda pessoa tem direito ao respeito da sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade.
2. Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, em sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação.
3. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou tais ofensas.

Prima face, o dispositivo parece mera reprodução do artigo 12 Declaração Universal dos Direitos Humanos. Porém, há pertinente diferença quando o dispositivo trata sobre tais interferências, prevendo que serão “ilegais aquelas que forem arbitrárias ou abusivas”. Desta forma, abre-se precedente para que, em casos permitidos por lei, a privacidade do indivíduo seja “quebrada” (o que ocorre com a quebra de sigilo telefônico ou bancário, onde proceder-se-á desta forma somente mediante expressa autorização legal).

2.3 O DIREITO À PRIVACIDADE E A PROTEÇÃO DE DADOS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, em seu artigo 5º, inciso X, elenca o direito fundamental a vida privada, abarcando nele direitos como a privacidade, intimidade, honra e imagem das pessoas, tendo como escopo o dispositivo de assegurar um espaço de intimidade que não venha a sofrer ingerências externas, criando uma barreira intransponível contra essas ingerências (MORAES, 2011, p.57). Abaixo, o dispositivo constitucional transcrito:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; (...) (BRASIL, 2016).

O artigo e inciso seguinte transcrito acima (AVELAR, 2006, p.118) busca impedir a intromissão de sujeitos externos na vida privada e familiar do titular do direito, bem como repelir eventuais ingerências na vida íntima das pessoas.

Percebe-se que o trecho constitucional transcrito acima (SILVA, 2011, p.206, grifos do autor) apresenta logo um ponto a ser observado: a intimidade esta apresentada como direito diverso dos direitos à vida privada, à honra e à imagem das pessoas [...]. Realmente a terminologia não é clara. Assim, utiliza a expressão *direito à privacidade*, empregando-o num sentido amplo, de forma a abrigar as manifestações da vida íntima, privada e referente a personalidade, todos elencados pelo dispositivo constitucional transcrito logo acima.

Pontua de mesmo modo Mendes, Coelho e Branco (2008, p.377) que apesar da jurisprudência e doutrinadores não estabeleçam diferenciação entre privacidade e intimidade, ensina que, aqueles que se propõem a fazer, definem o direito à intimidade integraria o direito à privacidade, por sua vez, mais abrangente.

O direito à privacidade teria por objeto os comportamentos e acontecimentos atinentes aos relacionamentos pessoais e em geral, às *relações comerciais* e profissionais que o indivíduo não deseja que se espalhem ao conhecimento público. (MENDES, et al.,2008, p.377)

De forma ainda mais ampla, pode-se considerar que tanto a vida privada quanto a intimidade – de que trata o dispositivo da constituição – designam o direito de estar só, visto sua função de salvaguardar o âmbito reservado da vida do sujeito, espaço este que não deve sofrer interferências de outrem (BULOS, 2014, p.571).

Bulos (2014, p.571, grifos do autor), vai mais fundo e busca ainda traçar uma diferenciação entre intimidade e vida privada, indicando que “de modo muito tênue, quase imperceptível, sim, pois em rigor, ambas refletem o repositório das particularidades do ser humano”, sustentando que a concepção de *vida privada* mostra-se mais abrangente em comparação a *intimidade*.

*vida privada (ou privacidade) – envolve todos os relacionamentos do indivíduo, tais como suas relações comerciais, de trabalho, de estudo, de convívio diário e;

*intimidade – diz respeito às relações íntimas e pessoais do indivíduo, seus amigos, familiares, companheiros que participam de sua vida pessoal. (BULOS, 2014, p.571).

O texto constitucional de 1988 trouxe como inovação a previsão expressa do direito à proteção da vida privada. Inovação, pois, anteriormente nenhuma das

Constituições brasileiras havia abordado em seus respectivos textos tão explicitamente acerca da tutela da privacidade, e sim apenas outros direitos a ela referente, como inviolabilidade de domicílio, sigilo de correspondência e comunicações, outros ligados aos direitos à vida e liberdade, e outros ainda correlacionados ao regime e princípios bases dos textos constitucionais respectivos (BESSA, 2003, p.107).

Ainda, o direito à privacidade encontra previsão no Código Civil de 2002, em seu artigo 21. Vejamos o dispositivo transcrito:

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma. (BRASIL, 2016).

O dispositivo acima, percebe-se, está em concordância com o que vemos no inciso X do artigo 5º da CRFB/88, visando a proteção da intimidade das pessoas e aspectos a ela interligados, prevendo àquele que teve sua privacidade abalada a possibilidade expressa de buscar a cessação do dano (caso ainda ocorrendo) ou a reparação por meio de indenização (caso o dano já tenha ocorrido) (GONÇALVES, 2013, p.205).

Tal direito, em geral, manifesta-se através do direito à intimidade, não excluindo, contudo, a proteção jurídica da honra e imagem, correlacionados estes com aquele (GAGLIANO & PAMPLONA FILHO, 2013, p.218).

É mister que haja sempre a defesa ferrenha por parte dos operadores do direito no âmbito da proteção da intimidade, visto o massivo ataque que sofre atualmente. Embora a proporção do dano, em geral, seja maior quanto maior for a projeção social do sujeito exposto, todos, indiferentemente serão protegidos. (VENOSA, 2013, p. 190).

O Código Civil de 2002, em seu artigo 21, (BESSA, 2003, p.76-77) ratificou a posição da doutrina na direção de confirmar a privacidade e honra como direitos da personalidade, assim, sujeitos ao regime jurídico que as protegem – destacando que tal proteção tem caráter preventivo, visando evitar a consumação da lesão.

Assim, o direito à privacidade, estritamente, traduz a pretensão do sujeito de não ser o centro das observações alheias, bem como o desejo de não ver seus assuntos, *informações pessoais* ou características particulares serem expostos a outrem (MENDES, et al., 2008, p.380, grifo nosso).

2.4 PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO ORDENAMENTO BRASILEIRO

O artigo 5º da CRFB/88, em seu inciso XII, protege de forma explícita os dados pessoais - necessidade esta surgida em face do desenvolvimento da informática (MORI, 2001, p. 46). Segue abaixo, *in fine*, o dispositivo:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (BRASIL, 2016).

Assim, o termo “dados”, no plano constitucional, diz respeito às informações pessoais dos indivíduos, informações estas que fazem jus à proteção legal, visto sua previsão expressa do inciso transcrito acima (MORI, 2001, p.47, grifo do autor).

A *proteção dos dados pessoais*, em face da evolução tecnológica, assim como a inviolabilidade do sigilo da correspondência, comunicações telegráficas e telefônicas, vinculam-se à proteção da privacidade e intimidade, constituindo assim direito fundamental (SARLET, 2012, p.411, grifos nossos).

Acerca dos termos “informação” e “dados”, antes de prosseguir, é preciso perceber que os significados destes termos, por vezes, irão confundir-se entre si [...]. Ainda assim, cada um destes termos tem significados e finalidades designativas diferentes entre si (DONEDA, 2006, p.152).

Assim, o “dado” apresenta conotação um pouco mais primitiva e fragmentada, como observamos por exemplo em um autor que entende como uma informação em estado potencial, antes de ser transmitida; o dado estaria associado a uma espécie de “pré-informação”, anterior à interpretação e ao processo de elaboração. A informação, por sua vez, alude a algo além da representação contida no dado, chegando ao limiar da cognição, e mesmo nos efeitos que esta pode apresentar para seu receptor (DONEDA, 2006, p.152, grifos do autor).

Importante ainda salientar que o termo “informação”, em algumas situações, terá por função representar certas ordens de valores, como no caso da “liberdade de informação”, base para a imprensa livre, “direito à informação”, sem

destacar as situações onde o termo está eivado de conteúdo específico, como exemplo o dever de informação pré-contratual constante no Código de Defesa do Consumidor. Ainda, “[...] o que hoje destaca a informação do seu significado histórico é a maior desenvoltura na sua manipulação, desde sua coleta e tratamento até os meios para sua comunicação” (DONEDA, 2006, p.153, grifos do autor).

Voltando ao plano constitucional da proteção de dados, pontua-se que muito embora a Constituição de 1988 abarque em seu inciso XII o sigilo de dados (entre outros direitos), não prevê de forma expressa um “direito fundamental à proteção e livre disposição dos dados pelo seu respectivo titular” (SARLET, 2012, p. 418, grifos do autor). E prossegue:

À míngua de expressa previsão de tal direito no texto da Constituição Federal e a exemplo do que ocorreu em outras ordens constitucionais, o direito a proteção dos dados pessoais pode ser associado ao direito à privacidade [...] e ao direito ao livre desenvolvimento da personalidade, que inclui o direito à livre disposição sobre os dados pessoais, de tal sorte que não se trata apenas de uma proteção dos dados contra o conhecimento e uso por parte de terceiros, razão pela qual—a exemplo do que se deu no direito alemão e espanhol — se fala em um direito à autodeterminação informativa. (SARLET, 2012, p.418, grifos do autor).

Em sua obra, Sarlet (2012, p.418, grifo nosso), acerca do instituto, opta por utilizar a expressão *direito fundamental à proteção dos dados pessoais*. Isto pois, segundo ele, em razão da “sua abrangência, tanto da essencial vinculação de tal proteção com salvaguarda da privacidade e da intimidade [...] quanto de sua conexão com o direito ao livre desenvolvimento da personalidade.” Por fim, resta ressaltar que a eventual agressão a certos valores não advém do *dado* em si, e sim da conjuntura onde ele é tratado, ou da combinação de dados que seriam inofensivos se tratados individualmente [...] (BESSA, 2003, p. 111-112, grifo nosso).

2.5 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL.

A defesa do consumidor emerge como direito fundamental haja vista sua localização no texto constitucional, mais precisamente no inciso XXXII do artigo 5 da Constituição Federal de 1988 (MIRAGEM, p.48). O inciso traz a seguinte redação:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL, 2013, p.48).

O texto localiza-se no [...] Título II, “Dos direitos e garantias fundamentais”. Como decorrência disto, é cediço que o direito do consumidor – mais precisamente o dispositivo transcrito -, em face de sua localização no texto constitucional, não será objeto ou alvo de reforma que vise abolir direitos e garantias individuais (MIRAGEM, 2013, p.48-49), com base no artigo 60, §4º, IV, da Constituição Federal.

É de ímpar relevância o fato de o direito do consumidor estar incluído na esteira dos direitos fundamentais, e expressamente previsto no texto constitucional [...] (MARQUES, 2013, p.34).

Bulos (2008, p.214) faz importante apontamento quanto à defesa do consumidor: anteriormente à Constituição Federal de 1988, nenhuma menção à defesa do consumidor integrou os textos constitucionais de outrora.

Considerando os inúmeros reclamos, a temática integrou os direitos fundamentais, elevando os consumidores ao posto de receptores das liberdades públicas [...], ao lado do capítulo referente aos princípios gerais da atividade econômica [...]. Ambas as realidades colimaram fornecer suporte normativo para a tutela desejada (BULOS, 2008, p.214).

Destaque ao ponto acerca da relevância da Constituição Federal de 1988 em reconhecer o consumidor, tanto na seara individual ou coletiva, garantindo-lhes proteção constitucional, seja como direito fundamental, conforme extrai-se do artigo 5º, XXXII, seja como princípio da ordem econômica, segundo o artigo 170, V, ambos da CRFB/88. (MARQUES, 2013, p. 33).

Em explicação, o Código de Defesa do Consumidor surgiu da própria Constituição, precisamente do Ato das Disposições Constitucionais transitórias que, em seu artigo 48, donde extraímos o seguinte mandamento: “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.” (MARQUES, 2013, p. 33).

O texto que prevê a proteção do consumidor obriga, simultaneamente, o Estado a *promover* este direito, sendo a forma desta promoção definida pela própria Constituição, ocorrendo por intercessão do legislador ordinário conforme o preceituado no texto do inciso XXXII. Logo, a carta magna destaca o *dever* do Estado em garantir tal proteção, por intermédio de seu legislador ordinário (MIRAGEM, 2013, p. 50, grifos do autor).

