

CLÁUSULAS ABUSIVAS E PUBLICIDADE ONLINE EM FACE DO DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO GOOGLE INC.

Raphael Ribeiro¹

RESUMO: O presente estudo tem por objeto fazer uma análise histórica das inovações tecnológicas culminando na *Internet* e atual virtualização das relações pessoais e jurídicas; aborda ainda antigos institutos do Direito, como contratos e relações de consumo, e como se comportam no ambiente digital. Presta-se também a analisar sistematicamente como a escassa legislação regulamentadora da *Internet* é ainda insuficiente para solucionar os conflitos, e proteger o consumidor no que concerne as relações consumeiras. Apresenta a empresa Google, e faz uma reflexão sobre seu Contrato e Termo de Serviço, numerando as cláusulas que caracterizem ofensa ao direito do consumidor e seus princípios protetivos.

Palavras-chaves: Contrato eletrônico, Contrato de adesão, Cláusulas abusivas, Relações de consumo na internet.

1 INTRODUÇÃO

Desde o advento da *internet*, vem se evidenciando um limiar tênue entre o direito e a realidade, uma vez que, a ineficácia do legislador ao reconhecer a urgência em se legislar sobre o tema (*Internet*, meio digital), afasta cada vez mais o Direito, ainda arcaico, das dinâmicas e céleres mudanças da sociedade informatizada, que cada vez mais transpõe-se do plano material para o virtual.

Diante a omissão legislativa, muitos são os aproveitadores da falta regulamentação, que se beneficiam da displicência para promover lucros e obter vantagens no meio digital em prejuízo dos usuários.

Importante fazer-se considerações sobre Contratos, bem como sua aplicação aos meios eletrônicos e, em especial, a usualidade dos contratos de

¹ Discente do 5º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Artigo produzido no 1º semestre de 2014. Orientado por Daniel Gustavo de Oliveira Colnago Rodrigues e Gelson Amaro de Souza.

adesão na *internet*, pela própria impossibilidade do meio de se pactuar conforme as tradições, justo que, como sugere o conceito mais tradicional dos pactos, o acordo é feito pessoal e presencialmente entre os signatários do acordo.

Adiante, apresenta-se um panorama da empresa Google Inc. e sua posição nas relações de consumo como maior empresa prestadora de serviços na *Internet*, bem como os meios de geração de renda da mesma, que quase em totalidade se baseiam em publicidade, ainda refletindo como esta se apresenta ao consumidor que se utilizar os serviços do Google.

Dessa forma, o presente trabalho vem esclarecer a peculiaridade do Direito quando aplicado à *Internet*, afirmando que é necessário uma evolução rápida do Direito a ponto de ser capaz de acompanhar os avanços da Tecnologia e o meio como os seus usuários interagem com esta, para que se cessem os abusos de direito, como, no caso em tela, os evidenciados na relação de consumo entre o Google (maior representante das empresa atuantes no ambiente cibernético) e o consumidor.

2 SURGIMENTO DA INTERNET NO MUNDO

O ser humano, a partir da Revolução Industrial no sec. XVIII e conseqüente surgimento das relações predatórias de produção e consumo, estabeleceram novos modelos econômico, que buscavam a otimização do tempo e o encurtamento dos espaços para efetivação dos negócios.

Nessa mesma época foram inventados o telefone, rádio, TV e cinema, em um período relativamente curto (50 anos, na transição do século XIX para o XX) se comparado ao surgimento de tecnologias de comunicação anteriores. Nesta esteira, sempre se buscou aprimorar as técnicas de interação na finalidade de transmitir informação e permitir a comunicação à distancia, culminando no que hoje conhecemos por Globalização.

Fruto de uma rede interligada de comunicações datada de 1969, a Arpanet, do Departamento de Defesa Norte-Americano, a *Internet* em sua

concepção primordial tinha finalidade exclusivamente militar, que se tratava de pequenas redes locais (LAN – *Local Area Network*, que traduzindo: Rede local), posicionadas em lugares estratégicos dos Estados Unidos, que coligadas, formavam uma rede de telecomunicação geograficamente maior (WAN -*Wide Area Network*, que em tradução livre: Rede de longa distância). Pretendia-se assim não deixar o país - Estados Unidos, incomunicável na possibilidade de um ataque nuclear de um dos pais em conflito na época.

