



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

DÉBORA TERESA DOS SANTOS

**O CARÁTER ONEROSO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS COMO  
GRATUITOS NA INTERNET**

RIO DE JANEIRO

2021

DÉBORA TERESA DOS SANTOS

**O CARÁTER ONEROSO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS COMO GRATUITOS NA  
INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à Escola de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Leonardo de Andrade Mattietto

RIO DE JANEIRO

2021

DÉBORA TERESA DOS SANTOS

**O CARÁTER ONEROSO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS COMO GRATUITOS NA  
INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à Escola de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 05 de fevereiro de 2021.

Banca examinadora:

---

**Professor Leonardo de Andrade Mattietto – Orientador**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

**Diego Chagas de Souza**

Mestre em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

**Diogo Alves Verri Garcia de Souza**

Mestre em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

“Um caminho que se pisa e falha, com paciência, pode ser trilhado para o sucesso.” - Autor desconhecido.

## RESUMO

Muitos dos contratos celebrados através da internet que têm como objeto a prestação de serviços online são oferecidos como gratuitos, em que pese à rentabilidade da coleta e tratamento de dados pessoais de seus usuários. O presente trabalho tem como objetivo a análise dessa relação contratual para verificação da gratuidade ora ofertada. Propõe-se, assim, estudo doutrinário acerca do instituto dos contratos, à luz da legislação civil brasileira – especialmente do Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e Código do Consumidor –, realizando, também, pesquisa jurisprudencial sobre o tema, bem como o exame de políticas de privacidade. Dessa forma, entende-se que a monetização dos dados pessoais coletados dos usuários desconfigura o caráter gratuito da prestação. Além disso, o tipo de contratação estudado não atende às normas contratuais por faltar com a clareza necessária em seus termos e condições, ao mesmo tempo em que infringe a legislação de proteção de dados pessoais.

**Palavras-chave:** Contrato. Prestação de serviços online. Serviços gratuitos. Monetização de dados pessoais. Dados Pessoais. Onerosidade. Internet.

## ABSTRACT

Contracts concluded over the internet that have as object the provision of online services are offered as free, spites of the profitability of the collection and processing of personal data of its users. The present research analyzes these contractual relationship to verify the gratuity offered here. Thus, a realize a doctrinal study on the institute of contracts, looking to Brazilian Civil Law - especially the Internet Civil Framework, The General Law for the Protection of Personal Data and the Consumer Code -, also conducting jurisprudential research on the subject, as well as the examination of privacy policies. Thus, it is understood that the monetization of the personal data collected from users misconfigures the free character of the provision. In addition, the type of contract studied does not meet the contractual standards because it lacks the necessary clarity in its terms and conditions, while infringing personal data protection legislation.

**Keywords:** Contract. Provision of online services. Free services. Monetization of personal data. Onerousness.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. O CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA INTERNET .....</b>	<b>9</b>
2.1 Conceito e Requisitos de Validade dos Contratos .....	9
2.2 A Influência da Internet no Instituto dos Contratos.....	12
2.3 Contrato Celebrado e Executado Através da Internet.....	14
2.4 Contrato de Prestação de Serviços.....	19
2.4.1 Onerosidade do Contrato de Prestação de Serviços .....	21
<b>3. CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OFERECIDOS COMO GRATUITOS NA INTERNET .....</b>	<b>22</b>
3.1 A Prestação de Serviços na Internet.....	22
3.1.1 A Gratuidade Oferecida .....	25
3.2 Coleta de Dados .....	25
3.2.1 A Monetização da Prestação de Serviços .....	28
3.2.2 O Consentimento dos Titulares .....	33
3.3 Normas Aplicáveis .....	35
3.3.1 Normas que Disciplinam o Contrato .....	36
3.3.2 Normas que Disciplinam a Privacidade e Proteção de Dados.....	36
3.4 Onerosidade.....	41
<b>4. SERVIÇOS GOOGLE.....</b>	<b>43</b>
4.1 O Serviço Pesquisa Google .....	44
4.1.2 Tratamento de Dados Pessoais para Publicidade: a monetização do serviço .....	45
4.1.3 Onerosidade do Serviço de Busca.....	47
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A vida humana em sua complexidade é formada por incontáveis acontecimentos, a todo instante novos atos são realizados trazendo consigo consequências. Dentre os capazes de produzir efeitos jurídicos, destaca-se o contrato que possui em seu cerne a vontade dos particulares que figuram como partes.