Desta forma, a proteção ao consumidor como direito fundamental tem caráter subjetivo, ou seja, abrange tanto o sujeito quanto a coletividade, o cidadão em geral, onde estes sujeitos são legitimados a buscar a efetividade deste direito garantido pelo texto constitucional, seja em desfavor do Estado (eficácia vertical) ou nas relações entre particulares (eficácia horizontal da norma fundamental). Ou seja, deverá ser respeitado o direito fundamental, este em linha reta com a legislação infraconstitucional [...] e com as vindicações da dignidade da pessoa humana (MARQUES, 2013, p. 34).

Além da não-previsão em nenhuma Constituição anterior à 1988, (EFING, 2002, p. 79, grifo do autor), a atual sociedade de consumo, que tem como característica a busca incessável por bens e produtos, terminou por tornar-se ferramenta para o fenômeno conhecido como *massificação de consumo*, impulso que leva à uma maior produção de bens de consumo, processo produtivo que cada vez mais se ramifica até chegar ao consumidor final.

A possibilidade de inúmeras relações de consumo até que o produto ou serviço chegue às mãos do destinatário final, fato que anteriormente inexistia, dificulta sobremaneira o controle de qualidade, haja vista a dificuldade de ser encontrada a origem do eventual vício (EFING, 2002, p. 79, grifo do autor).

As relações comerciais se reinventam, evoluem constantemente. Em face destas alterações frequentes, é mister que o sistema jurídico acompanhe os movimentos do mercado de consumo, a fim de que os problemas daí emergentes encontrem sempre tutela legal eficaz e atualizada capazes de dirimir a colisão de interesses (EFING, 2002, p.80).

Desta maneira, nota-se o caráter fundamental do direito à proteção do consumidor, visando a proteção de seus direitos econômicos e sociais na busca pelo Estado Democrático de Direito. A proteção e promoção destes direitos contribui à formação de uma sociedade livre, justa e solidária, ao desenvolvimento nacional [...] e promoção do bem comum (FELLOUS, 2003, p. 162).

Conclui-se, assim, que os direitos dos consumidores nada mais são do que o resultado da busca social por igualdade no tratamento e o perfilamento do direito à participação de todos na sociedade de consumo (EFING, 2002, p.80).

3 OS DADOS PESSOAIS DO CONSUMIDOR

Nesta segunda parte, o trabalho ora apresentado se propõe a fazer a introdução ao tema dos arquivos de consumo, por meio da explicação de alguns conceitos básicos, porém essenciais à compreensão do tema. Num primeiro momento do capítulo, buscaremos diferenciar *Bancos de Dados de Cadastro de Consumidores*, ambas espécies integrantes do gênero *Arquivos de Consumo*. A diferenciação destes se mostra mister pois o trabalho visa lapidar-se acerca apenas da figura dos Bancos de Dados.

Após, traremos também à luz do trabalho como se deu o surgimento dos Bancos de Dados e Arquivos de Consumo em outros países, bem como quando ocorreu seu surgimento em território nacional.

E por fim, buscaremos delinear a relevância dos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito de modo geral e sua estrita ligação à importante figura do *crédito*, essencial à economia no modo em que a conhecemos.

3.1 DIFERENCIAÇÃO ENTRE BANCOS DE DADOS E CADASTRO DE CONSUMIDORES

Antes de prosseguirmos, vejamos o *caput* e o parágrafo quarto do artigo 43 do CDC:

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes (BRASIL, 1990).

Bancos de dados e cadastros de consumidores em geral são conjuntamente identificados por meio do termo *arquivos de consumo*, expressão esta que considerar-se-á gênero que abriga as espécies de bancos de dados e cadastros de consumidores (MIRAGEM, 2013, p.295, assim como visto em BENJAMIN, 2011, p.443).

Em seu parágrafo quarto, o artigo supratranscrito abarca duas figuras distintas: *cadastros* e *bancos de dados*. Num primeiro momento, parece que não há quaisquer diferenças entre cadastro e bancos de dados, entretanto, guardam diferenças entre si. Mesmo observando e interpretando os dispositivos que tratam do

tema no CDC, talvez daí decorrendo a dificuldade em estabelecer distinções, persiste no tempo a dificuldade em discrepar os dois institutos (EFING, 2002, p.27).

Mesmo diferindo em suas características gerais, bancos de dados e cadastros de consumidores guardam entre si certa característica comum – ambos tratam informações acerca de terceiros a serem usadas em operações de consumo (MIRAGEM, 2013, p.295).

Diferentes na sua organização, funcionamento, e modalidade de usuários, os *bancos de dados* e *cadastros de consumidores* trazem em comum a qualidade de armazenarem informações sobre terceiros, para uso em operações de consumo (mesmo que de forma indireta, como é o caso de seu emprego no “*targeting*” publicitário) [...] (BENJAMIN, 2011, p.444, grifos do autor).

Entretanto, embora comportem certas semelhanças, tratam-se de institutos distintos, os quais precisam ser dissecados e diferenciados para um melhor entendimento do tema. Assim, a figura do *banco de dados*, segundo Benjamin (2011, p. 444, grifos do autor), que apresentam um perfil característico, diferindo-o de seus congêneres, comportam ao menos quatro aspectos principais a serem pontuadas:

[...] a) *aleatoriedade* da coleta, fenômeno motivado pelo interesse indiscriminado ou indefinido que os orienta, posto que quanto maior a base de dados, mais confiável e respeitado é o organismo; b) *organização permanente* das informações, que ali ficam, de modo latente, à espera de utilização futura, independente do número de operações que o consumidor realize no mercado; c) *transmissibilidade extrínseca* ou *externa*, isto é, direcionada a terceiros, outros que não o próprio arquivista, não mantendo este relação de consumo contratual com o consumidor; e, d) *inexistência de autorização ou conhecimento do consumidor* quanto ao registro, que dificilmente é produto de solicitação sua, mas providência acolhida à sua revelia. (BENJAMIN, 2011, p. 444, grifos do autor).

Embora partilhe de algumas semelhanças com os bancos de dados, de acordo com Benjamin (2011, p. 444, grifos do autor), os *cadastros de consumidores* diferem daqueles em ao menos 3 aspectos.

A saber, o primeiro é a acessoriedade da *permanência* das informações, visto que o registro, por si só não é o fim pretendido, onde o mantimento daquelas informações está ligado ao interesse comercial, seja atual ou futuro, porém sempre individualizado e direto, daquele que arquiva em relação ao consumidor que fora cadastrado. Diferente, (EFING, 2002, p.30) os bancos de dados de consumidores

realizam sua coleta de forma aleatória e indireta na organização dos arquivos, advindo daí a necessidade de permanente manutenção das informações reunidas.

Por esta razão, enquanto a organização dos cadastros de consumo ocorre de forma “imediate”, assim, a razão da manutenção dos cadastros está cingida à relação de comércio entre o “arquivista-fornecedor” com o “cadastrado-consumidor”, mesmo que ocorra posteriormente a inserção no cadastro, nos bancos de dados ocorre o que chama-se de organização “mediate”, ou seja, os dados ficam à disposição para eventual utilização no futuro (EFING, 2002, p.31, grifos do autor). “Assim sendo, no caso dos cadastros a informação é prontamente utilizada pelo arquivista, ao passo que nos bancos de dados a informação prestada pelo consumidor poderá vir a ser utilizada no futuro” (EFING, 2002, p.31).

No cadastro de consumidores, caso transcorra certo tempo sem que o consumidor volte a negociar com o fornecedor autor do cadastro, a tendência é que seu nome seja retirado do mesmo (BENJAMIN, 2011, p.445).

Disto decorre que não haverá interesse por parte do fornecedor em manter cadastro daquele consumidor que não mais transaciona com ele, conseqüentemente [...], em virtude da perda da característica de particularização das informações daí advindas, denotando a provisoriedade da coleta e divulgação dos dados (EFING, 2002, p.31).

O segundo aspecto que difere os cadastros de consumidores dos bancos de dados é o fato de que os cadastros não carregam a aleatoriedade na coleta das informações, característica dos bancos de dados. Aleatoriedade esta que decorre do fim meramente econômico visado com a aglomeração das informações.

No caso dos bancos de dados, as informações são obtidas de forma a propiciar aos interessados nos sistemas de divulgação o maior número possível de pessoas cadastradas, bem como de informações a respeito destas, sem se preocupar com a possibilidade latente de erros que advenham da atuação de cunho estritamente quantitativo assumida por este tipo de serviço (EFING, 2002, p.30).

Pelo fato de o arquivista e o fornecedor se confundirem, serem a mesma pessoa, o motivo subjetivo que move o arquivista é o mesmo motivo que move o fornecedor, assim sendo, o grupo de “cadastráveis” tende a ser mais restrito, contando com um número reduzido de consumidores, sejam efetivos ou potenciais (BENJAMIN, 2011, p.445, grifos do autor).

Desta forma (EFING, 2002, p.30, 31), a particularidade que permite a distinção entre bancos de dados e cadastro de consumidores está fortemente

interligada à destinação que terão as informações coletadas, isto pois, dependendo da situação, o interesse do arquivista em relação aos dados reunidos será distinto, em face da sua característica ou da finalidade destes.

O terceiro e último aspecto delineado pelo autor é a *transmissibilidade intrínseca* ou *interna*, aspecto pelo qual o cadastro apenas servirá, via de regra, ao arquivista, que conforme visto anteriormente, se confunde com o próprio fornecedor, não é um terceiro como ocorre na situação dos bancos de dados (...) (BENJAMIN, 2011, p.445, grifos do autor).

Corroborando o trecho, Miragem (2013, p.296) aponta que os cadastros de consumidores diferem dos bancos de dados à medida que aqueles têm por intento próprio auxiliar, propiciar a atividade comercial do fornecedor, seja ela atual ou futura. E prossegue:

As informações de que se compõem este cadastro podem ser fornecidas pelo próprio consumidor, no interesse de celebrar uma determinada relação de consumo com o fornecedor, ou mesmo resultarem de pesquisa do próprio proprietário do cadastro, que pode criar novos cadastros ou enriquecê-los de outras informações. São dirigidos, deste modo, a formar *perfis* de consumidores, a partir dos quais poderá ser identificada, em vista de uma análise, por vezes multidisciplinar, sua aptidão por determinados produtos ou serviços (MIRAGEM, 2013, p.296, grifos do autor).

A saber, conforme visto anteriormente, os arquivos de consumo apartam-se em dois grupos expressivos e distintos: dos bancos de dados e dos cadastros de consumidores, onde cada um, por sua vez, será gênero de seus subgrupos, e assim por diante. (BENJAMIN, 2011, p. 445,446).

Na redação do artigo 43 do CDC o legislador, em sua construção, utilizou-se de expressões “bancos de dados”, “serviços de proteção ao crédito”, “Sistemas de Proteção ao Crédito”. Benjamin (2011, p. 445) explica - com devida propriedade por ser o autor do dispositivo – que intencionalmente abrigou-se no mesmo artigo gênero e espécie, para que o texto fosse o mais literal e claro possível, ainda que restasse prejudicado o requinte da redação.

Logo, ao referir-se a bancos de dados (§4º), estritamente falando o Código não necessitava mencionar “serviços de proteção ao crédito e congêneres”, pois estes nada mais são do que fragmentos de um todo maior, aqueles. Quem diz “bancos de dados “ diz “serviços ou sistemas de proteção ao crédito”, embora o reverso não seja verdadeiro, pois existem bancos de dados que não se destinam, direta e imediatamente, à proteção do crédito como tal (os bancos de dados dos órgãos de segurança, por exemplo) (BENJAMIN, 2011, p.446).

Efing (2002, p.30-34, grifos do autor) propõe uma divisão diferente da utilizada por Benjamin, conforme viu-se a pouco. Tal divisão consiste em:

a) diferenciação quanto à forma de coleta dos dados armazenados; b) diferenciação quanto à organização dos dados armazenados; c) diferenciação quanto à continuidade da coleta e da divulgação; d) diferenciação quanto à existência de requerimento para o cadastramento; e) diferenciação quanto à extensão dos dados postos à disposição; f) diferenciação quanto à função das informações obtidas; g) diferenciação quanto ao alcance da divulgação das informações (EFING, 2002, p.30-34, grifos do autor).

Data venia, embora se mostre ímpar à compreensão da diferenciação entre bancos de dados e arquivos de consumidores, trouxemos como exemplo apenas a divisão apresentada por Efing, de forma a não estender demasiadamente o trabalho, e também pelo fato de a divisão proposta por Benjamin, embora mais breve, sirva perfeitamente ao tema ora proposto e, de forma clara, defina as diferenças entre um e outro instituto.

