

# PUBLICIDADE ILÍCITA E MECANISMOS TECNOLÓGICOS DE DIRECIONAMENTO

André Mesquita Generoso <sup>1</sup>

Michael César Silva <sup>2</sup>

Roberto Henrique Porto Nogueira <sup>3 4</sup>

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS



o intuito de albergar, sob pálio de uma licitude formal, a coleta de dados de usuários, sites possuem políticas de uso e privacidade que preveem a possibilidade de apreensão, guarda, manipulação e transferência, a terceiros, de informações referentes a hábitos, comportamentos, endereços e localizações, deslocamentos, interesses, manifestações de pensamento, volume de recursos financeiros e de consumo (inclusive preferências detalhadas), perfis psicológicos, círculo de relacionamentos.

Das cláusulas, parece ser possível atestar a inexistência de qualquer garantia de que as informações não serão acessadas

---

<sup>1</sup> Pós-Graduado em Direito Civil Aplicado pela PUC Minas. Advogado.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Direito de Empresa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor da pós-graduação *lato sensu* da Fundação Getúlio Vargas - FGV Direito Rio. Professor da pós-graduação *lato sensu* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor da Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Professor da Escola Superior Dom Helder Câmara. Advogado.

<sup>3</sup> Doutor e Mestre em Direito Privado pela PUC Minas. Especialista em Direito Tributário pela Faculdade Milton Campos. Professor dos cursos de Graduação em Direito e Mestrado Acadêmico "Novos Direitos, Novos Sujeitos" da Universidade Federal de Ouro Preto - Minas Gerais.

<sup>4</sup> Parte desse trabalho contou com o apoio do Edital de Auxílio Pesquisador/UFOP/2017.

ou disponibilizadas no futuro. Existem programas capazes de reunir e processar todas as informações de múltiplas bases sobre uma mesma pessoa.

Esse contexto dá azo ao acontecimento de histórias reais estarrecedoras, de pessoas comuns, que tiveram suas vidas expostas e foram verdadeiramente tolhidas em sua liberdade.

Usualmente, são pretensamente firmados contratos via *click*, pelo usuário, em um *link*, identificado por expressões que significariam aquiescência, como “aceitar”, “concordo”, “aderir”.

A bem da verdade é que mesmo as grandes companhias que promovem a captação de dados têm ciência de que é impraticável conhecer, compreender e efetivamente acompanhar as mudanças das políticas de uso e privacidade.

Dessa maneira, albergados por consentimentos firmados em um contexto de vulnerabilidades das mais diversas sortes, formam-se contratos de adesão. Afinal, muitas das atribuições mais ordinárias da vida cotidiana demandam sua execução via internet, de maneira que não é factível a recusa ou rejeição de experiência desse ambiente virtual. É, portanto, questionável se existe alternativa aos internautas senão aderir a políticas de uso e privacidade, que contêm pautas de condutas unilateralmente estabelecidas, protetivas e promotoras dos interesses dos titulares de sites e sistemas informáticos.

Por conseguinte, não é dado ao consumidor decidir qual fração de sua privacidade fica preservada, vale dizer, tudo o que for colhido pode ser digitalizado e excluído do controle do consumidor.

Contudo, informações privadas não podem se tornar públicas senão com expressa autorização do seu detentor (GARCIA JÚNIOR, 2007, p.52). Nessa linha de intelecção, diversos preceitos de ordem pública e interesse social previstos na legislação brasileira buscam resguardar direitos consumeristas que, constantemente, são ofendidos, a partir da perpetração, no

âmbito das relações jurídicas de consumo virtuais, de práticas abusivas de contratação e inobservância de diretrizes basilares da legislação protetiva correspondente, tais como o princípio da boa-fé objetiva, da transparência, da informação, e seus consecutórios lógicos relacionados ao dever de informar, o direito de informação do consumidor, a possibilidade de inversão do ônus *probandi*.

Independentemente do entrave jurídico, é recorrente o emprego de ferramentas de monitoramento e direcionamento de publicidade.

Os recursos técnicos capazes de vigiar os passos dos usuários na internet podem registrar, além de frequência, quantidade de acessos e interesses, sites visitados, para arquivar preferências. Alguns são mais simples e explícitos, como os formulários que são preenchidos para se obterem cadastros. Outros, mais sofisticados, implícitos e, por vezes, desconhecidos para aqueles que têm menos conhecimento técnico em relação ao funcionamento da internet.

“*Cookies*” são exemplo dessas tecnologias de monitoramento, vigilância e direcionamento de publicidade online. Um *cookie* é um arquivo de texto que fica armazenado no computador do usuário a partir do momento em que ele acessa um site pela primeira vez. Esse *cookie* pode reter dados como códigos de usuário e contrassenhas, além de permitir que seja lembrado o que ele fez ou consumiu no site que forneceu o *cookie*.

Pense em um cookie como um cartão de identificação que é exclusivamente seu. A função do cookie é notificar o site quando você voltar. Embora seja possível sua utilização indevida quando armazenam dados pessoais, os cookies em si não são mal-intencionados. (MICROSOFT, 2017).

Com base no arsenal de minúcias conhecidas, a personalidade do usuário pode ser desenhada. Às ricas bases de dados, podem ser atribuídas finalidades diversas, comerciais e, possivelmente, políticas.

Logo, apesar do volume de notícias ao qual o usuário é

exposto diariamente na internet, fica flagrante que seu panorama de possibilidades pode ser restrito àquilo que a ele é dado enxergar. As práticas comerciais valem-se das informações angariadas para construir publicidade personalizada, não necessariamente no interesse de seu destinatário. Ademais, os mantenedores dessas bases de dados costumam reservar-se a prerrogativa de utilizar informações relativas aos internautas, cedendo-as ou cruzando-as com outras guardadas em bancos de dados de fornecedores diversos (GOOGLE, 2017a).

A intenção do presente trabalho é aferir, especialmente no âmbito das relações de consumo virtuais, a licitude das práticas de direcionamento de publicidade online que se valem de dados de consumidores colhidos por meio de ferramentas tecnológicas pouco compreendidas e articuladas com alguma clandestinidade. Vale dizer, espera-se, a partir da análise do uso de *cookies*, desenhar parâmetros de licitude desse modelo publicitário.