Em 1973, Vinton Cerf, do Departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia, criou o protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, que em tradução livre: Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo *Internet*)(PAESANI, 2008. Pag. 10), tecnologia essa que aplicada ao conceito de Rede de Transmissão de Dados Interligada carrou na Rede Mundial de Computadores que conhecemos nos dias de hoje, sendo que ainda é o protocolo de comunicação e transmissão de dados utilizado.

Da *Internet*, estabeleceu-se uma nova realidade, projetada no plano virtual, interativa, propiciando novas modalidades de negócio jurídicos, bem como diferentes maneiras de se relacionar com os outros usuários do meio, o que criou também novas questões a serem solucionadas, como aquelas inerentes à Responsabilidade e também os limites da Liberdade de Expressão, já que tornar público idéias e ideais nunca foi tão simples e corriqueiro.

Empresas se virtualizaram, criando seus *Web Sites*, passando a interagir e comercializar no meio virtual. Diante dessa nova configuração da maneira de se firmar negócios, muito foi discutido quanto a natureza relações, sendo que a forma tradicional de interagir, firmar contratos, contrair obrigações, etc., não se vislumbrava ali no espaço *online*, já que a internet possibilitou uma dinâmica despersonalizada e desterritorializada, onde as partes negociantes transacionavam à distancia uma das outras.

2.1 A Internet no Brasil

Na segunda metade dos anos 90 foi quando a *Internet* passou a ter relevância jurídica para o Direito Brasileiro, sendo publicado os primeiros artigos sobre a aplicação do direito à Rede Mundial de Computadores.

Com a publicação da Norma 004 (Aprovada pela Portaria nº 148, de 31 de Maio de 1995) pelo Ministério das Comunicações, o Brasil percebeu um princípio de normatização das redes públicas de telecomunicação, o que refletiu no uso da internet no solo pátrio.

Destarte, o advento brasileiro à nova realidade comunicativa desterritorializada, implicou em alguns conflitos quanto à aplicação efetiva do direito, já que a jurisdição não ficava claramente definida aos novos conflitos no espaço virtual, bem como as relações contratuais.

Quanto as relações comerciais (no geral, aquisição de produtos e serviços) estas se alteraram, não sendo notado a partir de então a configuração tradicional dos negócios jurídicos. Compra e venda passou-se a ser *online*, *inter absentes*, e desta mesma forma, passaram-se a firmar contratos sem a presença dos contratantes, e, como veremos a seguir, sem a manifestação de vontade de ambas as partes para composição das cláusulas contratuais, o que gerou, e geram, contratos pautados na vontade unilateral de uma dos signatários, conhecidos como contratos de adesão.

No plano econômico, a participação do Brasil na economia mundial intensificou-se, visto que a virtualização das relações fizeram este ingressar no cenário globalizado das transações econômicas.

Dessa forma, muito se discute a cerca dos direitos inerentes ao consumidor ao usufruir da *Internet* para consumo e informação. Não é incomum vermos situações de pessoas que compram pela internet e se veem desamparadas ao receberem um produto diverso daquele que foi comprado, ou receberem serviço diferente do combinado, quando pior, não recebem nada do que foi contratado, formando verdadeiras aberrações e abusos para com o consumidor e lealdade do negócio jurídico.

3 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Conforme mencionado, do surgimento da *internet* e do constante crescimento do número de usuários que passam dia a dia a utilizá-la; firmar contratos pelo meio eletrônico tem se tornado comum, o que se faz observar os princípios e garantias ligadas a relação contratual de consumo.