Logo, sejam pelas diferenciações, ou pelas aproximações (ainda que poucas) propostas, percebe-se que há particularidades contundentes entre o instituto dos bancos de dados e dos cadastros de consumidores.

3.2. RELEVÂNCIA DOS BANCOS DE DADOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO

Tudo hoje é consumo e, quando não o é diretamente, é correlacionado de alguma forma. O consumo tornou-se elemento essencial de desenvolvimento das sociedades em geral. É cediço que a sociedade atual se estriba no consumo e, que a economia depende estritamente desta demanda daí surgida. Desta forma, percebe-se que o consumo é figura imprescindível para a sobrevivência desta sociedade, devendo este ser sempre incentivado, promovido (EFING, 2002, pg.10). Acerca da sociedade de consumo, Benjamin (2011, p.423) estabelece que:

A sociedade de consumo tem quatro características básicas: a) o anonimato de seus atores; b) a complexidade e a variabilidade de seus bens; c) o papel essencial do marketing e do crédito; e, d) a velocidade de suas transações.

Nota-se acima que o instituto do crédito figura como um dos elementos chave que integram a economia como a conhecemos atualmente. Acerca do tema *crédito*, Bessa (2003, p.25, 26) tece que em matéria de cadastros de consumo, o termo crédito tem uma definição ampla, englobando em suma o empréstimo de

dinheiro, este realizado por instituições financeiras às pessoas de caráter físico ou jurídico, o parcelamento do valor feito pelo fornecedor e o seu adimplemento em data futura viabilizado por diversos meios, incluindo por meio de cheque.

Continua ensinando que em razão da pretensão de ceder o crédito, o fornecedor tem válido interesse de obter certos dados, tanto do consumidor quanto de terceiros, com o único escopo de avaliar riscos no negócio que está firmando (Bessa, 2003, p.25, 26). Percorre o tema afirmando que:

A concessão de crédito ampara-se na crença de que o beneficiário irá, no futuro, cumprir as obrigações assumidas. Essa crença baseia-se especialmente no conhecimento de informações referentes à conduta pretérita do candidato ao crédito (Bessa, 2003, p.25, 26).

Efing (2002, p.09), em sua minuciosa obra, ensina que o exercício do comércio vem se desenvolvendo na direção de eximir o fornecedor de verificar pessoalmente os possíveis perigos quanto à concessão de crédito. Isto em razão da possibilidade da consulta aos arquivos de consumo, o que já proveria ao fornecedor as informações de que precisa a fim de firmar o contrato pretendido.

Isto pois o fornecedor, ao desejar saber informações acerca da idoneidade econômico-financeira de seus clientes, recorre a estes serviços de proteção ao crédito. Tais informações, em geral, colaboram para a celebração do contrato de consumo entre fornecedor e consumidor - excepcionalmente o obstáculo (SAAD, 2002, p. 409).

Bessa (2003, p. 26, grifos do autor) destaca que a própria origem da palavra *crédito*, que advém do latim (significando confiança, empréstimo), denuncia que a *confiança* é imprescindível a concepção do termo.

Nas relações jurídicas de consumo, a figura do crédito integra o rol das manifestações da vida econômica, que, por conseguinte, formam a estrutura basilar destas relações (BENJAMIN, 2011, p.418).

[...] a importância dos bancos de dados de proteção ao crédito está, inexoravelmente, vinculada ao valor que o crédito possui para todo o sistema econômico, especialmente para aqueles fundados na livre iniciativa, como é o caso brasileiro [...] (BESSA, 2010, p. 284).

Como é cediço, os bancos de dados, não obstante essenciais a prática de comércio baseado em crédito, despontam com autonomia jurídica, despontando e permeando o sistema financeiro nacional (BENJAMIN, 2011, p.418). Portanto, não há concessão de crédito [...] sem que antes hajam informações acerca do

consumidor, de forma a verificar eventual risco de inadimplência futura (BESSA, 2010, p. 280).

Logo, (BESSA, 2010, p.283) a importância dos bancos de dados de proteção ao crédito está ligada de maneira íntima ao crédito, instrumento este que propicia a circulação de riquezas, sejam bens ou serviços. A importância que circunda a figura do crédito, seja para diversas práticas econômicas, seja para o consumidor comum, é facilmente identificada

Em regra, o início de qualquer atividade econômica depende da obtenção de crédito. O investimento, a ampliação da empresa, a modernização de seus recursos dependem também da obtenção de crédito (BESSA, 2003, p.40).

Assim, não obterá crédito aquela pessoa cuja qual não se tem maiores informações acerca do potencial perigo de inadimplência (BESSA, 2010, p.283). Isto pois:

Em razão do *anonimato* da atual sociedade de massa, as entidades de proteção ao crédito exercem o papel de mitigar a ausência de conhecimento entre fornecedor e consumidor, permitindo, de modo ágil, a concessão de crédito ao adquirente final de produtos e serviços (BESSA, 2010, p.283, grifos do autor).

Os arquivos de consumo, de pronto, tiram do anonimato o consumidor contratante (mesmo que o fornecedor não o conheça, alguém sabe das informações pertinentes acerca dele), propiciam a utilização do crédito (o banco concede o crédito ao consumidor mesmo sem conhecê-lo, pois teve acesso àquelas informações fornecidas por terceiros) e garante maior dinamismo na celebração dos negócios (uma vez o crédito sendo concedido rapidamente, a economia de tempo servirá ao consumidor para que adquira mais bens ou serviços de outros fornecedores) (BENJAMIN, 2011, p.424).

Aquela anterior dificuldade para se saber sobre a idoneidade e saúde financeiras do consumidor pretendente ao crédito foi certamente facilitada pela criação dos arquivos de consumo, apresentando-se como auxiliares da prática comercial. (EFING, 2002, p. 36)

Certamente, grande parte do avanço das relações de consumo se deve à agilidade e segurança das concessões creditícias, que só existem em função do implemento dos bancos de dados e cadastros de consumidores (EFING, 2002, p.36).

Tartuce (2012, p.393) aponta que os bancos de dados e cadastros de consumidores desempenham ultimamente em nosso país, indispensável função, sendo este instituto largamente aplicado no Brasil. E prossegue:

Como é notório, o *brasileiro médio* deixou de ser um poupador e passou a ser alguém dependente de crédito no mercado (...). Essa tendência desenfreada é um dos fatores a gerar o *superendividamento* (...) (TARTUCE, 2012, p. 393, grifos do autor).

Assim, não resta qualquer dúvida de que a função desempenhada pelos arquivos de consumo é de caráter positivo, em especial no que se refere a celeridade na concessão do crédito, beneficiando desta forma tanto consumidor (que obtém de maneira rápida o crédito pretendido) quanto o fornecedor (que tem a disposição informações sobre o histórico do pretendente enquanto consumidor) (EFING, 2002, p.36).

3.3 O SURGIMENTO DOS BANCOS DE DADOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO NO BRASIL

“Não existe concessão de crédito [...] sem que se tenham informações do consumidor de modo a avaliar os riscos de uma futura inadimplência”. Sob este pensamento, surgem no Brasil, durante a década de 1950, os bancos de dados de proteção ao crédito, frente ao aumento das vendas mediante crédito (BESSA, 2010, p. 280).

Entretanto, a figura dos bancos de dados de proteção ao crédito é muito anterior à data trazida acima. Seu surgimento remete ao século XIX, de quando datam os primeiros registros de cadastros de concessão de crédito. Sprague (*apud* EFING, 2002, p.22) explica que tais institutos vieram à luz em razão da dificuldade enfrentada por atacadistas, por volta do ano 1803, quando Thomas Jefferson, então presidente dos Estados Unidos da América, comprou o território que corresponde à Louisiana, em identificar os clientes idôneos dos não-idôneos. Como o país estava em um momento de forte expansão territorial, emergiu daí a necessidade de meios eficazes de controle do crédito.

Anterior ao aumento territorial, não haviam quaisquer meios mais rígidos de controle do crédito. Naqueles tempos, o indivíduo que pleiteava a concessão de crédito ia ao encontro daquele que concederia o crédito munido de uma carta que o

recomendava, em geral assinada pelo pastor local, por um banqueiro conhecido ou por alguém próximo que fosse indiscutivelmente idôneo, atestando assim sua credibilidade (EFING, 2002, p. 22).

No século XIX, surge na Inglaterra um serviço que se propunha a reunir informações para fins creditícios, no banco Baring Brothers. Conforme os escritos, as atividades da instituição tiveram início por volta do ano de 1828, onde Thomas Ward, corresponde da firma nos Estados Unidos, percorria todo o território americano colhendo dados comerciais e após, transmitia as informações colhidas ao banco, situado na Inglaterra. (EFING, 2002, p.22)

A venda a crédito demorou a ser adotada no território nacional, em comparação ao panorama mundial exposto acima. Os pioneiros na venda a crédito em nosso país foram a Casa Masson, em 1953, e as Lojas Renner (BESSA, 2003, p.28). Contudo, o processo de venda a crédito era complexo, composto de extensos relatórios, com diversas informações a serem preenchidas pelo pretendente ao crédito (EFING, 2002, p.24).

Desta forma, de forma natural deu-se conta de que seria muito mais rápido, barato e eficiente se tais informações fossem apanhadas por um ente destinado tão somente a esta finalidade (BESSA, 2003, p.28). Ressalta o autor que, se observarmos algumas décadas passadas, vamos constatar que o trabalho de coleta de informações acerca dos pretendentes ao crédito deixou de ser tarefa do fornecedor, para ser tarefa de terceiros (2003, p.27).

Assim, em junho de 1955, na cidade de Porto Alegre – RS, na sede da associação da classe lojista, numa reunião de 27 comerciantes, fundou-se o *Serviço de Proteção ao Crédito* – SPC (BESSA, 2003, p.28, grifos do autor), definida como:

[...] uma associação civil, constituída por empresas comerciais que praticam a venda a crédito, para defesa de interesses comuns. Tem como principal função *fichar clientes maus pagadores*, evitando, assim, que seus associados fiquem vulneráveis à ação desses elementos [...] (PEREIRA *apud* EFING, 2002, p.25).

Posteriormente, em alguns meses, órgão semelhante surgiu em São Paulo, e em 1962, em Belo Horizonte (BESSA, 2003, p.28, grifos do autor).

Atualmente em nosso país iremos nos deparar com diversas entidades voltadas a operação de bancos de dados de consumo, sejam elas de nível nacional ou regional. Formando, assim, uma rede gigante de “coleta, gerenciamento e fornecimento” de informações que tangem milhões de pessoas, sejam físicas ou

jurídicas. É fato notório o poderio e influências desses órgãos, decorrente dos sofisticados meios tecnológicos e humanos que dispõem, principalmente quando estes operam em parceria, realizando permuta de informações entre seus bancos de dados, através de acordos realizados (BENJAMIN, 2011, p.417)

Atualmente, em território nacional, o SPC – Serviço de Proteção ao Crédito, órgão da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, (ou CNDL), é atualmente o maior entre todos os serviços nacionais de proteção ao crédito, captando cerca de 70% deste segmento do mercado (BENJAMIN, 2011, p. 417).

O SPC-Brasil é um órgão da CNDL [...], entidade que representa mais de 1.600 CDLs em todo o país. Foi instituído, em agosto de 2002, a partir da Rede de Informações e Proteção ao Crédito (RIPC), que se constitui em acordo entre quatro grandes associações de fornecedores: Confederação Nacional de Lojistas, Associação Comercial de São Paulo, Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro e Associação Comercial do Paraná. Posteriormente, em 2005, com a integração de novas entidades e maior agilidade na consulta aos dados, a Rede de Informações de Proteção ao Crédito passa a ser denominada Rede Nacional de Informações Comerciais (Renic) (BESSA, 2010, p.281).