## 2. FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DE DIRECIONAMENTO DE PUBLICIDADE ONLINE

O Código de Defesa do Consumidor (CDC, BRASIL, 1990), embora trate da publicidade, não a define, razão pela qual é útil ao propósito da busca da noção conceitual em outras fontes.

Nelson Nery Junior (1995, p. 210) diferencia a publicidade da propaganda. Destaca a primeira como tendo sentido comercial, haja vista convencer o destinatário a adquirir um produto ou serviço, enquanto a segunda tem sentido de exposição de ideias de conteúdo político, religioso, ético ou moral.

Primeiramente, é necessário destacar uma distinção abordada pela doutrina acerca dos termos publicidade e propaganda. Para a maioria da doutrina, embora pareçam sinônimos, apresentam diferenças relevantes. O termo *publicidade* expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial. Já o termo *propaganda*

expressa o fato de difundir uma ideia, promovendo a adesão a um dado sistema ideológico (v.g, político, filosófico, religioso, econômico). O STJ não faz tal diferenciação, tratando-os como sinônimos. (GARCIA, 2014, p.292, grifos nossos).<sup>5</sup>

Publicidade é tida, ainda, como técnica de comunicação de massa, custeada para “fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. (SANT’ANNA, 2003, p. 76). Vale dizer, presta-se a sugerir necessidades e desejos visando a aproximar o consumidor dos produtos/serviços do fornecedor postos a disposição no mercado de consumo.

Se essa é a finalidade da publicidade, é relevante antever e conhecer as preferências do consumidor. Este conhecimento abrange “as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano; seus hábitos e motivos de compra” (SANT’ANNA, 2003, p. 88).

Isso viabiliza a personalização de ofertas. Porém, esta personalização pode causar um efeito pior do que o problema que tenta resolver (BELLEIL, 2001, p.17). Este efeito é a “destruição da vida privada, fruto da colecta desenfreada de dados, numa altura em que, para as empresas, o essencial já não é mais produzir bens, mas recrutar por todos os meios um parque de clientes.” (BELLEIL, 2001, p. 19).

Uma das expressões da noção de privacidade é de “direito de manter o controle sobre suas próprias informações e de determinar a maneira de construir sua própria esfera particular” (RODOTÀ, 2008, p. 15). De fato, segundo Stefano Rodotà (2008), a tecnologia modificou o entendimento em relação ao direito de privacidade.

De sua tradicional definição como “direito a ser deixado só” passa-se, justamente pela influência da tecnologia dos computadores, àquela que constituirá um constante ponto de referência na discussão: “direito a controlar o uso que os outros façam das informações que me digam respeito”. Em fase mais recente

---

<sup>5</sup> Nesse mesmo sentido ver: Braga Netto (2015, p. 300).

surge um outro tipo de definição, segundo a qual a privacidade se consubstancia no “direito do indivíduo de escolher aquilo que está disposto a revelar aos outros”. (RODOTÀ, 2008, p.74-75).

Em um ambiente em que os dados relativos a cada indivíduo são amplamente acessados, a sua proteção é de extrema importância, “não somente porque ela é expressamente considerada como um direito fundamental autônomo<sup>6</sup>, mas também porque se tornou uma ferramenta essencial para o livre desenvolvimento da personalidade.” (RODOTÀ, 2008, p. 17). Embora não esteja previsto expressamente no rol dos direitos fundamentais da Constituição (BRASIL, 1988), é possível identificar o direito a proteção aos dados pessoais como um direito autônomo em relação à privacidade, tendo em vista a proteção dada a ele por meio de algumas normas, dentre as quais se destacam as disposições sobre bancos de dados no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e as normas da recém aprovada Lei 12.965 (BRASIL, 2014) - Marco Civil da Internet -, que dispõe em seu art. 3º, III, que a proteção dos dados pessoais é um princípio da disciplina do uso da internet no Brasil.

Além de coletar grande quantidade de dados dos consumidores online, os empresários criam extensos bancos de dados que podem ser cedidos a terceiros (RODOTÀ, 2008, p. 82), cabendo ressaltar que “quando uma informação é vendida a um terceiro, o vendedor comercializa, na realidade, uma cópia e, por conseguinte, conserva a posse dessa informação.” (BELLEIL, 2001, p. 43). A própria política de privacidade do Google afirma que:

[...] Podemos compartilhar informações que não sejam pessoalmente identificáveis publicamente e com nossos parceiros, como sites de editores, anunciantes ou sites relacionados. Por exemplo, podemos compartilhar informações publicamente para mostrar tendências sobre o uso geral dos nossos serviços. (GOOGLE, 2017a).

---

<sup>6</sup> “Em 2000, a Carta de Direitos Fundamentais da União Européia reconheceu a proteção de dados como um direito autônomo.” (RODOTÀ, 2008, p. 16).

Portanto, não parece restar dúvida de que essas informações são comercializadas. O Google (2017a), por exemplo, afirma requerer permissão expressa do usuário somente quanto a dados que permitem sua identificação. No entanto, informações, ainda que não explicitamente pessoais, quando disponíveis em diferentes bancos de dados, podem ser cruzadas, de modo a tornar possível a identificação pessoal dos indivíduos<sup>7</sup>. Portanto, esse cruzamento configura grande ameaça à privacidade dos usuários da internet (MARTINS; STREIT, 2006, p.288).

Muitas são as técnicas utilizadas para coletar dados do consumidor online, desde a criação de cadastros que são preenchidos pelo próprio internauta ao acessar um site ou efetuar uma compra, até técnicas mais sofisticadas, como a inserção de programas ou arquivos como os próprios *cookies*, *trojan horses*, *spywares* e *web bugs* (MARTINS; STREIT, 2006, p. 288).<sup>8</sup>

Os *cookies* são arquivos de texto gravados no computador do usuário pelo site visitado, com o fim de identificar quando o usuário retorna ao site, auxiliando na personalização da página e na fidelização do internauta (MARTINS; STREIT, 2006, p.289). Estes arquivos permitem que se conheçam certas informações do consumidor online, ainda que ele não as informe. “Isso se faz pela obtenção de dados como o número de IP, último site visitado, programa utilizado, sistema operacional, os quais ficam disponíveis quando o usuário conecta a Internet.” (MARTINS; STREIT, 2006, p.289). É por meio desses dados que são

---

<sup>7</sup> A título de exemplo cita-se o caso da norte-americana DoubleClick, ocorrido entre os anos 2000 e 2001: “A DoubleClick, a maior sociedade de gestão das campanhas publicitárias na Internet, fez a aquisição de uma sociedade, a Abacus Direct, que possuía um ficheiro marketing sobre cerca de 90 milhões de famílias americanas. A DoubleClick projectou então ligar estes dados nominativos aos milhões de rastros electrónicos, obtidos graças aos cookies, no âmbito da sua atividade Internet. Efectuando esta ligação, os cookies não só já permitiam rastrear a atividade Internet de um computador, mas também a atividade de indivíduos identificados.” (BELLEIL, 2001, p. 54).