Com o avanço da tecnologia e a informatização da sociedade, a celebração e cumprimento de contratos, que antes se dava fisicamente, passou a se desenvolver também na internet. A rede mundial de computadores se tornou meio para o oferecimento de diversas soluções em serviços, mas com uma intrigante diferença: alguns dos contratos que possuem prestações como objeto, são oferecidos como gratuitos.

O contrato de prestação de serviços, por envolver esforços do prestador, comumente exige contraprestação, mas no ambiente virtual numerosos são os serviços oferecidos sem a necessidade de que o tomador realize qualquer pagamento.

À primeira vista, pode-se pensar que tal prática resulta em prejuízos ao prestador de serviços, um desequilíbrio contratual. Mas a ausência de cobrança direta não implica em falta de lucros, a prestação se monetiza de forma indireta com o tratamento de dados pessoais. Dados esses, coletados dos usuários que são atraídos aos sites dos prestadores pela promessa de serviços gratuitos.

O presente estudo versa sobre a análise desses contratos de prestação de serviços que são celebrados e executados através da internet, oferecidos como gratuitos aos usuários tomadores de serviços, e que funcionam como porta de entrada para coleta de dados posteriormente utilizados como ativos.

Cabe análise da monetização da prestação através da utilização de dados pessoais para que se verifique se, juridicamente, os referidos contratos se classificam como gratuitos ou onerosos. Um contrato que por um lado possibilita ao tomador a prestação de serviços e, por outro, gera lucro ao prestador, é efetivamente uma prestação gratuita? Importa tal distinção na medida em que o instituto dos contratos exige clareza nos termos e condições para que ambas as partes tenham pleno conhecimento dos desprendimentos envolvidos no negócio.

Além disso, o tratamento de dados pessoais merece especial atenção na medida em que envolve o direito à privacidade, constitucionalmente garantido.

O presente trabalho se debruça sobre a doutrina civilista que apresenta os elementos mínimos necessários para constituição e validade dos contratos; uma análise dos conceitos apresentados pelos estudiosos da matéria permite a identificação dos itens que devem estar presente na relação contratual, além dos princípios que regem a efetivação da vontade das partes. Na legislação nacional encontra-se as limitações impostas à atuação dos particulares. Nos termos de uso e políticas de privacidade elaborados pelos prestadores, busca-se aclarar o comportamento dos mesmos com relação ao tratamento de dados.

Inicialmente, no primeiro capítulo, importa entender o instituto dos contratos e as alterações que ele sofreu em decorrência da criação da internet, o surgimento de nova forma de se contratar e suas implicações, além do conceito e principais características dos contratos de prestação de serviços, em especial quanto a possibilidade de sua gratuidade.

No segundo capítulo, busca-se compreender a dinâmica dos contratos de prestação de serviços celebrados e executados através da internet, que são oferecidos sem a exigência de contraprestação. É exposta a forma pela qual os prestadores monetizam seus serviços, a utilização do dado pessoal como moeda e discutida a classificação dos contratos quanto a seus efeitos patrimoniais.

No terceiro e último capítulo, faz-se uma análise de uma prestação de serviços específica, o Pesquisa Google, com o intuito de exemplificar o tipo de relação contratual objeto do presente estudo.

Por fim, é abordada a necessidade de que os contratos, mesmo aqueles celebrados através da internet e que exigem maior dinamismo, sejam tenham cláusulas expostas de forma clara, com base na boa-fé das partes, dentro dos limites legais e respeitando os direitos e garantias individuais.

## 2. O CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA INTERNET

### 2.1 Conceito e Requisitos de Validade dos Contratos

Dos diversos atos civis praticados por particulares, nem todos interessam ao Direito, apenas aqueles que envolvem condições impostas pela ordem normativa são estudados pela matéria, os chamados atos jurídicos. Valendo-se da denominação dada pelo artigo 104 do Código Civil de 2002, negócio jurídico, Caio Mario da Silva Pereira conceitua o instituto como “declaração de vontade destinada à produção de efeitos jurídicos queridos pelo agente” enquanto em estrito senso, continua o professor, são “manifestações de vontade obedientes à lei, porém geradoras de efeitos que nascem da própria lei”.<sup>1</sup>

Essa declaração de vontade que constitui o negócio jurídico, se singulariza pela finalidade jurídica que possui, o objetivo do emissor a difere da simples submissão à lei na medida em que demonstra ativamente sua pretensão aos efeitos legais. Embora a vontade seja o cerne do referido instituto, insta salientar que nem toda declaração de vontade constitui efetivamente um negócio jurídico, faz-se necessário que ela seja capaz de produzir efeitos jurídicos.