Em números atuais, extraídos do portal eletrônico do SPC-Brasil, ao utilizar os serviços do órgão, “o usuário tem acesso aos bancos de dados de mais de 2.200 Entidades presentes em todas as capitais e nas principais cidades de todos os estados. ” Destaca ainda que cerca de 1.2 milhão de empresas se valem das soluções oferecidas pelo órgão. (SPC BRASIL, 2016)

Além do SPC-Brasil, existem diversos outros serviços de proteção ao crédito em operação no Brasil atualmente. O primeiro a ser destacado é a Serasa – *Centralização de Serviços de Bancos S.A.*, “sociedade anônima de capital fechado, criada em 1968 por vários bancos; tem como acionistas 71 instituições financeiras” (BESSA, 2003, p.30, grifos do autor). Atua em território nacional também a multinacional Equifax, que em 2011, teve suas operações no Brasil compradas pela Boa Vista Serviços (ALVES, 2011).

Na esfera pública encontramos o difundido Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos, órgão pertencente ao Banco Central do Brasil, mas que é gerido pelo Banco do Brasil. Há também a Central de Riscos de Crédito, que atualmente denomina-se Sistema de Informações de Crédito do Banco Central – SCR (BESSA, 2010, p.281).

Por fim, na esteira da administração pública, destaque ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal – CADIN, que opera

atualmente coadunado na Lei 10.522, de 2002. Consiste em um banco de dados de proteção ao crédito que tem por escopo tratar informações acerca de dívidas não quitadas, onde figura no papel de credor algum órgão ou entidade que façam parte direta ou indiretamente da Administração Pública Federal (BESSA, 2003, p.32,33).

Logo, impressiona, desta forma, o desenvolvimento evolutivo dos sistemas de bancos de dados, levado não somente pelo crescente número de órgãos e entes que realizam este tipo de serviço, bem como pela característica dos dados disponibilizados por estes órgãos. (EFING, 2002, p.26).

As amplas possibilidades de utilização dos arquivos de consumo como instrumento de fomento à atividade dos fornecedores, no sentido de restringir o acesso dos que eventualmente sejam considerados “maus consumidores” no mercado, ao mesmo tempo em que procura ampliar a conquista de novos consumidores (mediante segmentação do mercado, por exemplo), coloca em primeiro plano a questão da proteção dos direitos da personalidade pelas normas do CDC. EM especial, os que digam respeito à intimidade e privacidade do consumidor titular das informações (MIRAGEM, 2013, p.297).

No mesmo viés, Benjamin (2011, p.434), acerca da “venda de cadastros de consumidores e práticas abusivas”, leciona que

Um tema que não foi ainda tratado no Brasil é o da comercialização de cadastros de consumidores, com ou sem permissão. Já passou a hora de fazê-lo [...]. De toda sorte, cabe aqui ressaltar que esse é um campo recheado de abusividade.

Desta forma, tanto entes públicos quanto privados que têm em seu poder informações acerca dos consumidores, carecem de severo controle, seja na forma administrativa, seja judicial, nesta seara aproximando-se do direito civil e/ou penal. Tal acumulação de informações sobre o consumidor, ainda que simples e útil, não perde o caráter invasivo quanto à privacidade deste consumidor (BENJAMIN, 2011, p. 431).

Desta maneira, seguindo o curso natural do trabalho, a partir de então procuraremos dissertar acerca dos limites jurídicos que recaem sobre os arquivos de consumo de forma geral e específica, bem como sua previsão legal entre outros aspectos relevantes, em especial no tocante a comercialização de dados pessoais, conforme a penúltima fala do ilustre Antônio Hermann V. Benjamin.

4 LIMITES JURÍDICOS DOS BANCOS DE DADOS E O CDC

Antes de abordar os limites impostos pelo CDC aos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito, é imprescindível algumas breves colocações. Isto pois, (BESSA, 2003, p.181) ao passo em que se delinea quais são os limites jurídicos deste instituto, identifica-se por meio da observação do ordenamento jurídico nacional, o que lhes é permitido e o que é vedado, bem como as medidas que estes órgãos precisam observar para operarem – legalmente falando.

4.1 QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES

Em seu artigo 43, §1, o CDC institui alguns requisitos quanto ao conteúdo dos dados pessoais arquivados, assim como limitações temporais (BESSA, 2013, p.328). O dispositivo define que cadastros e dados dos consumidores deverão ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão [...]. De forma breve, a anotação de informações de consumidores ocorrerá da seguinte forma;

Em relação aos bancos de dados de consumidores, há somente a possibilidade de que constem informações pessoais e de consumo a respeito dos *arquivados*. Diga-se que estas informações pessoais não se referem às características físicas, psicológicas, de costumes, vida íntima etc., mas tão somente àquelas que sirvam para identificar o consumidor (dados documentais). Quanto às informações de consumo, valem as regras antes declinadas de que somente aquelas pertinentes às relações de consumo presentes ou futuras podem constar nos registros do arquivista (EFING, 2002, p.129).

Não obstante o trecho acima, devem, assim, as informações cadastradas obedecerem ao preceito do §1º do artigo 43 do CDC, necessário que tais dados sejam, segundo o dispositivo “objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão” (EFING, 2002, p.130, grifos do autor). Buscaremos a seguir explicar em que consiste cada um destes predicados.

4.1.1 Informação objetiva

O caráter objetivo dos dados guarda estrita relação com a finalidade com que serão utilizados (EFING, 2002, p.130). A informação deverá ser objetiva, assim, não deverá conter juízo de valor ou qualquer análise que não objetiva acerca das circunstâncias financeiras do consumidor (BESSA, 2013, p. 330).

Na ocorrência do arquivamento de informações acerca de si em bancos de dados, o consumidor tem direito que tais informações sejam objetivas, abrangendo apenas informações relacionadas ao mercado de consumo (BENJAMIN, 2011, p. 460).

4.1.2 Informação verdadeira

Será proibido aos bancos de dados de proteção ao crédito o tratamento de informação que não seja verdadeira, ou que seja inexata. Tais informações, uma vez evitadas de um dos vícios, será inútil para definir o perfil do consumidor pretendente ao crédito (BESSA, 2013, p.328). Além disso, tal imperativo obriga a aplicação do princípio não só da veracidade, mas também o princípio da boa-fé.

Com base neste preceito é que fica o arquivista vinculado, obrigado a constar junto com a informação arquivada sua respectiva fonte, pois em face da omissão, o dado pode não corresponder com a realidade (BENJAMIN, 2013, p. 460).

Dados verdadeiros, desta forma, são as informações sobre fatos, sem qualquer deturpação (EFING, 2002, p. 130).

4.1.3 Informação clara

Os dados ainda obedecerão ao requisito da clareza. Não poderão estes dados arquivados serem ambíguos, grosseiros ou incoerentes. (BENJAMIN, 2013, p.460).

Deverão ser claros especialmente para que a falta de clareza do dado não acarrete em dúvida acerca de seu teor, o que colocará em dúvida sua autenticidade (EFING, 2002, p.130). Por este atributo, entende-se que os dados registrados deverão descrever com a maior realidade possível a situação que deu origem ao registro, devendo ser a informação *precisa e completa* (BESSA, 2013, p.329).

Assim, o atributo da clareza determina que o registro em bancos de dados de proteção ao crédito seja um espelhamento exato da situação do consumidor cadastrado (BESSA, 2013, p.330).

4.1.4 Informação de fácil compreensão

Tal adjetivo adstrito à informação arquivada tem por escopo garantir que, ao acessar as informações sobre si em bancos de dados, o consumidor (bem como fornecedores utilizadores do cadastro, conforme EFING, 2002, p.131) tenha a possibilidade de compreender o teor das informações claramente e facilmente (BESSA, 2013, p.329).

Destaque que, em virtude do parágrafo 1º do artigo 43, de forma a obedecer a sistemática que rege Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer os atributos da informação cadastrada nos bancos de dados, vedou a utilização de códigos, vedando o uso de *informação cifrada* (NUNES, 2013, p. 657, grifos do autor), ou de idioma estrangeiro (BENJAMIN, 2011, p. 461).

4.1.5 Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito

Oposto ao que acontece em outras normas internacionais (Diretiva 95/6/CE e *Fair Credit Reporting Act*), o Código de Defesa do Consumidor não trata de forma explícita acerca dos casos de informação excessiva ou do dever de a informação ser vinculada a finalidade do banco de dados. Entretanto, a interpretação sistemática de nosso ordenamento jurídico desagua nesta mesma constatação, em especial quando observamos o conteúdo do artigo 5º, X, da Constituição de 1988 (BESSA, 2013, p.331) – tratado anteriormente neste trabalho.

No que diz respeito aos bancos de dados de consumidores, apenas constarão informações pessoais do arquivado, bem como aquelas referentes ao consumo deste. Saliendo que tais informações não devem fazer menção às “características físicas, psicológicas, de costumes, vida íntima, etc.”, devendo apenas tratar de dados documentais, que sirvam para identificar o consumidor (EFING, 2002, p.129).

Todavia, a atuação das referidas entidades (bancos de dados de proteção ao crédito), em constante confronto com os valores honra e privacidade, devem *sempre* ser vista como situação excepcional, cuidando o intérprete de evitar a imposição de sacrifício desarrazoado aos direitos da personalidade, sob pena de inconstitucionalidade do resultado hermenêutico. Em outros termos, a atividade dos bancos de dados de proteção ao crédito legitima-se na exata medida em que os valores honra e privacidade – de gênese constitucional – devam ceder diante de outros valores do mesmo grau (BESSA, 2013, p.331, grifos do autor).

Com isso, busca-se a preservação do cerne do direito à privacidade. Exatamente por esta razão que em ordenamentos estrangeiros há previsões taxativas no sentido de delimitar a finalidade dos bancos de dados e impedir a abusividade quanto ao excesso das informações, devendo estas informações estarem estritamente ligadas à real função do órgão que a arquiva ou a tem arquivada. Em nosso ordenamento jurídico, essa limitação encontra fulcro na Constituição Federal. (BESSA, 2013, p.331).

Este conceito de informações excessiva e preservação da privacidade contribuíram alguns embates acerca da legalidade do tratamento de informações positivas (BESSA, 2013, p.331). A partir de então surge a Lei 12.414/2011, que disciplina acerca do cadastro positivo.

No artigo 3º, §3º da referida Lei está expressa a vedação quanto ao arquivamento de *informações excessivas*, ou seja, aquelas que não têm ligação estrita com a análise do crédito do consumidor pretendente, bem como no que toca as *informações sensíveis* do consumidor cadastrado, como etnia, origem social, saúde, orientação sexual, opções políticas, religiosas, entre outros (MIRAGEM, 2013, p. 317).

4.2 DIREITO À COMUNICAÇÃO

Este é o primeiro direito do consumidor, quando observamos a “cronologia fática” (EFING, 2002, p.144), frente aos bancos de dados de proteção ao crédito. Sua previsão está insculpida no §2º do artigo 43 do Código de Defesa do Consumidor, onde segundo o qual “a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele” (BRASIL, 1990). Encontramos previsão acerca deste direito ainda nos artigos 4º e 9º da Lei 12.414/2011 (Lei do Cadastro Positivo). Importante traçarmos alguns pontos acerca do tema específico da comunicação.

Primeiramente, a comunicação de que trata o dispositivo acima será dispensada quando o próprio consumidor solicitar a sua inscrição no banco de dados ou arquivo de consumo. Em verdade, não é comum vermos a inscrição voluntária do consumidor em bancos de dados de proteção ao crédito. Mas é plausível que este mesmo consumidor voluntariamente forneça seus dados para o fornecedor a fim de que integrem um cadastro de consumidores, por exemplo

(BESSA, 2013, p.336), espécie integrante do gênero arquivos de consumo, abordado anteriormente. Destarte, “[...] o consumidor, sempre que não incitar ele próprio a abertura do arquivo, tem direito a ser devidamente informado sobre a inclusão de seu nome em cadastro e bancos de dados” (BENAMIN, 2011, p.474).

O direito à comunicação mostra-se relevante, embora não seja abrigado por tutela penal específica, ao ponto que é a partir deste que o consumidor cadastrado tomará ciência da anotação e poderá exercer o direito à retificação, desta forma resguardando seu direito à *privacidade* e honra, ou fazendo cessar eventuais ofensas à esta (BESSA, 2013, p.337, grifo nosso). Assim, as providências adotadas pelo consumidor poderão ser de caráter *preventivo* ou *defensivo* (EFING, 2002, p.145, grifo nosso).

