

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE BUSCA DE PRODUTOS NA INTERNET

THE CIVIL LIABILITY OF INTERNET PRODUCTS SEARCH SERVICE PROVIDERS

José Luiz de Moura Faleiros Júnior;¹

João Victor Rozatti Longhi.²

Resumo: O presente trabalho visa analisar a possibilidade de responsabilização civil dos provedores de busca de produtos na Internet, ainda que não sejam eles próprios os responsáveis pela comercialização dos bens que divulgam na Rede Mundial de Computadores. Na abordagem proposta, será analisado o julgamento realizado pelo Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.444.008/RS, divulgado no Informativo nº 593 da Corte, tendo como contrapontos os posicionamentos de doutrinadores e da mais moderna legislação em Direito Digital e em matéria de Responsabilidade Civil. A análise casuística propiciará uma averiguação pautada no método indutivo para, após a avaliação do julgado e do cenário contemporâneo das relações de consumo travadas no meio virtual, avançar às conclusões sobre a premissa apresentada.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Relações de consumo. Comércio eletrônico. Provedores de busca.

Abstract: This paper aims to analyze the possibility of civil liability of Internet search providers for torts regarding products showcased by such websites although they're not directly responsible for commercializing products on the World Wide Web. This analysis will be focused on the precedent of Superior Court of Justice's decision on Special Appeal No. 1.444.008/RS, divulged on the Court's Bulletin No. 593, in counterpoint to doctrinaire's positions and the most modern Digital Law legislation regarding Civil Liability. The case analysis will allow a review based on the inductive method to, after evaluating the precedent

¹ Mestrando em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Pós-graduando em Direito Civil e Empresarial e Especialista em Direito Processual Civil, Direito Digital e *Compliance* pela Faculdade de Direito Prof. Damásio de Jesus. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Autor de artigos dedicados ao estudo do Direito Privado. Advogado.

² Doutor em Direito do Estado na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo – USP. Mestre em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Bacharel em Direito pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Foi aluno da *Universidad de Santiago de Compostela*, Espanha, pelo convênio bilateral AREX/ORE – UNESP/USC. Foi Pesquisador Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ, nível mestrado, e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, em grau de iniciação científica. Professor Adjunto da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia. Atua como Professor Convidado em programas de pós-graduação. Foi Professor dos Cursos de Pós-Graduação da PUC-Rio, da ESA/OAB-RJ e dos Programas Executivos do IBMEC-Rio. Foi Tutor de Pesquisas da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas – FGV-Rio. Autor de obras dedicadas ao estudo do Direito Eletrônico.

and the contemporary scenery of online consumers' relations, advance to the conclusions regarding the presented premise.

Keywords: Civil liability. Consumers' relations. E-commerce. Search providers.

1 INTRODUÇÃO

Inúmeros são os conflitos digitais decorrentes da presença da Internet no cotidiano da sociedade contemporânea, seus notáveis efeitos e incidentes sobre as relações jurídicas de consumo, particularmente no que diz respeito ao comércio eletrônico (*e-commerce*), traduzem-se em diversas situações específicas, não consideradas inicialmente pelo legislador quando da edição das normas de regência da matéria.

Mesmo antes que houvesse uma regulamentação específica para tratar de princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, o Judiciário pátrio foi instado a enfrentar os mais variados tipos de conflitos decorrentes das interações virtuais, embora houvesse lacuna conceitual quanto ao escopo e aos desdobramentos das atividades desempenhadas por empresas a partir da Grande Rede, especialmente à luz das disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que sempre norteou as análises empreendidas nesses casos.

Nesse sentido, partindo de uma análise da classificação doutrinária de outrora acerca da natureza jurídica das várias espécies de provedores e avançando para uma conceituação baseada na legislação de regência da atuação destas empresas no ordenamento brasileiro, serão explicitadas as nuances aplicáveis a provedores de conexão e provedores de aplicação para se permitir uma correta delimitação do regime de responsabilidade civil que rege a atuação de cada um.

O problema investigado diz respeito ao regime de responsabilidade civil aplicável aos provedores de busca de produtos, que exercem atividades dedicadas à indexação e à veiculação de catálogos de produtos comercializados por terceiros na Internet, em caso de falhas imputáveis a esses. Trata-se, em verdade, de investigação acerca da responsabilidade decorrente da participação desses provedores de busca na cadeia de consumo frente a vulnerabilidade do consumidor.

A hipótese aventada cuida do desfecho jurisprudencial do precedente de exórdio da questão: o Recurso Especial nº 1.444.008/RS, veiculado no Informativo nº 593 do Superior

Tribunal de Justiça, no qual se decidiu, pela primeira vez, acerca das nuances que diferenciam os provedores de busca de produtos dos próprios varejistas virtuais face ao que prevê a teoria do risco.

O objetivo geral será a realização de uma reanálise da situação peculiar do regime de responsabilidade civil à luz do precedente jurisprudencial, com objetivos específicos voltados ao exame das peculiaridades concernentes às relações virtuais de consumo e destaque para os itens que motivaram o julgamento proferido no aresto sob exame para, ao final, serem apresentadas as conclusões obtidas a partir da análise proposta.

Destacando-se os elementos condutores do julgamento do precedente, com apreciação crítica da coerência entre eles e os dispositivos protetivos do Código de Defesa do Consumidor, far-se-á análise pautada no método indutivo, com fulcro nos conceitos definidos na legislação e nos aportes doutrinários que sustentam a mescla entre noções de direito digital e aspectos próprios do comércio eletrônico.

2 CONCEITO E BREVE HISTÓRICO DO FUNCIONAMENTO DA INTERNET

O surgimento da Internet alterou drasticamente a forma como as interações humanas tomam corpo e geram efeitos jurídicos. Porém, a evolução tecnológica possui raízes mais longínquas, remontando à era industrial, quando o uso da eletricidade permitiu o desenvolvimento de tecnologias – como o telégrafo e o rádio – que facilitaram o fluxo informacional e estreitaram as relações interpessoais.