Da contratação, como será dissertado adiante sobre as modalidades contratuais mais utilizadas na *internet*, pela legislação específica insuficiente para que se determine regras claras do uso do meio digital (considerando a recente publicação da Lei nº 12.965, conhecida como Marco Civil da Internet, que regulamenta algumas questões ligadas ao tema, como a publicidade dirigida, neutralidade da rede, e armazenamento de informação) a formação de contratos via *internet*, quando tratamos de consumidor se relacionando com grandes empresas, acaba por ser extremamente onerosa ao consumidor, que pela generalidade dos contratos oferecidos online, é obrigado, para contratar, a anuir com um contrato genérico, formulado unilateralmente, e por muitas vezes, abusivo.

Diante essa fragilidade do consumidor nas negociações pela internet, faz-se imperioso apresentar alguns princípios que vem a proteger essa parte hipossuficiente da relação.

O Código de Defesa do Consumidor traz consigo a observância de princípios que tornem a relação de consumo mais proporcional em termos de obrigações às partes, uma vez que comparar o poder econômico de um consumidor, pessoa física, que deseje contratar com uma grande empresa seria um disparate. Assim o CDC entende que o consumidor é a parte mais frágil e vulnerável da relação, muitas vezes pela sua ignorância técnica, e hipossuficiência econômica e jurídica, geralmente não podendo arcar nem com custas processuais diante injustiças.

Desta maneira, ao falarmos na relação de consumo, em específico, ao objeto deste estudo: contratação de serviço, devemos observar o Princípio da Vulnerabilidade, que sendo um desdobramento do próprio Princípio da Igualdade e da Dignidade da Pessoa Humana, vem para colocar os contratantes em posição

proporcional um ao outro na prestação da obrigação.

Segundo ditames de Olga Maria do Val, entende-se por Vulnerabilidade, no:

(...) âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele e sem dúvida parte mais fraca, vulnerável, se tiver em conta que os detentores do meio de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro (VAL, *apud* MORAES, 2009. Pag. 126.).

Assim, em síntese, fica evidenciado a fragilidade do consumidor diante as empresas que podem, com seu poder econômico e político, direcionar os rumos do mercado, devendo o consumidor portanto ser protegido por lei, uma vez que, parte mais fraca na relação de consumo, é vítima fácil de práticas abusivas e desproporcionais.

4 CONTRATOS

Diante todo o exposto, é necessário definirmos o que é Contrato, e em quais pontos o contrato eletrônico é uma modalidade especial da matéria.

Segundo a lição do doutrinador Caio Mario, contratos são "um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de se adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos"(GONÇALVES, 2012. pag. 7).

No mesmo diapasão, Fábio Ulhoa Coelho ensina que "contrato é o negócio jurídico bilateral ou plurilateral gerador de obrigações para uma ou todas as partes, às quais correspondem direitos titulados por elas ou por terceiros"(COELHO, 2012. pag.30). Assim se sintetiza o conceito de contrato, que aplicaremos no caso de contratação de empresas que prestem seus serviços em *sites* na *internet*. Diante o conceito, temos um dos mais importantes institutos jurídicos para formalização de obrigações.

Considerando tudo o que foi apresentado, seguindo as novas

tendências tecnológicas, podemos imaginar quão atípico é a formalização destes contratos pelo meio digital, uma vez que o contrato, sendo a manifestação da vontade, parece estranho concebê-lo sem a presença de seus contratantes, muito menos, como veremos no caso da empresa *Google*, a atipicidade dos contratos pré-moldados, de adesão, que se geralmente se firmam ao se contratar com empresas *onlines*.

4.1 Contratos Eletrônicos

Superado o conceito de contrato ensinado pela melhor doutrina, e observado os princípios protetivos que o CDC estabelece ao consumidor, para o estudo aqui realizado, temos que definir os contratos realizados pelo meio eletrônico, visto que, analisando o meio pelo qual são firmados, é fácil imaginar que se tratariam de modalidade *sui generis* de pacto.

Pela definição de Semy Glanz, contratos eletrônicos são “contratos celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas” (GLANZ, 1998. Pag. 72).