A abertura de arquivos de consumo, na lição de Benjamin (2011, p. 475) poderão ocorrer de formas distintas:

A primeira hipótese é quando o próprio consumidor, no interesse de celebrar um ou mais contratos de consumo, fornece voluntariamente seus dados a fim de realizar-se o cadastro. Como este ato é voluntário, fruto da vontade do consumidor, a comunicação acerca do cadastro é dispensável, pois ocorre sob anuência do consumidor. Entretanto, se as informações obtidas neste negócio específico forem *repassadas ou comercializadas com terceiros*, o dever de comunicação acompanha as informações, obrigando o novo arquivista a observar o dever de comunicar o consumidor titular dos dados (BENJAMIN, 2011, p.475, grifo nosso).

No entanto, o sentido da expressão abertura utilizada pelo legislador deve ser interpretado de forma extensiva. Não é só quando se origina o arquivo de consumo que está obrigado o arquivista a comunicar ao consumidor. *Abertura* também abarca todas as alterações dos dados do consumidor por parte do arquivista, bem como a inserção de dados por sua vontade (EFING, 2002, p.147, grifos do autor).

Assim, quando houver alteração nas informações, ou adição de novas informações que não sejam advindas diretamente e voluntariamente do consumidor, é dever do arquivista proceder com a comunicação acerca das modificações nos dados. (EFING, 2002, p.147).

A segunda hipótese ocorre quando, por impulso próprio, o fornecedor cria arquivo acerca do consumidor, ou mesmo quando existindo previamente um cadastro do consumidor junto ao fornecedor, este levanta informações adicionais

(sem a ciência do consumidor) e incrementa o cadastro pré-existente. Nota-se que emerge aqui o interesse à comunicação por parte do consumidor, a fim de que este conheça o teor e a fonte de tais informações levantadas sobre si, já que ocorreram sem sua anuência (BENJAMIN, 2011, p.475). Aplicável também aqui a lição de Efing (2002, p.147): sempre que houver alteração de informações que não fruto da vontade ou anuência direta do consumidor, deverá o arquivista comunicá-lo.

E a terceira hipótese ocorre quando o arquivo de consumo não é formado pelo fornecedor, embora possa valer-se dele, assim como outros fornecedores. O arquivista neste caso não guarda qualquer relação direta com o consumidor. Mas sim, somente coleta, armazena, atualiza e gerencia informações de tal consumidor, disponibilizando tais dados aos mais diversos fornecedores para que estes, então, avaliem o risco do crédito (BENJAMIN, 2011, p.475). Acerca desta modalidade de arquivo de consumo:

Não há requerimento do consumidor e não é destinada à consulta exclusiva do fornecedor-direto. Está disponível a todos os interessados – desde que legitimados – que pretendam consultar informações pessoais. Neste caso, a comunicação deve ocorrer tanto anteriormente ao primeiro registro quanto na adição de dados posteriores (EFING, 2002, p.147).

Nesta situação fica mais que evidente o direito do consumidor de ser comunicado acerca da abertura do arquivo (BENJAMIN, 2011, p.475).

No que diz respeito ao tempo da notificação, o CDC nada traz acerca. Porém, doutrina e jurisprudência acordam que a comunicação deverá anteceder o registro, de forma a permitir ao consumidor manifestar-se previamente acerca assento do cadastro, bem como correção de seu conteúdo (BESSA, 2013, p.338). Tal comunicação “deve ser feita antes da colocação da informação no domínio público. É preliminar a tal” (BENJAMIN, 2011, p.478).

Tais medidas terão o escopo de dar ao consumidor oportunidade para tomar as medidas que julgar cabíveis o mais rápido possível, assim, evitando eventuais danos (EFING, 2002, p.147-148). Tanto é que, em 2008, o Superior tribunal de Justiça (STJ) sumulou entendimento no mesmo sentido onde, *in verbis*, define que “cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição” (BRASIL, 2008), solidificando o entendimento.

Aplica-se o mesmo nos casos em que, por impulso próprio, os bancos de dados buscam em cartórios de protesto, por exemplo, informações acerca de

consumidores para inseri-las em seus registros. Deverá ser o consumidor notificado acerca do novo assento, a fim de oportunizar eventual direito a retificação.

Por fim, frisa-se que uma vez expedida a comunicação ao consumidor, é essencial que haja certeza quanto à eficácia da comunicação, bem como que haja prazo razoável para que o consumidor possa proceder com as medidas que julgar necessária. Tal prazo será de 5 dias úteis, no mínimo (BESSA, 2013, p.339). Isto pois o CDC não determina taxativamente um prazo para tal. Por analogia, aplicar-se-á a regra do §3º do artigo 43, desta forma suprindo a lacuna do texto legal (NUNES, 2012, p.659).

Anote-se, ademais, que o credor, para cobrar seu crédito, não tem necessidade jurídica na negativação. Ele o faz como modo de pressão ao devedor. Daí que o aviso prévio tem a função jurídica de impedir alguma injusta e indevida exposição pública. (NUNES, 2012, p.659).

Em relação a forma e conteúdo da comunicação do assento, é categórico o Código de Defesa do Consumidor ao preceituar que “ abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada *por escrito* ao consumidor, quando não solicitada por ele” (BRASIL, 1990, grifo nosso.). O texto legal não comporta outras formas, como telefone ou oralmente. Poderá ser por correio, telegrama, fax e outros semelhantes, sempre se valendo o arquivista de meios que seja possível comprovar o recebimento da comunicação pelo consumidor. A tarefa de comprovar que a notificação ocorreu de forma eficaz e correta incumbe ao arquivista (BENJAMIN, 2011, p.479).

Esta formalidade se explica justamente pela importância do dever de comunicação para a defesa do consumidor. Ademais disso, sem que este dever seja cumprido não há possibilidade de serem divulgadas as informações. Por isso, a prática exige, como garantia para o arquivista, seja formalizado o recebimento de tal aviso pelo consumidor. (EFING, 2002, p.151).

Deverão constar na comunicação: a) o “cadastramento” - se trata-se de ficha, cadastro ou banco de dados; b) a “fonte dos dados” e; c) o “conteúdo das informações a serem arquivadas” (BENJAMIN, 2011, p.480).

Enfim, as informações que constam na comunicação endereçada ao consumidor, assim como observado nos atributos das informações arquivadas, deverão obedecer à clareza, verdade, e facilidade de compreensão quanto à sua linguagem (EFING, 2002, p.151) não se exigindo maiores formalidades (BENJAMIN, 2011, p.479).

Quanto à responsabilidade de comunicar, o Código de Defesa do Consumidor não define a quem incumbe o dever de comunicar. Isso fez com que, por certo tempo, bancos de dados, procurando isentar-se, alegassem que, por ser a *solicitação* de registro realizada por terceiros – leia-se *fornecedores* – incumbiria a estes o dever de comunicação ao consumidor. Porém, a lei com isso nada mais faz que sobrepor o dever de comunicar à questão de quem será o real responsável em fazê-lo. “Assim, cabe a todos que administram e utilizam os sistemas de proteção ao crédito – fornecedores e bancos de dados – cuidar para que as exigências do CDC sejam rigorosamente observadas (BESSA, 2013, p. 340, grifo nosso).

Diferente do que fez no § 3º do artigo 43, o CDC na previsão do direito a comunicação do consumidor não obriga um sujeito especificamente quanto ao dever de comunicar, mas sim coobriga solidariamente arquivistas, fornecedores, bancos de dados, etc. Como trata-se de responsabilidade solidária, há a possibilidade de ações regressivas entre os corresponsáveis. Por fim, caberá ao consumidor, quando propor a ação de indenização, indicar este, aquele, ou todos os responsáveis solidários (BENJAMIN, 2011, p.481).

Desta maneira, o fato da lei ter se abster neste ponto denuncia que o aspecto a ser observado é o “*fazer*, e não em *quem* irá fazer” (BESSA, 2013, p. 341, grifos do autor).

A respeito dos bancos de dados, não podem estes transmitir a seus associados a obrigação de comunicação, como forma de isentar-se de eventual responsabilização. Isto pois o CDC é norma “de ordem pública, não aceitando, por conseguinte, afastamento de natureza convencional ou autorregulamentar” (BENJAMIN, 2011, p.481-482).

Acerca da ausência de comunicação ao consumidor, o CDC preocupou-se em estabelecer em seu texto conteúdo normas de caráter reparatório e sancionatório, conforme vemos no artigo 72 da referida lei, que define como crime o ato de “impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros”, prevendo inclusive a aplicação de pena de detenção ou multa pelo descumprimento do preceito. (BRASIL, 1990). O mero fato de não comunicar o consumidor acerca do cadastro configura ato ilícito, por si só dado origem ao dever de indenizar, sem prejuízo à aplicação das sanções penais e administrativas (BENJAMIN, 2011, p.482).

Mesmo que a inscrição em bancos de dados não acarrete em prejuízos patrimoniais, é cediço que a inscrição sem a devida comunicação agride entre outros direitos constitucionais, o da honra e privacidade, emergindo aí o dano moral.

4.3 DIREITO AO ACESSO

O direito ao acesso à informação cadastradas em arquivos de consumo em geral tem fulcro na CRFB/88, mais exatamente no artigo 5º, incisos XIV e LXXII, que vêm transcritos abaixo:

Art. 5º - [...]

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

LXXII - conceder-se-á habeas data:

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo; (BRASIL, 1988).

Isto pois, conforme o artigo 43, §4º do CDC, comparam-se a entidades de caráter público os bancos de dados (inclusive os de proteção ao crédito) e cadastros de consumidores, viabilizando ao consumidor desta forma o acesso aos bancos de dados, sejam os geridos/mantidos pelo Estado, ou aqueles particulares – que com a edição da norma passam a ter caráter público (MIRAGEM, 2013, p. 306).

O direito ao acesso decorre conseqüentemente da garantia de informação e transparência na relação de consumo, com previsão tanto na Constituição Federal quanto no Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN, 2011, p.483).

O acesso que tem o consumidor aos assentos lavrados em seu nome é o segundo direito básico estatuído pelo CDC no campo dos arquivos de consumo. Numa sequência lógica, é *posterius* em relação ao direito de comunicação, que é o *prius*. (BENJAMIN, 2011, p. 483).

O direito ao acesso é então, numa linha cronológica, posterior ao direito à comunicação e anterior ao direito de retificação (BENJAMIN, 2011, p.483).

A garantia do direito ao acesso à estas informações mostra-se importante ao ponto que é a partir deste acesso (e conseqüente ciência do teor dos dados cadastrados) que o consumidor poderá prosseguir com uma eventual retificação de dados junto ao cadastro (BESSA, 2013, p. 333).

O acesso do consumidor às informações que lhe dizem respeito será garantido inobstante a espécie de dado armazenado (pessoal ou de consumo), ou a espécie de arquivo de consumo (banco de dados, ficha, cadastro, etc.). Independe ainda a garantia ao acesso do fato de a informação ter sido arquivada pelo fornecedor, conforme definição do artigo 3º do CDC, ou por bancos de dados de proteção ao crédito (SPC, SERASA, etc.), por exemplo (BENJAMIN, 2011, p.483).

Em outras palavras, a *raison d'être* da lei brasileira é, pois, conferir ao consumidor acesso amplo e irrestrito às informações a seu respeito, colhidas de outra fonte que não ele próprio, estejam elas onde estiverem: em organismos privados, ou públicos, em cadastros internos das empresas ou em bancos de dados prestador de serviços a terceiros. Não pode o arquivista, sob pena de sancionamento administrativo, civil e penal, alegar sigilo, qualquer que seja a natureza do assento. Se disponível em arquivo, mesmo que de acesso vedado a terceiros, o primeiro garantido no sentido de conhecer as fontes e conteúdo do registrado é o próprio consumidor, objeto da anotação (BENJAMIN, 2011, p.483, grifos do autor).

Considerando o teor das informações cadastradas nos arquivos de consumo em geral, o legitimado ao acesso à tais informações será o consumidor objeto do cadastro. Isto pois as informações que ali constam dizem respeito tão somente o titular das informações, sendo interesse restrito deste a ciência do teor de tais dados, bem como o interesse na tomada das medidas que julga necessárias (EFING, 2002, p.116).

É taxativo o artigo 43 do CDC ao garantir ao consumidor objeto do arquivo será o legitimado a obter informações sobre si. E tal legitimidade advém do mero fato de ser o solicitante o titular das informações arquivadas (EFING, 2002, p.116).