Kanaan (1998, p. 23-31) destaca que, com o surgimento de novas pesquisas e o desenvolvimento de novas aplicações, cada vez mais a tecnologia passou a exercer influência no aumento da produtividade no período posterior à Terceira Revolução Industrial, culminando no surgimento da informática a partir do desenvolvimento dos *microchips* e computadores.

O primeiro exemplo remonta ao fim da Segunda Guerra Mundial, quando foi lançado o UNIVAC I, primeiro microcomputador destinando ao mercado e pioneiro no fenômeno paulatino de implementação dos computadores no cotidiano dos indivíduos e das empresas. (PINHEIRO, 2016, p. 61)

Lawrence Lessig (2001, p. 26-34) destaca que, para incrementar a produção, era necessário maior fluxo informacional, e o intercâmbio de dados dependia de uma rede de

comunicações que simplificasse o modo como indivíduos e corporações se comunicavam. Foi assim que, na parte final da década de 1960, com base na pesquisa liderada por Paul Baran para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, desenvolveu-se a ARPANET, primeira rede de comunicações a permitir o intercâmbio de mensagens sem tráfego por grandes centros de controle de dados.

Esta rede, ainda de uso voltado ao meio militar, foi a concepção original daquilo que, anos depois, tornou-se a Internet (LEONARDI, 2005, p. 2). E, já na década de 1980, com os experimentos levados a efeito na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN, em inglês), Timothy “Tim” Berners-Lee criou a linguagem HTML (*HyperText Markup Language*), que, aliada ao protocolo TCP (*Transmission Control Protocol*) e ao chamado Sistema de Nomes de Domínio ou DNS (*Domain Name System*), funciona como a baliza estrutural da Internet.

O crescente incremento do uso da Internet foi identificado pela doutrina em etapas denominadas *web* 1.0, 2.0 e 3.0, esta última referente ao estágio mais atual, em que, já ultrapassada a fase da densificação dos compartilhamentos de dados e da massificação do acesso à Rede, permitiu-se um crescimento avassalador que, nas palavras de Ronaldo Lemos (2005, p. 11-12), corresponde a uma revolução que impõe ao Direito a necessidade de se reinventar para dar solução aos diversos novos conflitos que passa a enfrentar.

Nesse contexto, Manuel Castells (1999, p. 411-439) cunhou o termo “Nova Economia” ao se referir ao surgimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) como um dos principais elementos de convergência da transformação das bases materiais da vida em sociedade, do espaço e do tempo, por propiciar mudanças drásticas nas inter-relações humanas, a partir da ampliação das comunicações pelo fenômeno globalizatório.

Transparência, informação e segurança tornaram-se palavras-chave para a compreensão dos desdobramentos das relações de consumo no século XXI, em que o desafio primordial enfrentado por operadores do direito parte do remodelamento do regime dos contratos no Código de Defesa do Consumidor, com vistas a assegurar os valores protegidos pela legislação, apesar da hipercomplexidade e do pluralismo de agentes, de vínculos, de contratos e de fontes decorrentes das interações virtuais.

Sem embargo, é possível destacar a despersonalização dos contratos de massa, a desmaterialização do contrato, o vício e o defeito da prestação de informações e a própria

carência de conhecimentos técnicos do consumidor internauta – ou ciberconsumidor – como elementos que alteram o panorama jurídico dessas relações.

3 NATUREZA JURÍDICA DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO

Nas palavras de João Victor Rozatti Longhi (2019, p. 128), “a Internet surgiu como um meio de comunicação difuso, cujo princípio básico é o de que não importa por onde as informações trafeguem, mas sim de onde partem e para onde vão”. Com base nesta premissa, a atuação de diversas empresas ganha contornos diversos e bastante peculiares no tocante à gestão do tráfego de dados, e a definição do papel de cada um desses *players*, seja na garantia de acesso à *web*, seja na oferta direta de serviços virtuais, exsurge como tarefa primordial do legislador.

Segundo Marcel Leonardi (2005, p. 22), “o provedor de serviços de *internet* é a pessoa natural ou jurídica que fornece serviços relacionados ao funcionamento da internet, ou por meio dela”. Para o autor, a partir deste conceito inicial, que foi traçado muitos anos antes do advento da Lei nº 12.965/2014, seria possível delinear outras conceituações para demarcar a atividade-fim de um provedor. Assim, o autor sugere as seguintes classificações: provedores de *backbone*, provedores de acesso, provedores de correio eletrônico, provedores de hospedagem e provedores de conteúdo ou de informação. Com efeito:

Provedor de serviços de Internet é o gênero do qual as demais categorias (provedor de *backbone*, provedor de acesso, provedor de correio eletrônico, provedor de hospedagem e provedor de conteúdo) são espécies. O provedor de serviços de Internet é a pessoa natural ou jurídica que fornece serviços relacionados ao funcionamento da Internet, ou por meio delas. A confusão é comum em razão de boa parte dos principais provedores de serviços de Internet funcionarem como provedores de informação, conteúdo, hospedagem, acesso e correio eletrônico. Exemplificando: um usuário de um grande provedor de acesso comercial que acesse o *web site* da empresa, normalmente conhecido como “portal”, terá à sua disposição informações criadas pelos funcionários do provedor e por ele disponibilizadas e armazenadas, utilizando, para tanto, os serviços de conexão oferecidos por este provedor. Em tal hipótese, a mesma empresa provê acesso ao usuário, armazena e disponibiliza informações criadas por seus próprios funcionários. (ibid., p. 21)

Fato é que este detalhamento sugerido por Leonardi não foi acolhido pelo legislador pátrio quando da edição da mencionada lei, embora a mesma seja amplamente visualizada na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. Estabeleceu-se, apenas, a diferenciação entre provedores de conexão e provedores de aplicação. Nas palavras de Longhi (op. cit., p.