<sup>8</sup> Outros autores dedicam-se a descrição de técnicas de coletas de dados do consumidor online: Jimenez (2011); Belleil (2001); Rohrmann (2005); Silva; Santos (2014).

criados extensos arquivos que podem ser cruzados com outras informações, tornando possível a identificação pessoal do consumidor online (BELLEIL, 2001, p.54). Destaca-se a dificuldade de se utilizar a internet sem a influência dos *cookies*, uma vez que muitos sites não permitem o acesso sem que o navegador do internauta os aceite (MARTINS; STREIT, 2006, p. 289), nos moldes do que também afirma Carlos Alberto Rohrmann (2005, p. 165).

David López Jimenéz (2011) elucida que os *cookies* são formados pelo nome do usuário configurado no navegador, seguido do símbolo @, o nome do servidor que enviou o *cookie* e a extensão “txt”, que indica ser aquele um arquivo de texto.

Em conformidade com o tempo que permanecem no computador, os *cookies* podem ser de sessão (temporários) ou permanentes (definitivos). Os *cookies* de sessão só ficam armazenados enquanto durar a sessão de navegação já iniciada, sendo que ao término do acesso, eles desaparecem. Por sua vez, os permanentes são assim denominados por subsistirem na máquina do usuário mesmo após o término da sessão, podendo ser reconhecidos e recuperados pelo servidor em sessões iniciadas posteriormente (JIMENÉZ, 2011). No que respeita ao critério de procedência, os *cookies* podem ser de primeiros ou de terceiros. Os *cookies* de primeiros são os originados no próprio site que se acessa, enquanto os *cookies* de terceiros originam-se de sites diferentes e geralmente são inseridos por empresas de publicidade na internet (JIMENÉZ, 2011).

David López Jimenéz (2011) destaca ainda uma espécie de *cookie* especialmente danosa para o internauta, em virtude da sua capacidade de armazenamento e dificuldade de ser excluído. São os chamados *flash cookies*, *supercookies* ou *local shared object* (objetos compartilhados). Eles podem armazenar uma quantidade de informação bem maior do que os *cookies* convencionais e compartilhar dados de diferentes navegadores (JIMENÉZ, 2011). São mais difíceis de lidar, tendo em vista não



poderem, de um modo geral, ser controlados por meio da configuração de privacidade dos navegadores. Assim, ainda que o usuário tenha configurado seu navegador para não armazenar *cookies*, isso não impede a atuação dos *flash cookies*. Além disso, esta espécie de *cookie* pode recuperar *cookies* tradicionais que haviam sido excluídos pelo usuário. Apesar de terem a mesma função dos *cookies* tradicionais, notadamente reunir informações para orientar a publicidade online, os *flash cookies* podem ser ainda mais perigosos (JIMENÉZ, 2011).

Existe ainda o código de publicidade, que é, segundo consta nos termos-chave da política de privacidade da Google (2017b), uma outra tecnologia utilizada para os mesmos fins que os *cookies*. No entanto, são inseridos em plataformas em que os *cookies* não estejam disponíveis ou sejam aplicáveis, como dispositivos móveis *Android*.

Assim, o arsenal de informações coletadas pode ser empregado para aperfeiçoar práticas agressivas de formatação e direcionamento de publicidade online, com importante potencial de ofensa aos direitos de personalidade e interesses patrimoniais do destinatário. No campo das relações de consumo, diante da vulnerabilidade do consumidor, o risco de se estabelecerem relações atentatórias a direitos e garantias fundamentais, ensejadoras de danos, é ainda maior.

### 3. REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

São típicas relações de consumo aquelas estabelecidas nos moldes do que dispõe o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), havidas entre usuários da internet (consumidores) que têm seus dados coletados por meio de *cookies* pertencentes a empresários (fornecedores) que veiculam publicidade no mercado de consumo.

No contexto tecnológico, Claudia Lima Marques lança

luzes sobre os protagonistas da relação de consumo:

O sujeito *fornecedor* agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provider*, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a *língua franca*, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para marketing, negociação e contratação. O sujeito *consumidor* é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um *écran*, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo (por exemplo, recebendo o *compact disc* (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet, *ex vi* parágrafo único do art. 2º do CDC) ou a coletividade afetada por um *spam* ou *marketing agressivo* (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo, que enviou um vírus “destruidor” por sua comunicação semanal, ou todas as pessoas cujos números da conta corrente ou do cartão de crédito e senha foram descobertos pelo *hacker* ou *cracker* que atacou o computador principal do serviço financeiro, ou do fornecedor de livros eletrônicos (e-books) – art. 17 do CDC. (MARQUES, 2004, p.61-63, grifos da autora).<sup>9</sup>

O Código de Defesa do Consumidor firma como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I CDC) no mercado de consumo. Assim, a incidência do regime protetivo tem fundamento axiológico na vulnerabilidade, entendida como situação “individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.” (BENJAMIN;

---

<sup>9</sup> Nesse sentido ver: Lorenzetti (2004).

MARQUES; BESSA, 2008, p. 71).

A doutrina afirma a existência de pelo menos quatro espécies de vulnerabilidade: a técnica (falta de conhecimento específico em relação ao bem ou serviço), a jurídica (falta de conhecimentos jurídicos específicos, principalmente em relação ao contrato que o consumidor firmará para adquirir o bem ou serviço), a fática (disparidade entre consumidor e fornecedor, em decorrência do poder econômico ou da essencialidade do serviço) e a informacional (eis que a informação, mesmo se abundante, pode ser manipulada e controlada) (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 75).