Segundo Benjamin, este direito de acesso subdivide-se em outros três direitos específicos:

- a) direito de acesso às informações arquivadas;
- b) direito de acesso às fontes do registro;
- c) direito de acesso à identificação dos destinatários, isto é, as pessoas, físicas ou jurídicas, comunicadas do conteúdo do assentamento (BENJAMIN, 2011, p.483-484).

Por meio desta divisão, evidenciam-se os desígnios distintos entre tais direitos. O primeiro, como amplamente visto até agora, visa garantir o acesso do consumidor às informações sobre si para sanar eventuais inverdades ou imprecisões nelas existentes. O segundo tem por escopo fornecer ao consumidor informação acerca da origem do dado, pressuposto mister à eficaz e terminante retificação em relação àquele que o gerou. E o terceiro resguarda sua importância no fato de que

apenas será eficaz a retificação de dados se souber o consumidor à quais fornecedores ou sujeitos foram encaminhadas tais informações, proporcionando assim retificação eficiente das informações e a sua eventual notificação aos terceiros que se utilizam delas (BENJAMIN, 2011, p.484).

Quanto a gratuidade, muito embora o CDC não discipline acerca deste ponto, é o mais razoável o entendimento de que o acesso às informações arquivadas por parte de seu titular deva ser de forma gratuita, utilizando como embasamento o fato de restar impedido o exercício do direito ao acesso quando mediante exigência de contraprestação pecuniária, por conseguinte ameaçando o direito à privacidade e honra. Não se pode aplicar qualquer norma proveniente do CDC sem observar antes os direitos da personalidade que figuram na situação fática (BESSA, 2013, p.333)

Frisa-se ainda que tanto a Lei 9.507/1997 (que disciplina o instituto do *Habeas Data*), em seu artigo 21, quanto a Lei 12.414/2011 (que disciplina os bancos de dados de informações positivas), em seu artigo 5º, II, preveem gratuidade quanto ao direito de acesso (BESSA, 2013, p.333).

Por fim, além da previsão no artigo 43 do CDC, o direito do consumidor ao acesso das informações está assegurado penalmente, conforme extraído do artigo 72 do mesmo código, onde pratica crime aquele que “impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros” (BRASIL, 1990).

Caso a entidade detentora dos dados recuse-se ou ainda imponha qualquer óbice, como por exemplo a cobrança de valores pecuniários em troca do acesso dos dados pelo seu titular, sem prejuízo da aplicação da lei penal, sujeita-se às sanções civis e administrativas (BESSA, 2003, p.193).

4.3.1 Entidade de caráter público, direito ao acesso e *Habeas Data*

Conforme visto, os arquivos de consumo, em virtude do preceituado pelo §4º do artigo 43 do CDC, são equiparados a entidades de caráter público. Ocorre que, como fruto desta equiparação, surge a possibilidade de o consumidor, caso julgue necessário, valer-se da ferramenta do *habeas data* para acessar informações que lhe digam respeito enquanto arquivadas em quaisquer entidades espécies do gênero arquivos de consumo (MIRAGEM, 2013, p.306-307). A Lei 9.507/1997, que

disciplina o remédio constitucional do *habeas data*, no parágrafo único do artigo 1º leciona que:

Art. 1º [...]

Parágrafo único. Considera-se de caráter público todo registro ou banco de dados contendo informações que sejam ou que possam ser transmitidas a terceiros ou que não sejam de uso privativo do órgão ou entidade produtora ou depositária das informações (BRASIL, 1997 – lei habeas data).

A razão para a previsão do *habeas data* como ferramenta à disposição do consumidor arquivado é a relevância que ostentam os cadastros e bancos de dados frente à sociedade atual de consumo, à medida em que se apresentam como instrumentos imprescindíveis ao equilíbrio dos interesses nas relações de consumo entre fornecedor e consumidor. Todavia, a relevância que caracteriza os arquivos de consumo por vezes extrapola a sua função essencial de “auxiliar do comércio”. Isso ocorre pois, conforme ciência geral, tais entidades tratam informações pessoais, acarretando em interferência na vida dos cadastrados, e por vezes ameaçando o direito à privacidade destes sujeitos (EFING, 2002, p.158-159, grifos do autor).

Entidades que transmudam o recato privado em informações de domínio público merecem a atenção específica das normas de ordem pública do CDC. Mais ainda, sua equiparação a entidades públicas deriva desta mesma conotação, donde exurgem obrigações não menos rígidas para a perfeita visualização dos interesses do consumidor (EFING, 2002, p. 159).

O caráter público atribuído pela lei aos arquivos de consumo, especialmente àqueles que visam a proteção do crédito, evidencia que tais entidades operam entremeadas pelo *interesse público*, logo, não há hipótese quanto a minoração ou exclusão dos deveres destas entidades. Pontua-se ainda que suas normas internas deverão obedecer às balizas estabelecidas tanto Constituição Federal quanto do CDC e demais normas legais que tratem da proteção do consumidor, sob pena de tais normas internas não possuírem qualquer valor jurídico (BESSA, 2013, p.327).

Assim, longe de configurar uma vantagem aos arquivos de consumo, o caráter público destas entidades nada mais se propõe a fazer senão apregoar o interesse público acerca do tema, considerando o fato de que as atividades de tais entidades poderão causar ofensa aos direitos constitucionais da privacidade e honra (BESSA, 2013, p. 328).

4.4 DIREITO À RETIFICAÇÃO

É salvo ao consumidor o direito à retificação da informação, conforme preceitua o artigo 43, §3º, do CDC, firmando que “O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua mediata correção, devendo arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.” (MIRAGEM, 2013, p.309). Já o artigo 5º, III, da Lei do Cadastro Positivo preceitua que o prazo para a obtenção da *correção ou cancelamento* e a *comunicação* aos bancos de dados com quem foram compartilhadas tais informações será de 7 dias (BRASIL, 2011, grifos nossos – Lei do cadastro positivo).

Ensina Benjamin (2011, p 485, grifos nossos) que os termos *correção* (que consta no dispositivo ora tratado) e *retificação* (amplamente adotado pela doutrina) são fungíveis entre si, servindo para designar a mesma coisa.

Tal prerrogativa mostra-se importante ao consumidor que tem informações referentes a sua pessoa tratadas em bancos de dados de proteção ao crédito, bem como em outras espécies de arquivos de consumo, havendo inclusive tutela penal a respeito (BESSA, 2013, p.334), conforme veremos adiante.

Diante da intransigência dos bancos de dados na preservação de seus assentos, antes da explicitação, pelo CDC, do dever legal de correção, aquele que desejasse “limpar” seu nome só dispunha, na prática, de duas opções, ambas amargas: pagar a dívida, mesmo discordando da sua existência ou valor, mas com isso afastando a mácula da “negativação” ou, então, recorrer às vias judiciais, saída impraticável nos casos mais comuns de débito de consumo, normalmente de pequeno valor.”(BENJAMIN, 2011, p.485)

O CDC não faz qualquer menção aos tipos de dados que estão abrigados pelo direito de retificação do consumidor. Isto se explica pois tal direito é conferido de amplitude, onde qualquer informação (que diga respeito a pessoa do consumidor, conforme visto) que não seja verdadeira, exata ou correta estará submetida ao direito de retificação (EFING, 2002, p.155).

Muito embora a lei não indique a forma como deverá proceder-se com a retificação, seja pela figura do consumidor, seja pela figura do gestor do arquivo de consumo, a aplicação de interpretação sistemática e observação dos direitos fundamentais a privacidade e honra são suficientes para fornecer a resposta almejada (BESSA, 2013, p.334).

Deverão os arquivos de consumo em geral, conforme visto até então, observar os atributos referentes à qualidade da informação arquivada. Como reflexo da tutela penal que visa punir aquele que deixa de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de arquivos de consumo que sabe ou deveria saber ser inexata (art. 73, CDC), fica claro que está obrigada a entidade em ser cuidadosa quanto a veracidade das informações arquivadas, tanto no momento do assento quanto ao longo da permanência deste (BESSA, 2013, p. 334).

O exercício do direito à retificação se dá com requerimento formulado pelo consumidor ao gestor do banco de dados, cabendo a este constatar se realmente há razão para a correção. A negativa por parte do gestor do banco de dados não obsta a adoção de medidas judiciais que o consumidor entender cabíveis. Impetrando medida judicial, é entendimento corrente da doutrina especializada que a mera manifestação judicial por parte do consumidor contra o assento se constitui elemento suficiente para a suspensão da divulgação [...] (MIRAGEM, 2013, p. 309).

O termo *correção* comporta diversos significados, conforme pontua Benjamin (2011, p.486). Poderá significar “retificar, expurgar desacertos e impropriedades. O direito à correção poderá ser “parcial ou total”, “modificativa, aditiva ou supressiva”. Segundo o doutrinador, na amplitude semântica conferida ao termo, poderá “denotar o puro e simples cancelamento do registro. ” (BENJAMIN, 2011, p.486).

Quanto ao direito à exclusão dos dados em arquivos de consumo, ocorrerá em duas hipóteses: a) quando for infundada ou não autorizada a anotação; b) quando houver transcorrido o prazo para a manutenção de tais informações no arquivo de consumo. A forma e endereçamento do pedido se dará nos mesmos moldes do exercício do direito à retificação (MIRAGEM, 2013, p.309), bem como a hipótese de recusa por parte do gestor do arquivo.

Acerca do ônus da prova é manso o entendimento que incumbe ao arquivista a obrigação de produzir provas que demonstrem a propriedade do registro, coadunado o entendimento no fato de as informações terem sido recolhidas à revelia do consumidor, que nenhuma serventia direta retira de tal inscrição, ao contrário do que acontece com o arquivista, beneficiado direto do arquivo de consumo (BENJAMIN, 2011, p. 487).

Finalmente, aquele que obsta ou dificulta o exercício do direito a retificação perpetra ilícito penal previsto no artigo 73, CDC, sem prejuízo na aplicação de sanções administrativas e civis cabíveis.

4.5 SISTEMAS DE *CREDIT SCORE*, DESNECESSIDADE DE NOTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR E OUTROS ASPECTOS

O *score*, *rating*, *credit score*, *crediscore* e outros congêneres são ferramentas de análise estatística de dados que tem por finalidade aferir o comportamento futuro do consumidor, por meio da análise matemática de dados acerca deste, objetivando assim estimar o risco de inadimplência em determinado negócio naquele momento (NERY JR., 2014).

Na verdade essa ferramenta tem como objetivo definir um perfil de consumidor conforme a capacidade de crédito e/ou contrair dívida, não se tratando de um registro negativo, mas sim uma ferramenta de análise do comportamento do consumidor no mercado. Dessa forma, constar ou não o nome do (a) autor (a) no *Crediscore* não acarreta a qualificação de mau pagador nem implica a negativa de crédito (OLIVEIRA JR. & BORBA, 2015, grifos do autor).

Desta forma, entre os defensores da prática, conclui-se que o sistema de *score* não trata de um registro pessoal, um novo dado, mas sim da situação do pretendente ao crédito em uma classificação, alojada dentro de um sistema estatístico, este por sua vez constituído através do cruzamento de informações individuais e coletivas. (NERY JR., 2014, grifo nosso)

Entretanto, a utilização do sistema de *credit score* é da mesma forma que defendida por alguns como ferramenta legítima para a avaliação de risco ao crédito (vide NERY JR., 2014), é atacada por outros, definindo-a como sendo um instrumento de análise do comportamento do consumidor, sustentando o argumento de que tal ferramenta, mediante remuneração à detentora do sistema de *score*, será utilizada pelo fornecedor de forma a definir um grau de risco para aquele negócio com aquele consumidor em especial. Em outros termos, consiste em um cadastro “oculto” nominado ao consumidor, onde ficam armazenadas informações acerca deste à sua revelia, sem mesmo que tal consumidor esteja restrito nos serviços de proteção ao crédito (OLIVEIRA JR. & BORBA, 2015, grifos do autor).

Ou seja, o *Crediscore* é um mecanismo do qual empresas que adquirem o produto se baseiam a fim de conceder ou não os créditos aos consumidores, em *dados e critérios subjetivos e sigilosos*, atitude esta que viola os princípios da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, especialmente o princípio da informação previsto no art. 6.º, III, a qual deve ser clara e adequada sobre os diferentes produtos com especificação correta de suas características (OLIVEIRA JR. & BORBA, 2015, grifos do autor).