129), “o sistema jurídico brasileiro por muito tempo não contou com regras específicas para a Internet. Entretanto, o Marco Civil da Internet, ou simplesmente Marco Civil, tem por objeto regulamentar o tema”.

Avançando na classificação, outrora proposta por Leonardi, o Marco Civil da Internet criou a figura do provedor de aplicação, definindo-o em seu artigo 5º, inciso VII, como sendo “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à Internet” (BRASIL, 2014). Nota-se que a inclusão desta espécie de provedor levou em consideração o hodierno cenário em que constantemente surgem novos aplicativos virtuais.

Bruna Manhago Serro (2014, p. 6) aduz que os provedores de aplicações, “também chamados de *middleware*, [...] diferentemente dos provedores de conexão, disponibilizam um instrumento para a execução de aplicações”. Com isso, não se pode negar que, no Brasil, o papel de cada provedor depende de averiguação específica frente às suas atividades para que haja responsabilização.

Neste exato sentido, o artigo 3º do Marco Civil da Internet, que elencou os diversos princípios de regência do uso da *web* no país, definiu, em seu inciso VI, que a responsabilização dos agentes deve se dar de acordo com suas atividades. Isto denota o cuidado do legislador em considerar as peculiaridades das variadas espécies de provedores de serviços de Internet para a delimitação do tipo de responsabilidade em que cada um incorrerá.

Quanto à responsabilidade civil, destaca-se que a Internet é um veículo com extrema capacidade de propagação de conteúdo, e é de fácil acesso, razão pela qual é bastante comum sua utilização como instrumento para a difusão de material passível de causar danos a terceiros. Por esse motivo, caso se tenha a ocorrência de danos, é imperioso buscar identificar corretamente o responsável para que não se cometa algum exagero.

No enfrentamento deste tema, o Marco Civil da Internet trata da responsabilidade civil por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, na Seção III do Capítulo III, mais especificamente dos artigos 18 a 21, os quais estabelecem as condições para a caracterização do dever reparatório e as medidas judiciais cabíveis para o ressarcimento do dano.

Ocorre que, conforme já se destacou alhures, a referida lei abordou apenas a responsabilidade civil dos provedores de conexão e dos provedores de aplicação, o que levou a doutrina a debater a abrangência desta segunda categoria, pelo que se convencionou definir que a expressão contempla os provedores de serviços e os de conteúdo (BARBAGALO, 2003,

p. 347), no entanto, sem fazer distinção entre os vários nichos explorados na *web* por tais empresas.

4 CRESCIMENTO DAS RELAÇÕES JURÍDICAS NO MEIO VIRTUAL

São inegáveis os avanços tecnológicos decorrentes do fenômeno globalizatório, com destaque para o recrudescimento das relações de consumo, que enfrentam inúmeros novos desafios com a disponibilidade de informações na Internet, suscitando dúvidas quanto à confiabilidade de todos os conteúdos apresentados.

Zygmunt Bauman (2008, p. 58) já qualificava a Internet como um fenômeno transformador da sociedade de consumo, o que concretiza o novo paradigma inter-relacional apto a justificar uma ressignificação do direito em todos os seus ramos. Nesse contexto, conforme alerta Pietro Perlingieri (2008, p. 170), “toda transformação da realidade social interessa à ciência do direito, já que reage sobre a realidade normativa”.

Destarte, ao despertar a discussão sobre os limites de aplicação das normas às relações jurídicas estabelecidas a partir da Internet, perquire-se a efetividade da norma jurídica na regulamentação da propagação de valores, conceitos, bens e serviços que integram a sociedade de consumo contemporânea e que são difundidos ou que passam a existir frente à massa de usuários que, direta ou indiretamente, tomam contato com a nova realidade virtual. (LORENZETTI, 2004, p. 38).

A partir da oferta de produtos e serviços, espargidos na Rede Mundial de Computadores através de empresas que exploram, por exemplo, o varejo virtual ou mesmo os serviços de compras coletivas ou as vendas diretas entre particulares, surge a necessidade de especificação das peculiaridades da responsabilidade civil aplicável a cada uma.

Existem nuances peculiares às atividades especificamente desempenhadas por essas empresas e cada qual traz desafios próprios ao enfrentamento dos desdobramentos jurídicos no campo da responsabilidade civil.

Nessa linha, as relações virtuais desencadeiam a formação de contratos eletrônicos de consumo, que têm por objeto produtos ou serviços aos quais os consumidores passam a ter acesso (MARTINS, 2008, p. 43), inclusive, a partir da veiculação de informações em provedores dedicados especificamente à busca e à comparação de preços entre os diversos varejistas virtuais, impondo-se uma compreensão mais detida do *e-commerce*.

4.1 O E-COMMERCE FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

O termo inglês “*e-commerce*” revela uma simplificação da expressão “*electronic commerce*” (que se traduz como comércio eletrônico) e consiste na compra e venda de produtos e na contratação de serviços através dos mais diversos tipos de equipamentos eletrônicos que permitam o intercâmbio informacional através da Internet.

Em termos conceituais, conforme aduz Antonia Klee (2014, p. 71), utiliza-se a expressão comércio eletrônico para se referir a “toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo”.

Insosfismavelmente, a existência de interações envolvendo a tecnologia cria novos desafios para a compreensão e para a aplicação dos institutos protetivos do Código de Defesa do Consumidor. Nessa linha, Cláudia Lima Marques (2004, p. 70-71) registra que o consumidor possui uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, no tocante à responsabilidade jurídica e à necessidade de maior proteção dos vulneráveis nos sistemas de troca por intermédio da Internet, o que revela o surgimento de uma nova vulnerabilidade eletrônica. Em contraponto a esta vulnerabilidade, o dever que o fornecedor passa a ter no sentido de informar decorre da positivação de um direito basilar do consumidor, que é fruto de desdobramentos variados.