Em resumo, a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual, alcança a jurídica, a fática, e prospera muito mais na informacional e na técnica. Pode-se até dividir esta última quanto ao desconhecimento das características técnicas do produto ou serviço, lembrando-se que no comércio eletrônico o consumidor não tem acesso direto ao produto, nem se faz presente no estabelecimento comercial; e técnica, no sentido de desconhecimento, falta de domínio sobre as próprias ferramentas que manuseia ou que tem acesso, como exemplo: o computador e seus periféricos (scanner, impressora, mouse, teclado, *webcam*, rede *wireless*, modem, etc.); e os *softwares* instalados ou a instalar (*browser – Internet Explorer, Firefox, Mozilla*; gerenciadores de *downloads*; gerenciadores de *e-mail*, antivírus, etc.).

Ademais, o consumidor está sujeito a outros elementos do ambiente virtual, e que podem de alguma forma afetar o processo de contratação via Internet. Por exemplo, pela ação de maliciosos programas de computador disseminados na Internet: vírus, *spywares*, *backdoors*, *keyloggers*, *worms* dentre outros; desenvolvidos por agentes *experts* da informática: *hackers* e *crackers*. (SILVA; SANTOS, 2014, p.286-287, grifos dos autores).

As políticas de uso e privacidade apresentam-se como contratos de adesão, uma vez que suas cláusulas são estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. As cláusulas que implicam limitação de direito do consumidor

devem ser destacadas, para permitir sua imediata e fácil compreensão. Logo, ao fornecedor cabe esmerar-se para promover a compreensão, pelo consumidor, de seus direitos e obrigações.

O fato é que nas políticas de uso e privacidade, é muito comum estar estabelecido que serão coletadas informações pessoais do internauta e que estas informações serão utilizadas pelo site para oferecer a ele uma experiência personalizada na internet, notadamente para “oferecer ao usuário um conteúdo específico, por exemplo, fornecer resultados mais relevantes de pesquisa e anúncios.” (GOOGLE, 2017a).

Se dados são apreendidos por fornecedores em uma determinada relação de consumo, a prática deve sujeitar-se ao regime protetivo consumerista. A publicidade, do mesmo modo, tem seu exercício conformado pela observância ao princípio da boa-fé objetiva, da transparência, da informação e da confiança no ambiente virtual de consumo, bem como pelos fins sociais e econômicos. De forma geral, também pela ordem pública.

No ambiente virtual, a vulnerabilidade do consumidor encontra-se acentuada, notadamente em virtude da despersonalização e da desmaterialização da relação contratual e de seu instrumento (CANTO, 2013). Trata-se da hipervulnerabilidade, “situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p.188).<sup>10</sup>

Significa dizer que, além dos conhecidos direitos básicos do consumidor, as regras sobre bancos de dados e cadastros de consumidores devem ser observadas. Desse modo, ao consumidor deve ser assegurado o acesso às informações existentes em cadastros, fichas e registros e a dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como, sobre suas respectivas fontes. A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de

---

<sup>10</sup> Para maiores informações sobre a hipervulnerabilidade remete-se à leitura de: Marques (2014, p.357-385).

consumo deve ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele. Além disso, ao consumidor é preservada a prerrogativa de retificar dados incorretos quando relativos a ele (arts. 43 e 44 CDC).

A “preocupação do legislador em assegurar ao consumidor o controle da manipulação de dados seus armazenados em arquivos de consumo denota a busca pela chamada autodeterminação informacional.” (CARVALHO, 2003).

As disposições e ações ou omissões dos usuários de *cookies* para a obtenção de informações pessoais autorizadas por contratos de adesão submetem-se, ainda, ao regime jurídico das cláusulas e práticas abusivas.

A expressão práticas abusivas é, evidentemente, genérica e, portanto, assim deve ser interpretada, para que nada lhe escape. Deve, pois, ser considerado abusivo tudo o que afronte a principiologia e a finalidade do sistema protetivo do consumidor, bem assim se relacione à noção de abuso do direito (art. 187, Código Civil c/c art. 7º, *caput*, CDC), o que vale tanto para a relação fornecedor-consumidor, quanto para a relação dos fornecedores, entre si, como a concorrência desleal, por exemplo. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 101).

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 36 determina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, faça a sua identificação como tal. É o que se chama de princípio da identificação da publicidade (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p.199). Dessa forma, o legislador tenta coibir a publicidade clandestina, notadamente, a subliminar (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 133). O próprio Código de Autorregulamentação Publicitária, embora não reconheça a existência da publicidade subliminar, reprovava, no artigo 29, a tentativa de produzir quaisquer efeitos subliminares em publicidade (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017). São igualmente coibidas as publicidades enganosa e abusiva.

Diante da falta de conhecimentos técnicos acerca do funcionamento dos métodos de captação de dados pessoais, bem

como da longa, técnica, pouco objetiva, obscura e ininteligível política de uso e privacidade dos sites, a publicidade online que se vale do uso de *cookies* favorece a clandestinidade das ações e a chance de lesão do consumidor, levado, nesse sentido, a dar consentimento sem discernimento.

Stefano Rodotà (2008, p. 75) aduz que a disciplina do “*informed consent*” se traduz em regras que estabelecem quais informações devem ser fornecidas ao interessado para que o seu consentimento possa ser considerado válido. Por sua vez, Sergio Cavalieri Filho (2011, p. 97) afirma que o fornecedor cumpre com o seu dever de informar, derivado do princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III CDC), apenas quando a informação recebida pelo consumidor é adequada, suficiente e veraz. Apenas a informação assim qualificada está apta a fundamentar o consentimento esclarecido dado pelo consumidor. Isso reforça a regra de que contratos que regulam as relações de consumo não obrigam os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

#### 4. MARCO CIVIL DA INTERNET

A Lei 12.965 (BRASIL, 2014), Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. A Lei trouxe normas que disciplinam a utilização dos dados pessoais dos internautas e que, por este motivo, são relevantes.

Em acréscimo, essa Lei foi regulamentada pelo Decreto n. 8.771 de 11 de maio de 2016 (BRASIL, 2016), que, entre outras disposições, indicou procedimentos para a guarda e proteção de dados por provedores de conexão e aplicações de internet.

Cabe destacar, de início, que a Lei não afasta a incidência de outros instrumentos normativos, como o Código de Defesa

do Consumidor (BRASIL, 1990), da regulação de situações que ocorrem no âmbito da internet (OLIVEIRA, 2014). Ao revés, a própria Lei 12.965, em seu art. 7º, XIII, assegura ao usuário da internet a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo estabelecidas nesse meio (BRASIL, 2014).