Já segundo o professor Alberto Gosson, tem-se por contratos eletrônicos:

Declaração de vontade emitida por dois ou mais sujeitos, de conformidade com o ordenamento jurídico, com o intuito de constituir, modificar, conservar ou extinguir direitos de natureza patrimonial ou extrapatrimonial, mediante a utilização de computadores interligados, independentemente do tipo contratual veiculado (compra e venda, licença autoral, etc.)(JUNIOR, 2012. Pag. 7).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Patricia Peck Pinheiro, em sua obra *Direito Digital*, estabelece o mesmo argumento, afirmando que as regras contratuais tradicionais são perfeitamente aplicáveis aos contratos firmados em meio eletrônico, apenas divergindo em algumas peculiaridades, justo que essa nova modalidade contratual esta sujeita as aceleradas mudanças que a tecnologia gera todos os dias. Assim, temos aplicação de todas a especies de contrato no meio digital, resguardado essas pequenas nuances e a terminologia própria, que deve ser

atribuída por conta do meio em que se viabiliza o pacto (PINHEIRO. 2013. pag. 433/434).

No que discerne as peculiaridades que se estabelecem aos contratos firmados em meio digitais quando da contratação do usuário da internet e as empresas estabelecidas no meio digital, vislumbra-se a contratação por meio de acordos estabelecidos unilateralmente, haja vista que, por ser a maioria dos serviços endereçado a um número indeterminados de pessoas, a maioria desses contratos não resultam da ampla negociação entre as partes, cabendo apenas ao consumidor, contratante do serviço ou adquirente do produto, anuir ou não com as cláusulas pré estabelecidas.

No caso da contratação com os serviços oferecidos pela multinacional Google, resta afirmar que se trata de uma relação de consumo, aplicando-se assim todo o panorama supracitado, onde temos contratos de adesão, que carregam todos os agravantes já comentados: imposição de cláusulas, não participação do consumidor na fixação das cláusulas. Desta banda, é perceptível como a contratação com a empresa Google poderá se tornar excessivamente onerosa para o consumidor, já que esta estabelecerá aquilo que for mais vantajoso e que atenda melhor aos seus interesses.

Além do mais, concretizando-se tais contratos na esfera do CDC, podemos enxergar que, tais contratos, e mais uma vez, por ser indeterminável as pessoas que poderão anuir ao pacto, faz se necessário uma proteção estatal e legal diante às cláusulas abusivas que se possam ser impostas.

Sintetizando, Fábio Ulhoa Coelho, sobre contratos de Adesão, diz:

A expressiva maioria dos contratos é celebrada por simples adesão de um contratante às cláusulas gerais de negócio estipuladas unilateralmente pelo outro. São os contratos de adesão, que se interpretam sempre em desfavor do predisponente e que não podem estabelecer a antecipada renúncia do aderente a nenhum direito inerente à natureza do negócio (COELHO., 2012. Pag. 78).

No mais, é costumeiro se perceber as ilegalidades em contratos de consumo, mesmo quando tratamos de serviços telefônicos e compra e venda com

grandes redes de varejo, que são os grandes alvos de processos na esfera Cível, e que possuem seus estabelecimentos físicos bem definidos e acessíveis ao cidadão. Se não bastasse esse quadro crítico de abusos por parte os tipos de empresas supracitadas, é um agravante ainda maior quando colocamos em análise a contratação com as empresas estabelecidas *online*, uma vez que, para o usuário leigo, nunca se saberá ao certo onde esta possui seu estabelecimento físico, e se é que possui algum, assim servindo a internet como uma máscara, uma permissão à ilegalidades ainda maiores, já que para o consumidor, aparentemente, parece ter uma distancia impossível até essas empresas, já que pela internet se quebra o natural contato entre o comerciante e o consumidor, dando a impressão de uma relação ficta, sem ninguém do outro lado com quem possa reclamar o sinistro.