Primeiramente, cumpre pontuar que o fato de o serviço prestado por um provedor de aplicações ser gratuito não descaracteriza a natureza da relação jurídica como relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração” contido no artigo 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.

Segundo Cláudia Lima Marques (2003, p. 94) “a expressão 'remuneração' permite incluir todos aqueles contratos em que for possível identificar, no sinalagma escondido (contraprestação escondida), uma remuneração indireta do serviço”. Dessa forma, atividades eventualmente ofertadas através da Internet, sob suposta gratuidade, não afastarão a possibilidade de responsabilização das empresas que as exerçam.

Outrossim, à exceção dos indivíduos com amplos conhecimentos de informática, pode-se dizer que todos os demais usuários da Internet são vulneráveis, na medida em que não dominam uma série de informações relativas ao manuseio das plataformas de comércio eletrônico, tais como o armazenamento de informações, a segurança sobre os dados pessoais

capturados e transmitidos, os procedimentos de acesso e até mesmo questões relativas à contratação à distância, como o direito de arrependimento ou a correta identificação do fornecedor, que poderá estar situado noutro país.

Pedro Modenesi (2019, p. 446) indica a figura do *ciberconsumidor*, “reconhecida pela maioria da doutrina que se dedica ao estudo da contratação eletrônica de consumo”. Trata-se de verdadeira reformulação de categoria jurídico-analítica do *ciberespaço*, tão detalhadamente estudado por Pierre Lévy (2010, p. 116), a implicar apreciação direta da proteção à privacidade neste contexto específico, uma vez que “[m]esmo hoje, com a privacidade consagrada como um direito fundamental, alguns traços do contexto individualista do qual é originária ainda se fazem notar”. (DONEDA, 2006, p. 9)

A disciplina jurídica dos contratos, em decorrência do avanço tecnológico e do aumento incessante das relações de consumo no plano virtual, adquiriu novas feições. Para Enzo Roppo (2009, p. 85), “a formação do contrato consiste num processo, isto é, numa sequência de actos e comportamentos humanos, coordenados entre si”, o que revela uma imperiosa necessidade de intercâmbio informacional para o ajuste de interesses que conduzirá à manifestação bilateral de vontades.

O acúmulo de informações norteia a atuação dos provedores, sendo faceta preponderante da implementação de mecanismos como o registro, o uso, a análise, a combinação e até a exposição de informações (SOLOVE, 2011, p. 5). Tudo isso representa o fatídico risco de que a ascensão de grandes corporações a patamares gigantescos represente verdadeira ameaça ao poder de controle estatal, a indicar uma preocupação imediata com o que Siva Vaidhyathan (2011p. 219) ilustrativamente denominou de “Googlelização de tudo”, referindo-se ao domínio exercido pela Google Inc. sobre os usos da Internet: “Em termos gerais, onde há tempos o Google se especializara em distribuir informações para saciar a curiosidade, agora ele o faz para facilitar o consumo”. Nesse cenário, torna-se desejável que as pessoas “entendam minimamente como funcionam as principais tecnologias para evitar a tomada de decisões equivocadas ou fortemente influenciadas.” (NYBØ, 2019, p. 154)

Para além desta preocupação, na formação dos contratos eletrônicos³, observa-se que a manifestação da vontade pela Internet, assim como o ideal de proteção da fideducía e da inter-

³ Acerca dos contratos eletrônicos, mister anotar que, devido à carência de regulamentação específica, são tidos como espécies de contratos atípicos de forma livre, embora determinados conteúdos obrigacionais possuam previsão na legislação, como ocorre com os pactos de compra e venda, prestação de serviços etc. (LEAL, 2007,

relação entre partes fisicamente distantes, decorre do cumprimento do dever de informar, especialmente quando se tratar de relação de consumo, da satisfação do direito à informação e do esclarecimento do consumidor por ocasião da celebração do contrato, havendo alteração unicamente quanto ao exame do modo como se consubstancia, hodiernamente, esta manifestação.

Sobre os contratos eletrônicos de consumo, Cláudia Lima Marques salienta que:

O contrato eletrônico é concluído sem forma física, desmaterializado, são bits e códigos binários. A linguagem do contrato também é diferente, é virtual em um primeiro momento e semi-escrita, num segundo. Como vimos, quando o consumidor aperta o botão, direciona o mouse ou seu lápis eletrônico para o *click* de aceitação, o écran está cheio de imagens, cores, sons, lembretes escritos, figuras etc. nesse primeiro momento, todas estas impressões criam a confiança do consumidor. Em um segundo momento (ou no momento zero, pois pode o consumidor mais atento ter olhado as condições gerais contratuais de forma prévia!), as condições gerais do contrato impostas pelo fornecedor aparecem em uma janela sob a forma escrita e – normalmente – poderão ser baixadas (*downloaded*). Este *iter* virtual de contratação traz dois problemas para o direito do consumidor: como assegurar a compreensão e a reflexão do consumidor sobre o negócio que está concluindo, cuja importância não podemos diminuir, pois hoje o comércio eletrônico não é só de “bagatela” e inclui já muitos serviços financeiros on-line! (2004, p. 81).

Basicamente, a atuação pulverizada das diversas empresas conectadas aos serviços de varejo virtual desencadeou um modelo de negócio que a doutrina convencionou denominar de *cybermall* (ou *shopping center* virtual), no qual o consumidor tem uma espécie de “carrinho de compras” eletrônico onde “insere” suas compras. Além disso, há os sítios virtuais de leilões eletrônicos, nos quais é possível dar lances para a aquisição de produtos que podem ser comercializados por outros consumidores. (ibid., p. 80)

E, naturalmente, em uma plataforma virtual onde diversas empresas de varejo virtual operam com ampla possibilidade concorrencial e facilitação do acesso a preços, ofertas e condições especiais de negociação, seria natural o surgimento de empresas voltadas especificamente à gestão deste tipo de câmbio informacional, aproximando vendedores e compradores por meio de verdadeiros “catálogos virtuais”.