Na esteira do regime jurídico consumerista, estabelecem-se como princípios do uso da internet no Brasil a proteção à privacidade e aos dados pessoais. Ademais, reafirma-se o direito do usuário a informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, incluindo detalhes sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações da internet<sup>11</sup>, que podem ser apreendidos e transmitidos via *cookies*. É assegurada a prerrogativa, ao usuário, de não fornecimento de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão e de acesso a aplicações de Internet, salvo mediante *consentimento livre, expresso e informado*<sup>12</sup>, o que é

---

<sup>11</sup> A própria Lei define, em seu artigo 5º, o que são registros de conexão e registros de acesso (BRASIL, 2014). Aqueles são o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à Internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados. Por sua vez, registros de acesso são o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de certa aplicação de Internet a partir de um determinado endereço de IP. Aplicação de Internet é o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à Internet.

<sup>12</sup> Para os propósitos do trabalho são suficientes as lições de Stefano Rodotà (2008) acerca do consentimento. Ao trata-lo no âmbito da utilização dos dados pessoais, o referido autor destaca que se pode “evocar todos os argumentos historicamente adotados para criticar a “liberdade” do consentimento, na presença de contextos nos quais existem condicionamentos tais que excluem uma real possibilidade de escolha. No caso aqui discutido, o condicionamento deriva do fato de que a possibilidade de usufruir de determinados serviços, essenciais ou importantes, ou tidos como tais, depende não somente do fornecimento de determinadas informações por parte do usuário do serviço, mas também do fato de que tais informações (eventualmente com base no consentimento do interessado) podem posteriormente ser submetidas a outras elaborações. Este é o caso de todos os serviços obtidos através das novas mídias interativas, cujos gestores, por evidentes razões de ordem econômica, estão prontos a exercer forte pressão sobre os usuários para que estes autorizem a elaboração (e a eventual transmissão a terceiros) de “perfis” pessoais ou familiares baseados nas informações

improvável de ocorrer na prática, em vista de que há indicativos de que apenas 3% dos consumidores leem essas informações (NANTEL; KROL, 2013), além do fato de que as políticas de privacidade (GOOGLE, 2017a) não deixam claras as possíveis implicações do tratamento desses dados. Logo, o juízo de conveniência acerca da autorização para o uso de *cookies* pode ficar prejudicado.

Vale frisar que a Lei (BRASIL, 2014) veda a guarda de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado o consentimento pelo seu titular, enquanto o Decreto 8.771 (BRASIL, 2016) acrescenta que, ainda que não excessivos, esses dados deverão ser excluídos tão logo atingida a finalidade de seu uso ou encerrado o prazo determinado por obrigação legal.

Por fim, a arrecadação de informações submete-se ao requisito de que seja facultada ao usuário a exclusão definitiva dos dados pessoais que forem fornecidos a determinada aplicação de internet. Trata-se do princípio alardeado no próprio parecer da Comissão Especial criada para analisar o Projeto de Lei nº 2.126, qual seja, *o princípio da autodeterminação informativa*, que visa a garantir ao usuário maior controle sobre os seus dados pessoais (MOLON, 2014). De tal modo, a identidade virtual, expressão dos direitos de personalidade, relaciona-se, intimamente, com o princípio da autodeterminação informativa. A política de privacidade da Google (2017a), por exemplo, noticia que não irá excluir as informações pessoais dos usuários quando tiverem de mantê-las para “fins comerciais legítimos ou jurídicos”, além de acrescentar que pode não ser possível remover informações dos seus sistemas de backup.

Por sua vez, o artigo 10 do Marco Civil impõe que a guarda e disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, bem como, de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas devem atender à preservação



da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

Ocorre que é extremamente fácil e rápido, por meio do cruzamento de bancos de dados pertencentes a diferentes mantenedores, a identificação e desenho de perfil detalhado de usuários.

Significa que a prática da publicidade que se vale de dados resgatados por meio de *cookies* tem como requisito essencial de licitude o consentimento livre e esclarecido. Se o consentimento se der em um contexto de informação mitigada, sem a devida qualificação por meio do princípio da transparência (art. 4º CDC, *caput*) em consonância com o princípio da confiança e da boa-fé objetiva, a intimidade e vida privada são ilicitamente alijados do usuário (consumidor), em flagrante ofensa ao princípio da autodeterminação informativa, que é corolário da proteção à esfera virtual da identidade do usuário.

## 5. PUBLICIDADE ILÍCITA E O USO DE COOKIES E OUTRAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DE DIRECIONAMENTO E FORMATAÇÃO

A publicidade derivada da prática de envio de *cookies* aos consumidores no âmbito das relações jurídicas de consumo virtuais apresenta-se como *ato ilícito* do fornecedor, que possui consequências ainda mais danosas quando perpetrado em face dos hipervulneráveis presentes no mercado de consumo.

Tal fato se verifica pelo modo de realização do procedimento de envio de *cookies* ao consumidor, que se notabiliza pela *falta de informação qualificada* e de *consentimento esclarecido*, o que afeta o exercício de sua manifestação de vontade no assentimento ou não da captação de seus dados pessoais pelos conglomerados econômicos para fins publicitários ou mesmo mercadológicos.

Para que o consentimento seja, efetivamente, informado

ou esclarecido, o consumidor deve ter informações qualificadas sobre os procedimentos do envio de *cookies*, da captação dos seus dados pessoais, a sua finalidade/utilização, para que possa consentir ou não a disponibilidade dos referidos dados a sociedades empresariais em suas ações estratégicas de marketing.

Nesse sentido, tem-se que a referida prática abusiva de envio de *cookies* caracteriza, portanto, *abuso do direito*, restando evidenciado por meio da figura parcelar da boa-fé objetiva denominada de *violação positiva do contrato*.

Necessário destacar, para fins do estudo, existir uma íntima correlação existente entre o modelo jurídico do abuso do direito e a boa-fé objetiva, que se apresenta por meio da chamada *função de controle* (art. 187 CC), que atua no sentido de coibir o exercício abusivo de posições jurídicas (abuso do direito).

Merece detalhamento a ofensa realizada aos preceitos consumeristas por meio do envio de *cookies* para posterior realização de publicidade online, a ilicitude do ato (abuso do direito) e a necessária compatibilização a ser realizada para fins de eventual validação da prática comercial.