4.2 Cláusulas Abusivas

Quando falamos em cláusulas abusivas nos contratos, estamos falando exatamente das cláusulas que tornem a prestação por uma das partes excessivamente onerosas, vexatória ou opressivas, para o consumidor, lembrando que o CDC traz princípios protetivos para resguardar a fragilidade deste diante do negócio. Estas cláusulas surgem do exercício abusivo do direito de contratar, evidenciado ainda mais por tratarmos aqui dos contratos de adesão.

Estabelecer cláusulas abusivas é causar um verdadeiro desequilíbrio contratual, uma vez que, grandes empresas detêm de conhecimento e poder econômico para estabelecer regras contratuais que sejam mais vantajosas, constituindo um abuso de direito da parte mais vulnerável da relação.

O CDC não determina o que são cláusulas abusivas, trazendo em seu artigo 51, §1º, um rol exemplificativo do que se entenderia por cláusulas abusivas.

João Bosco Leopoldino da Fonseca, no que concerne a cláusulas abusivas, explica:

(...) uma cláusula contratual poderá ser tida como abusiva quando se constitui um abuso de direito (o predisponente das cláusulas contratuais num contrato de adesão, tem o direito de redigi-las previamente; mas comete abuso se, ao redigi-las, o faz de forma a causar dano ao aderente).

Também será considerada abusiva se fere a boa-fé objetiva, pois, segundo a expectativa geral de todas e quaisquer pessoas, há que haver equivalência em todas as trocas. Presumir-se à também abusiva a cláusula contratual quando ocorrer afronta aos bons costumes, ou quando ela se desviar do fim social ou econômico que lhe fixa o direito. A real intenção das partes intervenientes do contrato (FONSECA, *apud* UMENO, 2006. Pag. 32.).

Assim sendo, abstraindo do conceito de Vulnerabilidade do consumidor em face aos abusivos cometidos em contratos formulados unilateralmente, esclarece-se a necessidade de disposição genérica, não exaustiva, quanto a prática de abuso no contrato, prevalecendo-se o equilíbrio contratual e a boa-fé sobre a liberdade de contratação.

5 O GOOGLE INC.

O Google Inc., conhecido somente por Google, é uma empresa multinacional que fornece serviços online e softwares. Criado em 1996 por Larry Page e Sergey Brin, é hoje o principal motor de busca da internet, tendo, além do mais, muitos outros serviços agregados a sua marca, como o Youtube (o mais popular site de entretenimento em vídeo da internet) e dono do sistema operacional Android (o mais utilizado nos aparelhos celulares e *smartphones* no mundo).

Dos 37,9 bilhões faturados pela empresa no ano de 2011, 96% do valor é proveniente de publicidade, o que torna o marketing a principal fonte econômica da empresa, que investe substancialmente nos seus serviços de pesquisa e publicidade.

Diante dessa receita em publicidade aplicaremos nosso estudo, visto que a publicidade do Google baseia-se na maneira que o usuário dos serviços interage com o motor de busca, tendo seus dados de pesquisa guardados para que, após analisados, seja direcionado propagandas específicas ao usuário.

5.1 PUBLICIDADE NO GOOGLE

Como dito, a maior parte dos lucros da empresa Google são provenientes de publicidade, mas resta esclarecer como isso é feito. O Google possui ferramentas que, ao utilizarmos seus serviços de pesquisa (www.google.com) armazenam as informações que o usuário digita para que sejam utilizadas em seus *Links Patrocinados* (sites recomendados no próprio site do Google que se relacionam com a pesquisa feita pelo usuário), e nas ferramentas AdWords e AdSense.

Essas ferramentas operam-se quando o usuário faz uma busca (marketing de busca, em inglês: SEM – Search Engine Marketing), e assim, o Google armazena essas informações de pesquisa em palavras-chaves, que em conjunto com as ferramentas retro citadas, geram dinheiro para o Google pelos cliques que o usuário dá no link da empresa anunciante que escolheu e pagou o Google para se divulgar (AdWords). Dessa forma, o Google também gera um banco de dados com os termos mais pesquisados pelos usuários que, por outro lado, é uma informação valiosíssima para as empresas se promoverem na *web*, haja vista que, ao saber o comportamento dos usuários, as empresas que desejem se promover vão ter informações precisas de como determinar os produtos e vendê-los para cada perfil de usuário.