4.2 O PAPEL DOS PROVEDORES DE BUSCA DE PRODUTOS

p. 82). Admitida a forma livre, o contrato eletrônico adquire existência a partir de *clicks* efetuados pelo *mouse* do computador, que são registrados e configuram a aceitação. (SANTOLIM, 2005, p. 63).

Com o crescimento e a alavancagem do *e-commerce* no Brasil, diversas empresas voltaram suas atividades *online* ao ramo da busca de produtos comercializados por outras empresas, expondo em seus *websites* verdadeiros catálogos comparativos, nos quais os internautas podem averiguar qual lhe oferecerá as melhores condições para a concretização de compra e venda de produto naquela ocasião.

Surgiram, dentre outras, empresas como Buscapé, Zoom e Shopping UOL que, da mesma forma que outros serviços de busca, passaram a operar com o chamado *marketing* cruzado, angariando rentabilidade para suas atividades a partir da catalogação de informações e ofertas de outras empresas de varejo virtual por meio de pesquisas que, embora gratuitas para o usuário-consumidor, proporcionam ganhos decorrentes da venda levada a efeito pelos parceiros comerciais, na medida em que tais empresas comercializam espaços publicitários e preferências na ordem de listagem dos resultados de pesquisa.

Impõe-se destacar que “[...] publicidade e propaganda não se confundem. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda possui um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social”. (FINKELSTEIN, 2004, p. 254). Nesse sentido, a publicidade na Internet e o *e-commerce* vêm sendo repensados pela presença de novos instrumentos de *marketing*, como o uso de recursos audiovisuais, mensagens convidativas, interatividade, animações, contratação de influenciadores digitais, além de outros, como *micro-sites*; *host sites*; *jump pages*; *pop-ups*; *floaters*; *banners*; *adverlogs*; *rich media*; *webisodes*; *marketing viral*; *e-auctions*; *gross rating points*; e *e-mail marketing*. (LIMEIRA, 2009, p. 166-186)

O funcionamento desse modelo de provedor foi descrito por Fátima Nancy Andrigli, em artigo publicado com as conclusões colhidas após o julgamento proferido pelo Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial nº 1.316.921/RJ, que, embora não tenha trabalhado especificamente com os provedores de busca de produtos, serviu para nortear a referida Corte no tocante à análise específica do mecanismo utilizado por provedores de busca na Internet:

O mecanismo de busca dos provedores de pesquisa trabalha em 3 etapas: (i) uma espécie de robô navega pela web identificando páginas; (ii) uma vez identificada, a página passa por uma indexação, que cataloga e mapeia cada palavra existente, compondo a base de dados para as pesquisas; e (iii) realizada uma busca pelo usuário, um processador compara os critérios da pesquisa com as informações indexadas e inseridas na base de dados do provedor, determinando quais páginas são relevantes e apresentando o resultado. (ANDRIGHI, 2012, p. 70)

O que se tem em relação aos provedores de busca de produtos é justamente uma plataforma de indexação que cria catálogos de produtos comercializados por terceiros (em páginas de *e-commerce*) e que passam a ser apresentados em forma de listas comparativas, até mesmo com gráficos de evolução dos preços e possibilidade de criação de lembretes ou alertas informando ao usuário eventual redução de preços.

Essencialmente, são conteúdos gerados por terceiros que se aglutinam em uma página sintética para consulta pelo *ciberconsumidor*. Tais empresas, em suas próprias apresentações e descrições dos serviços que prestam, identificam-se como “classificados de jornal”, mas em plataforma *online*, disponibilizando aos usuários anúncios de lojas variadas, a título gratuito, com objetivo de oferecer um serviço de busca e comparação de condições de venda por meio do qual os usuários também podem encontrar informações sobre forma de pagamento, preços e meios de entrega, não tendo qualquer ingerência sobre o conteúdo de tais anúncios.

4.3 BREVE PANORAMA DO TEMA NA EXPERIÊNCIA ESTRANGEIRA

Antes de adentrar especificamente na análise do precedente da jurisprudência brasileira, mister analisar, em breves linhas, como a experiência estrangeira vem se reportando à responsabilidade civil dos provedores de busca. O tema é interessante na medida em que a Europa já se encontra sob os efeitos do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD, ou GDPR, na sigla em inglês), editado em 27 de abril de 2016 e implementado em 25 de maio de 2018. No Brasil, apenas para traçar um paralelo, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ou LGPD), com largo período de *vacatio legis*, sequer entrou em vigor e já sofreu densas alterações.

Segundo Willem van Boom (2011, p. 361), os consumidores são indivíduos e, portanto, não são idênticos, suas habilidades cognitivas e, de fato, sua necessidade subjetiva de cognição podem diferir. Enquanto alguns gastam muito tempo e esforço no processamento de informações antes de tomar decisões, outros podem não se incomodar tanto e preferir recorrer a seus atalhos “rápidos e frugais” para acelerar o processo de decisão.

Fala-se em uma natureza ‘inovadora’ das práticas consumeristas (HONDIUS, 2012, p. 167), o que reforça a ideia de van Ooijen e Vrabec (2019, p. 102), para quem a proteção de dados exerce um papel fundamental neste processo de reafirmação, uma vez que permite o exercício do controle em estágios derradeiros do processamento de dados, por mecanismos como a portabilidade de dados, o direito de acesso e o direito à deleção (*erasure*).