A boa-fé objetiva é princípio de transformação do direito contratual, que, na contemporaneidade, destaca-se como elemento fundante de todo o direito privado, sendo consagrado no ordenamento jurídico brasileiro, por meio de sua positivação no Código de Defesa do Consumidor (1990) e no Código Civil (2002).

A partir da inserção nas relações jurídicas contratuais, do princípio norteador da boa-fé objetiva, a autonomia privada dos contratantes passa a ser conformada, por meio de suas funções (interpretativa, de controle e integrativa) e deveres ético-jurídicos de conduta, imbuídos pela percepção de igualdade substancial nas relações contratuais, e, tendo por arcabouço os preceitos sociais preconizados pelo Estado Democrático de Direito, ostenta o objetivo de se compatibilizar o exercício da liberdade contratual aos contornos do direito contratual na

contemporaneidade.

O referido princípio representa um “modelo de conduta social, arquétipo ou *standard* jurídico, segundo qual ‘cada pessoa deve ajustar a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria um homem reto: com honestidade, lealdade, probidade’.” (MARTINS-COSTA, 2000, p.411).

Trata-se de uma regra de conduta, de comportamento, imposta às partes, pautada em preceitos ético-jurídicos de honestidade, probidade, retidão e correção, no intuito de não frustrar a legítima confiança - expectativa da outra parte -, tendo, ainda, por finalidade estabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas, com vistas ao adimplemento. (ROSEVALD, 2005, p.80).

É esse o sentido que permeia os artigos 113, 187 e 422 do Código Civil (2002), e os artigos 4º, III e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor (1990), os quais orientam o referido princípio no ordenamento jurídico privatístico brasileiro na contemporaneidade.

Relevante ressaltar que, em sede consumerista, o princípio da boa-fé objetiva assume novas matizes - muito diferentes de sua origem germânica – no sentido de atuar como instrumento de (re)equilíbrio da relação jurídica de consumo e de proteção aos consumidores. Assim, sua atuação é destacada na seara consumerista.

A prática comercial de envio de *cookies* por meio de termos de consentimento não esclarecidos, no âmbito de relações de consumo virtuais, ofende o princípio em comento, caracterizando-se, por conseguinte como *exercício abusivo do direito do fornecedor*.

Nessa linha de raciocínio, a função de controle da boa-fé objetiva comina balizas ao exercício abusivo do direito subjetivo dos contratantes (abuso do direito), para determinar a medida de sua legitimidade e, desta forma, obter o reconhecimento de sua licitude pelo ordenamento jurídico.

O abuso do direito exsurge de uma conduta lícita que

com o seu exercício se torna abusiva (ilícita), tendo seu fundamento na imprescindível observância aos preceitos norteadores da boa-fé objetiva e na tutela jurídica da confiança.

Heloísa Carpena Vieira de Mello define o abuso de direito como sendo:

[...] aquele pelo qual o sujeito excede os limites ao exercício do direito, sendo estes fixados por seu fundamento axiológico, ou seja, o abuso surge no interior do próprio direito, sempre que ocorra uma desconformidade com o sentido teleológico em que se funda o direito subjetivo. O fim – social ou econômico – de um certo direito subjetivo não é estranho à sua estrutura, mas elemento de sua própria natureza. (MELLO, 2003, p.380).

A boa-fé objetiva caracteriza-se, assim, como *máxima de conduta ético-jurídica* (FARIAS; ROSENVALD, 2013, p.170), que visa a coibir o abuso de direito subjetivo, qualificado pelo ordenamento jurídico como *ato ilícito de égide objetiva*, conforme previsão legal do artigo 187 do Código Civil.

Da função de controle defluem determinadas figuras jurídicas denominadas de *figuras parcelares da boa-fé objetiva*, cuja finalidade precípua é a restrição ao exercício abusivo de direitos (abuso do direito) e a garantia do cumprimento das legítimas expectativas criadas pelos contratantes durante toda a relação jurídica contratual.

Denota-se, no estudo em tela, a presença da denominada *violação positiva do contrato*, caracterizada pela inobservância (ou descumprimento) dos deveres anexos de conduta<sup>13</sup> da boa-fé objetiva, a serem observados em *todas as fases* da relação jurídica estabelecida pelas partes, notadamente, *o dever anexo de informação*.

O dever anexo em referência impõe aos contratantes a obrigação inarredável de informação adequada, acerca de todas as circunstâncias relevantes sobre o negócio jurídico firmado, devendo permear a relação jurídica contratual, desde a sua

---

<sup>13</sup> Destaca-se que os referidos deveres se originam da função integrativa ou criadora da boa-fé objetiva com fundamento no artigo 422 do Código Civil.

celebração até o adimplemento, posto que a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos de que não poderiam perceber por sua própria diligência ordinária.

[...] o dever de informar alude a uma conduta imposta a alguém, a fim de que esclareça a outra pessoa relacionada, ou que pode se relacionar com ele, aspectos que conhece e que diminuem, ou podem diminuir, a capacidade de discernimento, ou de previsão, do outro, se tais dados não se subministram. Poderíamos dizer que se trata do dever jurídico obrigacional, de causa diversa, que corresponde ao possuidor de informação vinculada com uma relação jurídica, ou com a coisa envolvida na prestação, ou atinente a atividades suscetíveis de causar danos a terceiros, ou a um dos contratantes, derivados de tais danos, e cujo conteúdo é o de pôr em conhecimento da outra parte, uma quantidade de elementos suficientes para evitar os danos ou a inferioridade contratual que se possa gerar na outra parte, caso tal informação seja fornecida. (LORENZETTI, 1998, p.514-515).

Evidentemente, o dever de informação encontra-se diretamente relacionado ao *direito à informação* (art. 5º, XIV CR/88 c/c art. 6º, III CDC) e ao princípio da transparência (art. 4º caput e art. 31 CDC), pois, as informações prestadas devem ser adequadas, possuindo destaque e clareza em seu conteúdo, para que os contratantes possam ter conhecimento prévio e efetivo de todas as obrigações assumidas no vínculo contratual.