Isso considerando só o que é armazenado pelo site de buscas Google, que não é o único serviço disponibilizado pela empresa, e nem o único que se utiliza da estratégia para gerar renda com publicidade.

O Google, dentro dos *softwares* (programas/aplicativos) que disponibiliza aos seus usuários, possui um navegador *web* chamado de Google Chrome, um dos mais utilizados navegadores da *internet*.

Ao analisarmos seus Termos de Serviço do Google Chrome, encontramos o mesmo procedimento utilizados no site de pesquisa do Google também aplicado ao seu Navegador *Web*:

Termos de Serviço do Google Chrome

...

6. Privacidade e informações pessoais do usuário

6.1 Para mais informações sobre as práticas de proteção de dados do Google, leia a política de privacidade do Google, disponível em <http://www.google.com.br/privacy.html> e em http://www.google.com/chrome/intl/pt_BR/privacy.html. Esta política explica como o Google trata as informações pessoais e protege a privacidade do usuário quando ele utiliza os Serviços.

6.2 O usuário concorda com a utilização de seus dados de acordo com as políticas de privacidade do Google.

...

16. Anúncios

16.1 Alguns dos Serviços são mantidos por receita proveniente de publicidade e podem exibir anúncios e promoções. Esses anúncios podem ser segmentados ao conteúdo da informação armazenada nos Serviços, consultas feitas por meio dos Serviços ou outras informações.

16.2 A maneira, modo e abrangência da publicidade do Google nos Serviços estão sujeitos a alterações sem aviso prévio específico ao usuário.

16.3 Considerando a concessão por parte do Google do acesso e uso dos Serviços, o usuário concorda com a possibilidade de o Google veicular tais anúncios nos Serviços.

Assim, verificamos as cláusulas contratuais da utilização do *software* Google Chrome no que diz respeito ao armazenamento das informações do usuário e a veiculação da publicidade nos serviços oferecidos.

6 CLASULAS ABUSIVAS DOS SERVIÇOS DO GOOGLE

Diante o todo apresentado, e observado os princípios protetivos do consumidor, justo que os serviços disponibilizados pelo Google Inc. enquadram-se na modalidade de contratos de adesão, como consta do Termos de Serviço do Google Chrome:

Termos de Serviço do Google Chrome

...

2. Aceitação dos Termos

2.1 Para usar os Serviços, o usuário deverá primeiro concordar com os Termos. Não é permitido o uso dos Serviços por parte do usuário se ele não aceitar os Termos.

2.2 O usuário pode aceitar os Termos:

(A) clicando para aceitar ou concordar, no caso de essa opção ser disponibilizada pelo Google na interface do usuário do Serviço; ou

(B) usando efetivamente os Serviços. Nesse caso, o usuário compreende e aceita que o Google considerará seu uso dos Serviços uma aceitação dos Termos a partir desse momento.

Assim, fica evidente que o consumidor deve ser protegido diante a modalidade contratual de vontade unilateral, estabelecida pela gigante econômica: Google Inc.

Porem, de nada adianta falarmos em proteção do consumidor sem antes determinar no que consiste os abusos nesse contrato.

O presente estudo entende que as cláusulas de publicidade e uso da informação do usuário são abusivas no que diz respeito a violabilidade da privacidade e intimidade do usuário, uma vez que este não deve ter suas informações violadas e utilizadas por mera discricionariedade de terceiro, justo também que não se tem estudos conclusivos de como essas propagandas repetitivas e constantes podem influenciar no poder de escolha e determinação do indivíduo. Tal conceito refere-se à Auto Determinação Informativa, que segundo os ditames de Ana Rosa Gonzales Morua é:

(...)derecho de todas as personas a controlar el flujo de informaciones que él le conciernem, - tanto em la recolección como el posterior tratamiento y uso de los datos personales – mediante una série de derechos subjetivos como el consentimiento, el derecho de acceso, retificación, etc.(DAVARA, *apud* PEREIRA, 2013).