Assim, na tentativa de solucionar a contenda, manifestou-se a respeito o Supremo Tribunal de Justiça, em julgamento aos Recursos Especiais repetitivos nº 1457199 e 1419697, proferindo decisão no seguinte sentido:

RECURSO ESPECIAL REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA (ART. 543-C DO CPC). TEMA 710/STJ. DIREITO DO CONSUMIDOR. ARQUIVOS DE CRÉDITO. SISTEMA "CREDIT SCORING". COMPATIBILIDADE COM O DIREITO BRASILEIRO. LIMITES. DANO MORAL.

I - TESES:

1) O sistema "credit scoring" é um método desenvolvido para avaliação do risco de concessão de crédito, a partir de modelos estatísticos, considerando diversas variáveis, com atribuição de uma pontuação ao consumidor avaliado (nota do risco de crédito).

2) Essa prática comercial é lícita, estando autorizada pelo art. 5º, IV, e pelo art. 7º, I, da Lei n. 12.414/2011 (Lei do cadastro positivo).

3) Na avaliação do risco de crédito, devem ser respeitados os limites estabelecidos pelo sistema de proteção do consumidor no sentido da tutela da privacidade e da máxima transparência nas relações negociais, conforme previsão do CDC e da Lei n. 12.414/2011.

4) Apesar de desnecessário o consentimento do consumidor consultado, devem ser a ele fornecidos esclarecimentos, caso solicitados, acerca das fontes dos dados considerados (histórico de crédito), bem como as informações pessoais valoradas.

5) O desrespeito aos limites legais na utilização do sistema "credit scoring", configurando abuso no exercício desse direito (art. 187 do CC), pode ensejar a responsabilidade objetiva e solidária do fornecedor do serviço, do responsável pelo banco de dados, da fonte e do consulente (art. 16 da Lei n. 12.414/2011) pela ocorrência de danos morais nas hipóteses de utilização de informações excessivas ou sensíveis (art. 3º, § 3º, I e II, da Lei n. 12.414/2011), bem como nos casos de comprovada recusa indevida de crédito pelo uso de dados incorretos ou desatualizados.

II - CASO CONCRETO: 1) Não conhecimento do agravo regimental e dos embargos declaratórios interpostos no curso do processamento do presente recurso representativo de controvérsia;

2) Inocorrência de violação ao art. 535, II, do CPC.

3) Não reconhecimento de ofensa ao art. 267, VI, e ao art. 333, II, do CPC.

4) Acolhimento da alegação de inocorrência de dano moral "in re ipsa".

5) Não reconhecimento pelas instâncias ordinárias da comprovação de recusa efetiva do crédito ao consumidor recorrido, não sendo possível afirmar a ocorrência de dano moral na espécie.

6) Demanda indenizatória improcedente.

III - NÃO CONHECIMENTO DO AGRAVO REGIMENTAL E DOS EMBARGOS DECLARATÓRIOS, E RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE PROVIDO.

(REsp 1419697/RS, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 12/11/2014, DJe 17/11/2014).

Inclusive, tamanha a importância do tema, bem como a quantidade de demandas que questionavam a utilização dos sistemas de *score*, o objeto da matéria converteu-se na Súmula 550, no egrégio Tribunal. Senão vejamos:

A utilização de escore de crédito, método estatístico de avaliação de risco que não constitui banco de dados, dispensa o consentimento do consumidor, que terá o direito de solicitar esclarecimentos sobre as informações pessoais valoradas e as fontes dos dados considerados no respectivo cálculo. (BRASIL, 2015).

Em resumo, alguns pontos presentes na súmula e/ou no recurso especial repetitivo valem ser destacados, em comparativo ao que foi visto até agora. Primeiramente, veja-se que segundo o STJ, a utilização de sistema de *score* é legítima e funda-se nos artigos 5º, IV, e 7º, I, da Lei do Cadastro Positivo.

Em segundo lugar, que os sistemas de *score* não se constituem bancos de dados. Em seu voto, o relator do Resp., Min. Paulo De Tarso Sanseverino, sustentou que tal ferramenta não se trata de um banco de dados ou mesmo um cadastro, e sim, “em síntese, uma fórmula matemática ou uma ferramenta estatística para avaliação do risco de concessão do crédito”. Trata-se de “uma metodologia de cálculo do risco de crédito, utilizando-se de modelos estatísticos e dos dados existentes no mercado acessíveis via “internet””.

Outro ponto de destaque é que, diferente do que encontramos nos bancos de dados e nos cadastros de consumidores, nos sistemas de *credit score* se faz dispensável a notificação do consumidor acerca da inscrição. No voto proferido, o relator expõe que além de a metodologia do cálculo para a análise de risco do crédito constituir segredo empresarial, abrigado pelo artigo 5º, IV, da Lei do Cadastro Positivo, não se exige consentimento prévio e expresso do consumidor, visto não se tratar este sistema de banco de dados ou cadastro. Inaplicável, assim, o que dispõe o artigo 4º da mesma Lei sobre o tema.

Entretanto, não está desobrigada a entidade mantenedora do sistema de *score* quanto ao fornecimento das informações acerca da fonte dos dados, bem como o método de cálculo utilizado, de forma a permitir ao consumidor que este possa ter controle acerca da qualidade das informações sobre si arquivadas, bem como possibilitar que, conhecendo os métodos utilizados para o cálculo do risco, o consumidor possa melhorar sua posição no sistema de *score*, conforme artigo 5º, IV da Lei do Cadastro Positivo.

Fica vedado a entidade mantenedora do sistema *score* informações sensíveis ou excessivas, conforme preceitua o artigo 3º, I e II da Lei observada, dando providências em caso de violação legal pelo abuso de direito. Vejamos trecho do voto *in verbis*:

Caracterizado abuso de direito pela utilização de informações sensíveis, excessivas, incorretas ou desatualizadas, a responsabilidade civil pelos danos materiais e morais causados ao consumidor consultado será objetiva e solidária do fornecedor do serviço de “credit scoring”, do responsável pelo banco de dados, da fonte e do consulente (art. 2º da lei do cadastro positivo), nos termos do art. 16 da Lei n. 12.414/2011 [...]. (REsp 1419697/RS, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 12/11/2014, DJe 17/11/2014).

Finaliza seu voto o relator destacando a necessidade da observação do que preceitua a lei brasileira acerca do tema, sobretudo o Código de Defesa do Consumidor e Lei do Cadastro Positivo, de forma a salvaguardar a privacidade do consumidor e promover de forma cristalina a utilização do sistema de *credit score*. A inobservância de tais preceitos ensejaria, assim, a ocorrência de danos morais em face do abuso do direito.

5 VENDA DE DADOS PESSOAIS E A AÇÃO COLETIVA Nº 001/1.14.0178998-7 DA 16ª VARA CÍVEL DO FORO CENTRAL DE PORTO ALEGRE – RS

Como visto anteriormente, haverá casos (*credit score*) onde a anuência do consumidor é dispensada para a realização da inscrição/cadastro. No caso dos bancos de dados de informação negativa, conforme preceitua o artigo 43, §2º, deverá haver a *prévia* comunicação do cadastrado em potencial. Já quanto aos bancos de dados positivos, além da notificação, deverá haver expressa anuência do consumidor para que seja procedido o cadastro, conforme claramente preceitua o artigo 4º, da Lei 12.414/2011, que versa sobre o cadastro positivo (SCHIMITT, 2015).

Na data de 28 de agosto de 2015, na Ação Coletiva nº 001/1.14.0178998-7 foi prolatada sentença pelo juiz Sílvio Tadeu de Ávila, onde restou condenado em primeiro grau a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – SPC Brasil, pela venda de dados pessoais dos consumidores sem sua devida anuência. A ação tramita no 16º Vara Cível da comarca da capital gaúcha.

No caso acima, o Ministério Público do Rio Grande do Sul, após instaurar Inquérito Civil para apurar suposto abuso praticado pelo SPC BRASIL, entidade ligada a CDNL, constatou que a demandada comercializava dados pessoais de consumidores cadastrados sem sua devida anuência, tendo como público alvo empresas que, mediante remuneração à empresa ré, utilizavam tais dados para ações de *marketing* e *telemarketing*, que por sua vez ocorrem via telefone, correio eletrônico, mala-direta entre outros. Assim, foi protocolada na 16ª Vara Cível do Foro Central de Porto Alegre a referida ação.

Entre as informações comercializadas no site, estão informações que em nada colaboram com a avaliação do risco de crédito, mas sim configurando-se dados sensíveis, afastando-se do limite estabelecido pela legislação quanto às espécies de informações passíveis de tratamento por estas entidades, seja pela interpretação extensiva e aplicação (diálogo das fontes) do direito fundamental do artigo 5º, X da CRFB/88, seja pela aplicação do artigo 3º da Lei 12.414/2011. “Ou seja, não se tratavam de informações concernentes à avaliação de risco financeiro destes consumidores, mas sim de fatores úteis para empresas prospectam aumento de clientela [...]” (SCHMITT, 2015).

Importante colocar que abuso de direito não está adstrito apenas ao arquivamento de dados sensíveis, mas também quanto à divulgação destas informações, destacando que neste ponto também poderá ser considerada abusiva a divulgação ainda que de dados não sensíveis, pois o exercício regular do direito está limitado pelo uso de tais dados somente para o fim pelos quais foram captados e armazenados, com a exceção dos casos onde há prévia anuência do consumidor para o emprego dos dados em nova finalidade (BARBOSA, 2013, p.152).

Concordamos que os arquivos de consumo cumprem importante papel frente à atual sociedade de consumo, de forma a agilizar a concessão creditícia, conferindo dinamismo nas transações, colaborando mutuamente para as atividades tanto do consumidor quanto do fornecedor. “Entretanto, a inscrição de um consumidor neste tipo de arquivo [...] deve ser feita de maneira responsável, de modo a se evitar um lançamento precoce e *abusivo*, que caracterizaria um grave dano a este consumidor” (OLIVEIRA JR. & BORBA, 2015, grifos do autor).

A comercialização de informações pessoais incorre tanto na violação ao direito à privacidade e ao preceituado pelo artigo 43 do CDC, quanto em enriquecimento sem causa do fornecedor (BARBOSA, 2013, p.160), parecendo

razoável a aplicação do mesmo ao caso em tela, ou seja, às entidades de proteção ao crédito.

Isto porque logra este, à custa do consumidor – que forneceu seus dados com uma finalidade específica (princípio da *finalidade* no que tange à proteção de dados pessoais), normalmente a compra ou contratação de algum produto ou serviço, a qual viu, posteriormente, desvirtuada – ganhos para o qual não concorreu de forma relevante (BARBOSA, 2013, p.160)

Como bem destaca SCHMITT (2015), o caso fático elucida que a venda de listas de consumidores é prática corriqueira do mercado, não sendo a empresa demandada a única a realizar tal atividade. Conta ainda que tais dados coletados se constituem como lucrativo negócio a estas entidades, e que muito embora transitem como se mercadoria fosse, tais dados são tutelados em âmbito constitucional.

A ré, em contestação apresentada ao juízo, sustentou entre outros pontos, que a comercialização dos dados arrolados na ação encontra fulcro no artigo 43, CDC, e que tais dados seriam de “mera identificação social”, o que importaria na dispensa de anuência do consumidor.

Porém, rechaçou a tese o juízo, alegando que ao contrário do alegado em sede de contestação pela ré, os dados comercializados consistem sim em dados sensíveis, e que descumpriu a ré desta forma o constante no artigo 3º da Lei do Cadastro Positivo.

Extrai-se da decisão que, extrapolando as informações relacionadas à concessão de crédito, a empresa ré, assim como sua assistente litisconsorcial SERASA, comercializava dados sensíveis do consumidor, infringindo desta maneira preceitos constitucionais referentes à vida privada e privacidade (SCHMITT, 2015).

Entretanto, como destaca DONEDA (2006, p.163), é preciso observar que por vezes o uso de dados sensíveis é necessário e legítimo, e que certas entidades estariam fadadas a perder a razão de existir pela mera proibição da coleta e armazenamento de dados sensíveis – o que não necessariamente caracteriza o caso abordado.