Ademais, no âmbito consumerista, o direito à informação apresenta caráter dúplice, pois importa no *dever de informar do fornecedor* e no *direito de ser informado do consumidor*, visto que a informação adequada sobre o conteúdo do contrato é essencial, no sentido de se alcançar o equilíbrio da relação jurídica contratual.<sup>14</sup>

O dever de informar tem raiz no tradicional princípio da boa fé objetiva, significante da representação que um comportamento provoca no outro, de conduta matrizada na lealdade, na

---

<sup>14</sup> Nesse sentido ver: Lorenzetti (1998, p.511); Lôbo (2005, p.96); Tartuce; Neves (2013, p.39).

correção, na probidade, na confiança, na ausência de intenção lesiva ou prejudicial. [...] Contudo, o dever de informar não é apenas a realização do princípio da boa fé. Na evolução do direito do consumidor assumiu feição cada vez mais objetiva, relacionado à atividade lícita de fornecimento de produtos e serviços. A teoria contratual também construiu a doutrina dos deveres anexos, deveres acessórios ou deveres secundários ao da prestação principal, para enquadrar o dever de informar. O desenvolvimento do direito do consumidor foi além, transformando-o no correspectivo do direito à informação, *como direito fundamental, e o elevando a condicionante e determinante do conteúdo da prestação principal do fornecedor*. Não se trata apenas de dever anexo. (LÓBO, 2001, grifos nosso).

Em consonância com o dever de informação da boa-fé objetiva, destaca-se a atuação do princípio da transparência, que se apresenta como a *qualificação da informação* disponibilizada pelo fornecedor, relacionada à estipulação do conteúdo contratual. A transparência impõe que a informação prestada deve ser *clara, ostensiva, precisa e correta*, visando a sanar quaisquer dúvidas no ato da contratação e assim garantir o (re)equilíbrio contratual na avença.

Em síntese abalizada, Paulo Nalin (2006, p.147) preleciona em seu escólio que “seu maior impacto na relação contratual está na necessidade de que uma informação contratual de qualidade seja oferecida ao contratante vulnerável, pois somente a partir dela é que também pode ser emitida uma vontade qualificada.”

Logo, o fornecedor tem o dever de qualificar a informação relativa ao envio de *cookies* nas relações jurídicas de consumo virtuais, bem como, explicitar adequadamente qual a finalidade do envio dos mesmos, sob pena de responsabilização pelos danos causados por sua conduta abusiva no mercado de consumo, notadamente, na utilização sem consentimento informado ou esclarecido do consumidor em marketing publicitário.

Portanto, forte nos ensinamentos de Claudia Lima Marques (2014, p.880), “todos os fornecedores devem se conduzir com boa-fé e evitar danos, inclusive em relação à publicidade.”

Assim, a conjugação dos princípios da transparência e da informação, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva, apresentam-se como instrumentos imprescindíveis a garantir a proteção do consumidor diante de condutas abusivas do fornecedor, que venham a infringir as normas basilares do direito consumerista, tendo-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, principalmente, na relação jurídica de consumo virtual.

Aferida a ilicitude da prática em análise, o ordenamento jurídico promoverá a sua sanção, por meio da cominação de determinadas consequências. À classificação dos ilícitos de Marcos Bernardes de Mello (2003), que considera o critério dos efeitos, que percebe as categorias dos ilícitos indenizantes, caducificantes e invalidantes, Felipe Peixoto Braga Netto (2003, p. 101) acrescenta os ilícitos autorizantes.

Em apreciação da classificação dos ilícitos civis que considera os efeitos cominados pelo ordenamento jurídico, as sanções punitivas civis podem ser autorizantes de determinada conduta ou medida minimizadora do prejuízo e de coibição do acontecimento ou continuidade da lesão, caducificantes, invalidantes ou indenizantes. Essas últimas podem ser meramente ressarcitórias (função ressarcitória da responsabilidade civil, voltada para a vítima) ou efetivamente preventivas, inibitórias e, assim, também punitivas. (NOGUEIRA, 2013, p. 230).

Como consequência da ilicitude, de feição objetiva, poderá, conforme o caso, advir, da atuação do regime jurídico nas circunstâncias do caso, responsabilidade civil indenizatória preventiva ou ressarcitória de danos sofridos na experiência online, a prerrogativa do consumidor de exigir determinados comportamentos de adequação da conduta do fornecedor às legítimas expectativas que lhes foram incutidas; a invalidação do instrumento contratual que almejou estabelecer os termos da relação havida entre as partes ou até mesmo o rechaçamento do direito do fornecedor ao uso de dados irregularmente coletados por meio de *cookies* para a implementação de publicidade online.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O emprego de ferramentas tecnológicas de direcionamento e formatação de conteúdo de publicidade online no âmbito das relações de consumo parece suficiente para intensificar a situação de vulnerabilidade do consumidor, que, como exposto, passa a experimentar um contexto de hipervulnerabilidade diante dos fornecedores que captam informações pessoais por meio de emprego de *cookies*, técnica de monitoramento que permite traçar perfis bastante completos e detalhados do destinatário, para direcionamento e formatação de conteúdo da publicidade online. Nesse panorama, a privacidade é colocada em xeque. Ademais, as chances de serem asseguradas as prerrogativas à expressão da identidade virtual do consumidor, que se escora no princípio da autodeterminação informativa, não parece ganhar efetividade diante das práticas denunciadas.

Apesar disso, a efetividade do regime protetivo pode ser buscada na exata medida em que os debates acadêmico-jurídicos alertem para a questão e disponibilizem arquétipos possíveis à superação desses entraves.

As políticas de serviços e privacidade apresentam-se como contratos de adesão. Diante da relação de consumo, e tendo em vista que no ambiente virtual, a vulnerabilidade do consumidor encontra-se acentuada, o cenário é de hipervulnerabilidade, sendo mister a incidência do regime consumerista.

Significa dizer que, além dos direitos de privacidade e de autodeterminação informativa para a definição e edificação da identidade online, os conhecidos direitos básicos do consumidor e as regras sobre bancos de dados e cadastros devem ser observadas. A tudo, soma-se o regramento do Marco Civil da Internet. Desse modo, ao consumidor deve ser assegurado o acesso às informações existentes em cadastros, fichas e registros e a dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre suas respectivas fontes. A abertura de cadastro, ficha, registro e



dados pessoais e de consumo deve ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele. Além disso, ao consumidor é preservada a prerrogativa de retificar dados incorretos quando relativos a ele, ou mesmo excluí-los. É, ainda, vedada a apreensão e guarda de dados pessoais que excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado o consentimento pelo seu titular.