Assim, fica clara a abusividade das cláusulas discutidas, uma vez que o usuário da *internet*, dificilmente terá o conhecimento técnico para lidar com dados tão complexos como estes que são guardados e utilizados por empresas como o Google, dados próprios da área da Computação em seu conhecimento mais amplo e profundo, devendo portanto ser resguardado diante a injustiça e invasão das suas

esferas de direito mais intimas, como intimidade e privacidade.

Por fim, considerando a capacidade de se autodeterminar no ambiente digital, não se sabe o grau de influencia que esse tipo de informação, incisiva e repetitiva, pode levar a um direcionamento do comportamento do usuário, o que prejudicaria sua liberdade de escolhas, bem como a indução à uma sociedade cada vez mais consumista e alienada.

CONCLUSÃO

Enfim, apresentado todos os conceitos, podemos estabelecer que, apesar dos esforços para aprovação de leis que prestigiem a nova realidade desmaterializada das relações jurídicas, ainda é insuficiente para solucionar os novos conflitos que surgem do uso da *internet*.

O consumidor, como visto, acaba sendo a grande vítima dessa ineficácia jurídica, já que que é o grande utilizador da internet e dos serviços oferecidos, seja essa utilização para compras *online*, uso de redes sociais, e os mencionados mecanismos de busca e pesquisa, o que pede mais ainda uma regulamentação eficaz do meio.

Tratamos também que por ser uma realidade desterritorializada, que estamos longe de vislumbrar todas a possibilidades de interação - sejam elas interpessoais ou econômicas, é inadmissível que o Direito Brasileiro fique inerte as aceleradas mudanças.

E, no mais, em face da Globalização, e conseqüente ocupação de mercados internacionais pelas grandes empresas multinacionais, é necessário que o Direito se posicione de forma a igualar estes gigantes econômicos com a parte que com eles se relacionam, para que assim possamos coibir as corriqueiras práticas de abuso de direito e efetivar uma justiça mais clara e igualitária para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, Fábio Ulhoa **Curso de Direito Civil 3: Contratos**. 5ª edição: São Paulo. Saraiva, 2012;

GOLÇALVES, Carlos Alberto. **Direito Civil Brasileiro**. 9ª Edição. São Paulo. Editora Saraiva, 2012;

GLANZ, Semy. **Internet e contrato eletrônico**. In: Revista dos Tribunais. São Paulo: Revista dos Tribunais, novembro de 1998;

JUNIOR, Alberto Gosson Jorge. **Aspectos da formação e interpretação dos contratos eletrônicos**. Revista do Advogado. São Paulo. Edição nº 115, ano XXXII, publicado em abril de 2012;

MCFARLANE, Greg. **How Does Google Make Its Money?**. Disponível em: <<http://www.investopedia.com/stock-analysis/2012/what-does-google-actually-make-money-from-goog1121.aspx>>. Acesso em 01 de maio de 2014.

MORAES, Paulo Valério Da Pai. **Código de Defesa do Consumidor – O Princípio da Vulnerabilidade no contrato, na Publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3ª edição: São Paulo. Editora Livraria do Advogado, 2009;

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil**. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2008;

PEREIRA, Marcelo Cardoso. **O sistema de proteção de dados pessoais frente ao uso da informática e o papel do direito de autodeterminação informativa. Especial referência ao ordenamento jurídico espanhol**. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 51, 01 outubro 2001. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/2266>>. Acessado em 01 maio de 2014.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 5ª edição. São Paulo. Saraiva, 2013;

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª edição. São Paulo. Novatec, 2011.

Termos de Serviço do Google Chrome. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/chrome/browser/privacy/eula_text.html>. Acessado em 01 de maio de 2014.

UMENO, Luana Rodrigues. **Clausulas Abusivas nos Contratos de Adesão.** Monografia defendida aos 28 dias do mês de novembro de 2006 nas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente/SP.