A Diretiva da União Europeia para o comércio eletrônico⁴ é a norma fundamental para práticas relativas à publicidade e à intermediação nas relações de consumo. Segundo Pablo Baistrocchi (2003, p. 112-114), a normativa é fortemente inspirada no *Digital Millennium Copyright Act* norte-americano, e, quando de seu advento – mais de uma década antes da aprovação do RGPD –, em termos de responsabilidade civil, sinalizava que, “com um sistema de responsabilidade estrita, um ISP [*Internet Service Provider*] será responsabilizado independentemente de seu conhecimento e controle sobre o material que é disseminado por suas instalações.” (tradução nossa) Em sentido contrário, tem-se, dentre tantos outros, o posicionamento de Joris van Hoboken: “[a] análise da responsabilidade de provedores de serviços de busca, na regulação da Internet, que atuam como intermediários, está inadequadamente tratada, ao menos sob uma perspectiva europeia.” (tradução nossa)

Fato é que a postura drástica de parte da doutrina, aproximada à teoria do risco integral, foi superada com o advento do RGPD, que estabelece regime de responsabilidade civil específico no seu artigo 82 para os processos relacionados à coleta, ao tratamento e à armazenagem de dados pessoais (inclusive nas relações de consumo). Com isso, é evidente que nuances específicas das atividades desses provedores passaram a nortear o processo de investigação e responsabilização.

5 O LEADING CASE BRASILEIRO SOBRE O TEMA

Após longa disputa judicial acerca da responsabilidade civil dos provedores de busca de produtos na Internet, o Superior Tribunal de Justiça enfrentou o tema no julgamento do Recurso Especial nº 1.444.008/RS, divulgado no Informativo nº 593 da Corte, em que uma microempresária consumidora, domiciliada no Estado do Rio Grande do Sul, demandou contra o provedor Shopping UOL postulando a reparação civil de danos decorrentes da não

⁴ Sobre a diretiva, segundo Lucie Guibault (2008, p. 412): “*The Electronic Commerce Directive’s main purpose regarding the formation of contracts is to ensure that the legal system of each Member State allows contracts to be validly concluded by electronic means. To this end, service providers have an obligation to provide certain information prior to the conclusion of the contract. Moreover, contract terms and general conditions provided to the recipient must be made available in a way that allows her to store and reproduce them. The Electronic Commerce Directive requires that the following information be provided to the other contracting party before the conclusion of the transaction: the name and geographic and electronic address of the provider of the service (Article 5(1)(a)(b)(c)), a clear indication of the price (Article 5(2)), information on which codes of conduct apply and where to consult them electronically (Article 10(2)) and the obligation to make the contract terms and general conditions available in a way that allows the consumer to store and reproduce them (Article 10(3))*”.

entrega de um produto por ela adquirido no *website* VNTShop (www.vntshop.com), após acessar anúncio catalogado nas buscas do primeiro.

O voto condutor do julgamento foi proferido pela Relatora, Ministra Nancy Andrighi, partindo do delineamento do conceito de fornecedor para o Código de Defesa do Consumidor e concluindo pelo enquadramento do provedor de busca de produtos demandado como “fornecedor equiparado”, por integrar a cadeia de fornecimento nas interações com o consumidor-comprador. (BRASIL, 2016, p. 12)

Em termos fundamentais, o que se destacou foi que o dever de informação – fundamental para a intermediação do negócio jurídico – está atrelado, primordialmente, à atuação do provedor de busca de produtos. Apenas em segundo nível de interação, depois de clicar no anúncio pesquisado e ser conduzido ao sítio virtual do comerciante, é que se dariam as operações de concretização da compra, preenchimento dos formulários cadastrais e pagamento, culminando na perfectibilização da compra e venda.

Invocando o disposto no artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, apontou-se o envolvimento do provedor de busca de produtos na cadeia negocial e pontou-se a necessidade de distinguir-se o papel deste frente ao do próprio varejista virtual.

Eis o trecho:

Há contudo, uma situação muito distinta quando o prestador de buscas de produtos se limita a apresentar ao consumidor o resultado da busca, de acordo com os argumentos de pesquisa fornecidos por ele próprio, sem participar da interação virtual que aperfeiçoará o contrato eletrônico.

Nestas hipóteses, após a busca, o consumidor é direcionado ao site ou recurso do vendedor do produto, interagindo somente com o sistema eletrônico fornecido por este, e não pelo prestador de busca de produtos. Também se diferencia da situação anterior, pela ausência da cobrança de comissões sobre as operações realizadas, pois nestas circunstâncias os rendimentos dos prestadores de busca se originam da venda de espaço publicitário. (ibid., p. 11)

O julgamento proferido pelo STJ, em sentido diverso das decisões proferidas em 1ª e 2ª Instâncias, ponderou a necessidade de distinção dos modelos negociais explorados por variados provedores de busca de produtos, a partir da investigação sobre as fontes de lucro destes portais e da existência ou não de interações dos usuários com a própria plataforma.

Em sentido diverso ao das decisões combatidas, analisou o STJ que responsabilizar a empresa demandada pelos fatos narrados e pela falha decorrente da não entrega de produto por terceira pessoa (a empresa de varejo virtual) “seria como responsabilizar um jornal ou

uma revista pelo produto anunciado, considerando que também eles auferiram rendimentos pela venda de espaço publicitário” (BRASIL, 2016, p. 14).

Ponderou-se, ainda, o seguinte:

Responsabilizar a recorrente por todas as vendas propiciadas pelas buscas por ela realizadas, seria como impor-lhe a obrigação de filtrar e verificar a ausência de fraude de cada uma das lojas virtuais existentes na Internet. Sobre essa obrigação, rememora-se o que decidiu esta Corte no precedente mencionado acima, sobre buscadores de conteúdo na Internet:

No que tange à filtragem do conteúdo das pesquisas feitas por cada usuário, não se trata de atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não exerce esse controle sobre os resultados das buscas. (ibid., loc. cit.).

Concluiu-se, por derradeiro, que a ausência de intermediação entre o consumidor-comprador e o vendedor do produto pelo provedor de busca de produtos retiraria qualquer possibilidade de responsabilização deste último por eventuais falhas concernentes ao negócio jurídico firmado entre os dois primeiros.