O princípio da boa-fé objetiva também desempenha importante papel na definição da licitude do modelo publicitário em alusão. Além de sua função de controle na compatibilização da figura do abuso de posições jurídicas, sobretudo para rechaçar a *violação positiva do contrato*, espria garantia do cumprimento das legítimas expectativas criadas pelos contratantes e impõe deveres anexos de conduta, notadamente, *o dever anexo de informação*, que se soma ao direito de informação do consumidor (art. 6º, III CDC). Conforme princípio da transparência (art. 4º, *caput* c/c art. 31 CDC), as informações prestadas devem ser adequadas, possuindo destaque e clareza em seu conteúdo, para que os contratantes possam ter conhecimento prévio e efetivo de todas as obrigações assumidas no vínculo contratual.

Diante da ilicitude, que, prevalentemente, será de natureza objetiva, cabe ao internauta consumidor a busca da responsabilização civil do fornecedor, vale dizer, da imposição de consequências à sua conduta ilícita. A responsabilidade civil poderá ser indenizatória, voltada a coibir a reiteração dessas práticas ou para reparar danos já sofridos. O consumidor, ademais, poderá exercitar as prerrogativas jurídicas estabelecidas na legislação consumerista e, também, na relacionada ao Marco Civil da Internet, para promover a preservação de seu direito à autodeterminação informativa, mediante exclusão e/ou retificação de dados.

A confiança merece tutela, de maneira que o contrato de adesão que alberga o ilícito pode ter sua validade afastada. Em todo caso, a cláusula geral da boa-fé objetiva é apta a fornecer

arsenal jurídico protetivo, em conjunto com as demais normas do regime jurídico tracejado, para a proteção dos hipervulneráveis no ambiente virtual.



## REFERÊNCIAS

- BELLEIL, Arnaud. *@-privacidade, o mercado dos dados pessoais: proteção da vida privada na idade da internet*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BENJAMIN, Antônio H.V; MARQUES, Cláudia L.; BESSA, Leonardo R.; *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª tiragem, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Curso de direito civil: volume 1: parte geral e LINDB*. Salvador: Juspodivm, 2015.
- BRASIL. *Decreto 8.771, de 11 de Maio de 2016*. Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para tratar das hipóteses admitidas de discriminação de pacotes de dados na internet e de degradação de tráfego, indicar procedimentos para guarda e proteção de dados por provedores de conexão e de aplicações, apontar medidas de transparência na requisição de dados cadastrais pela administração pública e estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações.. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm)>. Acesso em: 16 dez. 2017.
- BRASIL. *Lei 12.965, de 23 de Abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em: 15 dez. 2017.

- BRASIL. *Lei 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/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 16 dez. 2017.
- CANTO, Rodrigo Eidelwein do. Direito do Consumidor e Vulnerabilidade no Meio Digital. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 87, p. 179, maio 2013.
- CARVALHO, Ana Paula Gambogi. O consumidor e o direito à autodeterminação informacional: considerações sobre os bancos de dados eletrônicos. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 46, p. 77, abr. 2003.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Código e Anexos - CONAR*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. *Curso de direito civil: volume 4: direito dos contratos*. 3. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2013.
- GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. *Contratos Via Internet*. 2. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência*. 10. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2014.
- GOOGLE. *Política de Privacidade*. 2017. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/>>. Acesso em: 15 dez. 2017a.
- GOOGLE. *Termos-chave*. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/policies/privacy/key-terms/#toc-terms-unique-device-id>>. Acesso em: 15 dez. 2017b.
- JIMENÉZ, David López. Las cookies como instrumento para La monitoración del usuário em La red: La publicidade

- personalizada. *Revista de Ciências Econômicas*, San Pedro: Editorial de la Universidad de Costa Rica, v. 29, nº 2, p. 175-190/ ISSN: 0252-9521, jul-dez. 2011. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wkeA1Sot6DwJ:revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7018/6703+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. *Teoria geral das obrigações*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Fundamentos do direito privado*. Trad. Vera Maria Jacob de Fradera. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.
- MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- MARTINS, Henrique de Faria; STREIT, Renata. Privacidade na Internet. In: BLUM, Renato M.S. Opice; BRUNO, Marcos Gomes da Silva; ABRUSIO, Juliana Canha (Coord.). *Manual de Direito Eletrônico e Internet*. São Paulo: Lex, 2006. Cap. 15, p. 279-300.
- MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. O abuso de direito no Código Civil de 2002: relativização dos direitos na ótica civil-constitucional. In: TEPEDINO, Gustavo (Coord.) *A*

- parte geral do novo código civil: estudos na perspectiva civil-constitucional*. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: Renovar, 2003, p.377-396.
- MELLO, Marcos Bernardes de. *Teoria do fato jurídico: plano de existência*. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MICROSOFT. *Central de Proteção e Segurança*. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/security/resources/cookie-what-is.aspx>> Acesso em: 15 dez. 2017.
- MOLON, Alexandre. *Parecer da comissão especial criada para examinar o Projeto de Lei nº 2.126 de 2011, de relatoria do Deputado Federal Alessandro Molon e emitido em 25 de março de 2014*. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1238721&filename=Parecer-PL212611-25-03-2014](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1238721&filename=Parecer-PL212611-25-03-2014)>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- NALIN, Paulo. *Do contrato: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.
- NANTEL, Jacques; KROL, Ariane. Novas ferramentas de marketing: Pesca na banheira. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, jun. 2013.
- NERY JUNIOR, Nelson. O Regime da Publicidade Enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais. v. 15. p. 210, jul. 1995.
- NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto. Reflexões acerca da ausência de relação necessária entre ilícito objetivo e responsabilidade civil objetiva. In: Maria de Fátima Freire de Sá; Diogo Luna Moureira; Renata Barbosa de Almeida. (Orgs.). *Direito privado: revisitações*. Belo Horizonte: Arraes, 2013, v. 1, p. 223-234.
- OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. *Aspectos Principais da Lei nº 12.965, de 2014, o Marco Civil da Internet: subsídios à comunidade jurídica*. Brasília: Núcleo de Estudos

- e Pesquisas/CONLEG/Senado, abr./2014 (Texto para Discussão nº 148). Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-148-aspectos-principais-da-lei-no-12.965-de-2014-o-marco-civil-da-internet-subsidios-a-comunidade-juridica>>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- ROHRMANN, Carlos Alberto. *Curso de Direito Virtual*. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.
- ROSENVALD, Nelson. *Dignidade humana e boa-fé no Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César. (Orgs.). *Direito Privado e Contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI*. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2014, p.279-306.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2013.