Destacou ainda que, além da norma constitucional e consumerista, a prática realizada pela ré e sua assistente litisconsorcial incorre no cometimento de ilícito civil previsto no artigo 21, parte final, do Código Civil, que preceitua que havendo a quebra ou mácula da vida privada do sujeito por terceiros, poderá este recorrer ao judiciário para evitar ou fazer cessar tal violação.

Ainda na esfera cível, o juízo prolator enquadró a prática aqui abordada como enriquecimento sem causa, matéria objeto do artigo 884, do CC. Nas palavras do magistrado “a vedação de enriquecimento sem causa é princípio vetor do nosso ordenamento jurídico.”

Neste caso, registrou-se um enriquecimento indevido da SPC BRASIL, que passa a lucrar com informação pessoal e alheia, gerando risco de fraudes e sequestros, por exemplo, ao permitir que qualquer um tenha acesso à vida do consumidor e da sua família, já que informa também seu endereço residencial (SCHMITT, 2015).

Ao final, restou condenada a ré, tendo como assistente litisconsorcial a SERASA, entre outras obrigações: ao cancelamento das inscrições que ocorreram sem a devida anuência dos consumidores, com previsão de multa em caso de descumprimento; proibição de efetuar/comercializar/divulgar novos registros sem a prévia anuência do consumidor, sob pena de multa, e; ao pagamento de indenização por danos materiais e morais individuais aos consumidores acometidos pela prática diretamente, bem como ao pagamento indenização por danos morais coletivos.

Importante frisar, por fim, que em face da novidade do tema e das lacunas que ainda permeiam o assunto, é necessário que haja debate abordando a problemática dos bancos de dados, bem como legislação especial que abarque o assunto de forma mais específica, de forma a evitar eventuais danos aos consumidores em face do mal-uso destas ferramentas (SCHMITT, 2015).

6 CONCLUSÃO

Como percebe-se no desenrolar do trabalho, a comercialização de dados pessoais é algo intrínseco à atividade desenvolvida pelos bancos de dados de proteção ao crédito. Os dados pessoais, assim como atributos físicos, psíquicos, são fatores pelos quais cada sujeito de direito é individualizado perante a sociedade, seja em grupos dos quais participa tal sujeito, seja perante a sociedade de consumo, entre outros.

Como forma de subsidiar a concessão de crédito e, desta forma, permitindo o saudável e real crescimento da sociedade de consumo e das atividades a ela ligadas, percebe-se que os bancos de dados de proteção ao crédito, ao fornecerem informações de consumidores sobre seu histórico de adimplência, desempenham função primordial no mercado de consumo, mostrando-se como uma ferramenta de proteção tanto à figura do crédito e fornecedor quanto à figura do próprio consumidor, parte igualmente interessada no desenvolvimento do comércio.

Porém, conforme também visto no trabalho, a legislação brasileira cuidou de estabelecer certos limites às práticas destas entidades de proteção ao crédito. O legislador firmou tais preceitos nas garantias fundamentais à privacidade e à proteção do consumidor, princípios basilares de nosso ordenamento jurídico.

Um destes limites, que em si abrange outras subdivisões, é a limitação dos bancos de dados de proteção ao crédito quanto ao armazenamento, tratamento e divulgação de dados e informações pessoais de consumidores. De acordo com a legislação consumerista vigente, as instituições de proteção ao crédito deverão obedecer aos limites impostos quanto aos tipos de informações que poderão ser arquivadas, bem como à exatidão, qualidade, veracidade e outros atributos estabelecidos.

Ocorre que, conforme constata-se no trabalho, a entidade de proteção ao crédito SPC Brasil deixa de observar a legislação consumerista e específica acerca dos cadastros positivos e em prática rotineira, a exemplo do que ocorre com sua assistente litisconsorcial na Ação Coletiva trazida à luz do trabalho, quando sem anuência dos consumidores cadastrados em suas bases de dados, comercializa informações destes consumidores (algumas de cunho sensível, destaque-se) para práticas que em nada se interligam à finalidade pela qual tais dados foram captados e armazenados – a proteção do crédito.

Como sustentado na sentença proferida, o juízo titular da ação no primeiro grau destaca que, além de infringir normas de caráter constitucional e consumeristas, tais entidades estariam ainda se locupletando indevidamente às custas de consumidores cadastrados, reitera-se, que não foram notificados acerca do cadastro e divulgação de informações próprias, tampouco anuíram com tal movimentação de dados.

Muito embora haja esforço tanto legislativo quanto judiciário para prever as mais variadas situações que tangem a problemática dos dados pessoais e privacidade, ainda existem notáveis lacunas na legislação quando observada mais atentamente. Tais lacunas se evidenciam ainda mais quando tomamos por comparativo legislações estrangeiras que tratam do tema específico, como por exemplo a Diretiva 95/46 no âmbito europeu e o *Fair Credit Reporting Act* no âmbito norte-americano, sendo este inclusive a principal inspiração para o legislador brasileiro na edição do artigo 43, do CDC.

O trabalho ocupou-se em levantar hipóteses para o tema, fundando-se na recente decisão proferida na comarca de Porto Alegre - RS. Destaque para o fato de a decisão ser de primeiro grau. Logo, inovações e novas decisões poderão surgir no decorrer da lide brevemente aqui tratada.

Por se tratar de um tema relativamente novo, não há qualquer pretensão de esgotar o tema neste trabalho. Pelo contrário: há de se reconhecer que o trabalho ora apresentado buscou traçar apenas linhas gerais acerca de uma situação específica que incide sobre a temática da proteção de dados pessoais e/ou de consumidores. Como sustentado até então, todo um arcabouço jurídico do tema ainda precisa ser construído.

Diversos outros enfoques podem ser adotados para uma análise mais completa e rica sobre o tema. Um exemplo disso seria a formulação de um estudo comparado que coloque lado a lado os modelos europeu, norte-americano e brasileiro de proteção de dados pessoais, observando quais as principais semelhanças, diferenças e peculiaridades de cada um destes. Outro interessante ponto de abordagem seria a apuração de eventual responsabilidade civil dos bancos de dados de proteção ao crédito quanto aos danos sofridos por consumidores que tiveram dados próprios divulgados indevidamente, bem como o dano moral e material decorrente da prática.

O que parece de comum acordo é que a legislação brasileira precisa movimentar-se e através do movimento legislativo prever de forma mais precisa e específica a temática de dados pessoais, seja em âmbito constitucional, civil, mas em especial no âmbito consumerista, desta forma disciplinando a matéria, e, por conseguinte amparando o consumidor e tudo que lhe é de direito.

REFERÊNCIAS

ALVES, Aluísio. **Boa Vista compra Equifax para competir com Serasa**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2011/05/31/boa-vista-compra-equifax-para-competir-com-serasa.jhtm>> Acesso em: 01 mai. 2016.

AVELAR, Matheus Rocha. **Manual de direito constitucional**. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2006.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação e consumo: a proteção da privacidade do consumidor no mercado contemporâneo da oferta**. *In: Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 22, n. 88, p.145-174, ago. 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Capítulo V – Das práticas comerciais**. *In: GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. Código de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

BESSA, Leonardo Roscoe. **X – Bancos de dados de consumo**. *In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima. Manual de direito do consumidor*. 3. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm> Acesso em: 13 mai. 2016.

BRASIL. **LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002. Institui o Código Civil**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm> Acesso em 16 mai. 2016.

BRASIL. **LEI nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990: dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 10 mar. 2016.

BRASIL. **Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997: regula o direito de acesso a informações e disciplina o rito processual do habeas data**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9507.htm> Acesso em: 28 mai. 2016.

BRASIL. **Lei Nº 12.414, de 9 de Junho de 2011: disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12414.htm> Acesso em 21 mai. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.419.697 - RS**, Brasília, DF, 12 nov. 2014. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=%28%28dados+peessoais%29+e+REPETITIVOS.NOTA.%29+e+REPETITIVOS.NOTA.&b=ACOR&p=true&t=JURIDICO&l=10&i=2>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula n.º550: A utilização de escore de crédito, método estatístico de avaliação de risco que não constitui banco de dados, dispensa o consentimento do consumidor, que terá o direito de solicitar esclarecimentos sobre as informações pessoais valoradas e as fontes dos dados considerados no respectivo cálculo.** Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/sumulas/doc.jsp?livre=@num=%27550%27>> Acesso em: 27 mai. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula n.º359: Cabe ao órgão mantenedor do Cadastro de Proteção ao Crédito a notificação do devedor antes de proceder à inscrição.** Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2012_31_capSumula359.pdf> Acesso em: 27 mai. 2016.

BRASIL. **Título X – Ato das disposições constitucionais transitórias. In: BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm> Acesso em: 17 mai. 2016.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Constituição federal anotada.** 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de direito constitucional.** 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

_____. **Convenção Americana Sobre Direitos Humanos.** (Assinada na Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969). Disponível em: <https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm> Acesso em: 15 mai. 2016.

_____. **Declaração americana dos direitos e deveres do homem.** (Aprovada na Nona Conferência Internacional Americana, Bogotá, 1948). Disponível em: <https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/b.Declaracao_Americana.htm> Acesso em: 15 mai. 2016.

DONEDA, Danilo. **A proteção dos dados pessoais como direito fundamental no direito brasileiro.** Disponível em: <<http://www.rlpdp.com/2012/07/223/>> Acesso em: 15 mai. 2016.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EFING, Antônio Carlos. **Bancos de dados e cadastros de consumidores.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

FELLOS, Beyla Esther. **Proteção do consumidor no Mercosul e na União Européia**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil. 15. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva: 2013.**

GALLAGHER, Susan E. **Introduction to "The Right to Privacy" by Louis D. Brandeis and Samuel Warren: A Digital Critical Edition**. Disponível em: <http://faculty.uml.edu/sgallagher/harvard__law_review.htm> Acesso em: 02 nov. 2014.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 1: parte geral. 11. ed.** São Paulo: Saraiva, 2013.

JABUR, Gilberto Haddad. **Liberdade de pensamento e direito à vida privada: conflitos entre direitos da personalidade**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

MARQUES, Claudia Lima. **I – Introdução ao direito do consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 3. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.**

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.**

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.**

NERY JR., Nelson. **O serviço de análise estatística de dados [score ou rating]. Serviço distinto e que não se confunde com banco de dados [negativo ou positivo] e cadastros de consumidores. In: Soluções Práticas de Direito | vol. 4/2014 | p. 457 - 498 | Set / 2014 | DTR\2014\17325.**

NUNES, Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.**

OLIVEIRA JR., José Alcebíades de; BORBA, Mauro. **Crediscore, cadastros preditivos e assemelhados - violações a direitos ou simples ferramentas de análise de risco para concessão de crédito? In: Revista de Direito do Consumidor | vol. 102/2015 | p. 45 - 66 | Nov - Dez / 2015 | DTR\2016\77.**

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>> Acesso em 15 mai. 2016.

RAMOS, André de Carvalho. **Curso de direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2014.

RAMOS, Cristina de Mello. **O DIREITO FUNDAMENTAL À INTIMIDADE E À VIDA PRIVADA**. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/rdugr/article/viewFile/195/194>> Acesso em: 02 nov. 2014.

RIO GRANDE DO SUL. Comarca de Porto Alegre. **Ação Coletiva nº 001/1.14.0178998-7**. Autor: Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Réu: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (SPC Brasil). Juiz Sílvio Tadeu de Ávila. Porto Alegre, 28 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>> Acesso em: 01 jun. 2016.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2002.

SARLET, Ingo Wolfgang. **3. Direitos fundamentais em espécie**. In: **MARINONI, Guilherme; MITIDIERO, Daniel. Curso de direito constitucional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

SCHMITT, Cristiano. **Proibição de venda de dados e de informações pessoais de consumidores**. Disponível em: <<http://www.atualizacaoCDC.com/2015/09/proibicao-de-venda-de-dados-e-de.html>> Acesso em: 25 jul. 2016.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 34. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2011.

SPC BRASIL. **Conheça o SPC Brasil**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>> Acesso em: 01 mai 2016.

TARTUCE, Flávio. **8. Bancos de dados e cadastro de consumidores**. In: NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2012.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: parte geral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Vol. 1

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. **Da privacidade como direito fundamental da pessoa humana**. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/5441-5433-1-PB.htm>> Acesso em: 02 nov. 2014.