A preocupação que se extrai da análise do julgado reside exatamente na essência da responsabilidade civil de cariz objetivo, açambarcada pelo Código de Defesa do Consumidor.

A ampla maioria da doutrina indica o acolhimento do risco-proveito como elemento norteador da responsabilidade objetiva nas relações de consumo, fundando-se no princípio *ubi emolumentum ibi onus*, que se traduz na responsabilidade daquele que extrai vantagem ou proveito do fato causador do dano, tornando-se obrigado, por conseguinte, a repará-lo.

A lógica desta concepção situa-se na ideia de que, se a atividade econômica desenvolvida propicia enriquecimento ao seu empreendedor e, paralelamente, a possibilidade de dano a quem executa o serviço, nada mais justo que, em caso de dano, ainda que ausente a culpa ou o dolo, o explorador da atividade seja responsabilizado. Em simples palavras, quem cria riscos potenciais de dano para outrem deve suportar os ônus correspondentes.

A principal crítica que se faz a esta teoria está na dificuldade de se definir o que seja “proveito”, especialmente porque, se vinculado ao fator lucro ou vantagem econômica, seria inconcebível a responsabilização de todos aqueles que não fossem industriais ou comerciantes.

Paulo Sérgio Gomes Alonso (2000, p. 64) assevera que o conceito em questão deve ser entendido em sentido amplo, de modo a considerar que toda e qualquer atividade possa trazer algum tipo de vantagem, legitimando seus beneficiários à responsabilização por

eventuais danos. Outra crítica feita a esta teoria diz respeito à necessidade de prova efetiva do proveito, que, se admitida, configuraria o retorno ao sistema subjetivo, com todas as dificuldades a ele inerentes, não resultando em real evolução.

Noutro norte, parte da doutrina advoga a aplicação da teoria do risco criado, que se lastreia em qualquer atividade ou ato humano que possa gerar danos aos demais, independentemente de qualquer proveito que possa auferir o explorador desta atividade, sem que se necessite perquirir, também, qualquer tipo de culpa.

Sobre esta teoria, Facchini Neto (2010, p. 8) explica que:

Dentro da teoria do risco criado, destarte, a responsabilidade não é mais a contrapartida de um proveito ou lucro particular, mas sim a consequência inafastável da atividade em geral. A ideia de risco perde seu aspecto econômico, profissional. Sua aplicação não mais supõe uma atividade empresarial, a exploração de uma indústria ou de um comércio, ligando-se, ao contrário, a qualquer ato do homem que seja potencialmente danoso à esfera jurídica de seus semelhantes. Concretizando-se tal potencialidade, surgiria a obrigação de indenizar.

Evidentemente, trata-se de teoria mais abrangente do que a do risco-proveito, pois aumenta os encargos do agente, que não tem que provar que o dano resultou de vantagem ou de benefício obtido por seu causador, devendo buscar seus meios de defesa em outros fundamentos.

O aresto sob análise, evidentemente, distanciou-se do risco criado e aproximou-se do risco-proveito, ao eleger como fundamentos para o descarte da responsabilização do provedor de busca de produtos na Internet os fatos de este não interagir diretamente com o consumidor na concretização do negócio jurídico e de não auferir lucro direto após a perfectibilização do contrato eletrônico.

6 CONCLUSÃO

A despeito das respostas imediatas que o Código de Defesa do Consumidor propicia no hodierno cenário jurídico das relações de consumo, é perceptível o papel desempenhado pela jurisprudência na fixação de diretrizes e no suprimento de lacunas aos casos que envolvem a Internet, notadamente no âmbito do comércio eletrônico.

Viu-se ao longo deste trabalho que o surgimento da Internet, com sua evolução e crescente participação dos indivíduos nas interações virtuais, deu lugar a um novo paradigma

de relações jurídicas, que recebe influxos informacionais a todo o tempo e que se modifica incessantemente, fazendo surgir novos modelos inter-relacionais que, eventualmente, não encontram clara solução jurídica.

Anotou-se as peculiaridades que envolvem a figura do ciberconsumidor, destacando-se o relevante papel que o dever de informação exerce no fomento às relações de consumo em meio eletrônico e ponderou-se acerca da participação dos provedores de busca de produtos na cadeia de consumo para, no derradeiro capítulo do artigo, analisar-se o precedente de exórdio do Superior Tribunal de Justiça a tratar da responsabilidade civil dessas empresas: o Recurso Especial nº 1.444.008/RS, veiculado no Informativo nº 593 da Corte.

O julgamento proferido no aresto sob análise afastou a responsabilidade civil do provedor de busca de produtos demandado no caso concreto, acolhendo a teoria do risco-proveito e destacando os fatos de a referida empresa não interagir diretamente com o consumidor na concretização do negócio jurídico e de a mesma não auferir lucro direto após a perfectibilização do contrato eletrônico.

Em que pese a teoria do risco criado ostentar diminuta guarida na doutrina consumerista pátria, o julgamento em questão desperta inquietudes frente à dinâmica que o direito do consumidor exige quando inserida no plano digital. Isso porque, sendo o consumo eletrônico um fenômeno global irrefreável, as regras relativas a ele devem propiciar a maior proteção possível do consumidor no comércio eletrônico, realidade esta que se distancia do entendimento firmado no julgado em questão.

Não se pode olvidar do fato de que o consumidor é, via de regra, um leigo em assuntos relacionados à informática, o que realça o dever dos provedores de busca de produtos não apenas quanto à segurança dos anúncios que veiculam, mas também quanto à confiabilidade que transmitem aos usuários que deles se valem para encontrar os produtos que desejam.

Este elemento fundamental – a confiança – deve sempre imperar nas relações hauridas pela boa-fé objetiva, independentemente das nuances econômicas que propiciem o retorno financeiro desses agentes virtuais. Isso porque, a despeito das conclusões do julgado no tocante à ausência de lucro direto na perfectibilização da compra e venda entre consumidor e vendedor, é preciso ter em conta que a lucratividade indireta (advinda da venda de espaços publicitários) desses provedores de busca lhes confere inegável crescimento econômico, uma vez que mais e mais consumidores passam a acessar o portal, expondo-se aos anúncios (pagos) exibidos em seus *layouts*.

A rigor, as elementares exigidas pelos artigos 3º, §2º, e 7º do Código de Defesa do Consumidor para a configuração da cadeia de consumo e para a responsabilização do fornecedor equiparado parecem estar presentes na dinâmica descrita, ainda que, alegadamente, as buscas por produtos sejam gratuitas.

Com efeito, a gratuidade do serviço, por si só, não afasta a possibilidade de responsabilização do agente, o que só faz elevar a inquietude gerada pelo aresto em questão, eis que uma compreensão mais detalhada do caso concreto revela que, indiretamente, há lucratividade decorrente da intermediação dos negócios.

O fato de inexistirem interações para a conclusão da compra e venda na própria plataforma do provedor de busca de produtos é outro argumento que não parece ter o condão de sufragar o amparo conferido pela legislação de consumo ao consumidor – parte mais vulnerável desta inter-relação – notadamente porque é no provedor de busca que o consumidor-comprador depositará toda a sua confiança para pesquisa de preços, acesso ao sítio do varejista e, eventualmente, aquisição do produto.

Conclui-se, assim, que o desfecho explicitado no aresto, infelizmente, não coincide com a dinâmica protetiva esperada para um caso dessa natureza, à luz do que prevê o Código de Defesa do Consumidor. Por todo o exposto, não se pode conceber um cenário no qual o provedor de busca de produtos obtenha vantagens, ainda que indiretas, e não assuma qualquer tipo de responsabilidade pelos conteúdos cuja veiculação se dá em sua plataforma, ainda que sejam gerados por terceiros.

REFERÊNCIAS

ANDRIGHI, Fátima Nancy. A responsabilidade civil dos provedores de pesquisa via Internet. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, São Paulo, v. 78, n. 3, p. 64-75, jul./set. 2012.

ALONSO, Paulo Sérgio Gomes. *Pressupostos da responsabilidade civil objetiva*. São Paulo: Saraiva, 2000.

BAISTROCCHI, Pablo. Liability of intermediary service providers in the EU Directive on Electronic Commerce. *Santa Clara High Technology Law Journal*, Santa Clara, v. 19, n. 1, jan. 2003.

BARBAGALO, Erika Brandini. Aspectos da responsabilidade civil dos provedores de serviços na Internet. In: LEMOS, Ronaldo; WAISBERG, Ivo. *Conflitos sobre nomes de domínio e outras questões jurídicas da Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm . Acesso em: 02 jul. 2018.

_____. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *Internet* no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm. Acesso em: 02 jul. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.316.921/RJ*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 26 de junho de 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2u5hGA5>. Acesso em: 07 jul. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.444.008/RS*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 25 de outubro de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2KYLRQ>. Acesso em: 01 jul. 2018.

CASTELLS, Manuel. *Fim de milênio. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 3

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

FACCHINI NETO, Eugênio. Da responsabilidade civil no novo código. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, Porto Alegre, v. 76, n. 1, p. 17-63, jan./mar. 2010.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GUIBAULT, Lucie. Accommodating the needs of iConsumers: making sure they get their money's worth of digital entertainment. *Journal of Consumer Policy*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, v. 31, p. 409-423, 2008.

HONDIUS, Ewoud. The innovative nature of consumer law. *Journal of Consumer Policy*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, v. 35, p. 165-173, 2012.

KANAAN, João Carlos. *Informática global*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

KLEE, Antonia Espindola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet*. São Paulo: Atlas, 2007.

- LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.
- LESSIG, Lawrence. *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. Nova York: Random House, 2001.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIMEIRA, Tânia Vidigal. *E-marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LONGHI, João Victor Rozatti. Marco Civil da Internet no Brasil: breves considerações sobre fundamentos, princípios e análise crítica do regime de responsabilidade civil dos provedores. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. (Coords.). *Direito digital: direito privado e Internet*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2019.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- _____. *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.
- MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- MODENESI, Pedro. Contratos eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. (Coords.). *Direito digital: direito privado e Internet*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2019.
- NYBØ, Erik Fontenele. *O poder dos algoritmos: como os algoritmos influenciam as decisões e a vida das pessoas, das empresas e das instituições na Era Digital*. São Paulo: Enlaw, 2019.
- PENHA, Fabiana Cristhina Almeida da. O sistema de responsabilidade civil aplicável aos provedores de serviços de Internet. *Revista Autônoma de Direito Privado*, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 365-397, jul./dez. 2008.
- PERLINGIERI, Pietro. *O direito civil na legalidade constitucional*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- ROPPO, Enzo. *O contrato*. Coimbra: Almedina, 2009.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

SERRO, Bruna Manhago. Da responsabilidade civil dos provedores de aplicações frente à Lei 12.965/2014: análise doutrinária e jurisprudencial. *Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor*, São Paulo, v. 57, p. 65-79, 2014.

SOLOVE, Daniel. J. *Nothing to hide: the false tradeoff between privacy and security*. New Haven: Yale University Press, 2011.

VAIDHYANATHAN, Siva. *A Googelização de tudo (e por que devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual*. São Paulo: Cultrix, 2011.

VAN BOOM, Willem H. Price intransparency, consumer decision making and European consumer law. *Journal of Consumer Policy*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, v. 34, p. 359-376, 2011.

VAN HOBOKEN, Joris. *Search engine freedom: on the implications of the right to freedom of expression for the legal governance of web search engines*. Amsterdam: Kluwer Law International, 2012.

VAN OOIJEN, Iris; VRABEC, Helena U. Does the GDPR enhance consumers' control over personal data? An analysis from a behavioural perspective. *Journal of Consumer Policy*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, v. 42, p. 91-107, 2019.