A constituição do negócio jurídico pressupõe a liberdade indivíduo que tem autonomia para, nos limites legais, criar direitos e contrair obrigações; o que se traduz no princípio da autonomia da vontade. A doutrina discute, no entanto, como essa vontade deve ser interpretada, se em seu íntimo, a chamada vontade real, ou a exteriorizada. Dentro do posicionamento majoritário, Caio Mário afirma que é a vontade interna a responsável por trazer força jurídica, o que não afasta a necessidade de exteriorização para que se torne conhecida. Essa exteriorização pode ocorrer de forma expressa, através de palavras escritas ou faladas ou de forma tácita, percebida através do comportamento do emissor.

O negócio jurídico, então, se resume como ato desenvolvido em razão da vontade humana, nos limites legais, visando efeitos jurídicos e que resulta na criação de direitos e obrigações. E é nesse contexto que se encaixa o conceito contrato:

---

<sup>1</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil, v. 1: Introdução ao Direito Civil. Teoria Geral de Direito Civil*. 29ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2016. Páginas 399-400.

Contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos. Mais sucintamente o contrato é o acordo de vontades com a finalidade de produzir efeitos jurídicos.<sup>2</sup>

Carlos Roberto Gonçalves, lembrando o conceito clássico formulado por Clóvis Beviláqua de que contrato consiste no acordo de vontades cujo objetivo é a aquisição, modificação ou extinção de direitos, salienta a importância do consenso mútuo entre as partes envolvidas no negócio jurídico para que ele ganhe o status de contrato.<sup>3</sup> Contrato então, se configura como uma espécie de ato normativo, se diferenciando das demais por seu objeto e caráter consensual e bilateral.

A legislação civil, reconhecendo tal aspecto, exige que a relação contratual se dê entre agentes capazes, de maneira clara para que estejam conscientes dos direitos e deveres envolvidos. Isso pode ser observado tanto na listagem de requisitos exigidos pelo Código Civil para a validade do negócio jurídico quanto nos princípios norteadores do instituto.

O Código Civil, em seu artigo 104, traz requisitos para que o negócio jurídico seja válido, a saber: agente capaz, objeto lícito, possível e determinado ou determinável, além de respeito à forma prescrita ou não defesa em lei. Esses são requisitos mínimos, aplicáveis a todos os negócios jurídicos, necessários para que haja o reconhecimento da validade, permitindo que os efeitos sejam produzidos.

A capacidade das partes, pressuposto subjetivo, diz respeito à capacidade para realização de atos na ordem civil nos moldes dos artigos 1º, 3º, 4º e 5º do Código Civil, mas também à capacidade para realização do negócio contratado. Tal requisito está intrinsecamente ligado à vontade, visto que aquele que se acha incapaz não está hábil a entender todos os aspectos do negócio jurídico de modo a exprimir sua vontade conscientemente. Tal exigência se conecta ainda ao consentimento, pois um agente capaz está apto a entender os aspectos que o contrato envolve, seja com relação à sua natureza, objeto ou condições.

Além da capacidade das partes, o objeto deve ser lícito, possível e determinado ou determinável. A licitude, por óbvio, afasta a possibilidade de que um contrato cujo

---

<sup>2</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil*, v. 3: *Contratos*. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

<sup>3</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro*, v. 3: *Contratos e Atos Unilaterais*. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017.

objeto afronta a lei possa ter reconhecimento jurídico. O objeto deve ser possível, sua realização deve ser material ou juridicamente factível para que o contrato não seja inexecutável. O que traz ainda a necessidade de determinação do objeto que deve ao menos ter seu gênero, espécie, quantidade e características indicados. Tais exigências demonstram a preocupação da legislação na concretização do contrato.

Quanto à formalidade, como visto, o ordenamento jurídico se afasta do Direito Romano na medida em que em regra não exige um ritual ou forma específica para exteriorização da vontade ou celebração do contrato. Entretanto, para institutos que a lei excepcionalmente determina que seja realizado de maneira específica, tal forma deve ser cumprida.

Conforme leciona o *caput* do artigo 104 do Código Civil, tais requisitos atingem a validade do negócio jurídico, ou seja, a inobservância de qualquer um deles gera anulação do contrato.

Além dos requisitos, que são aplicáveis a todas as espécies de negócio jurídico, os contratos especificamente são regidos também por princípios, a doutrina aponta a existência de seis, a saber: autonomia privada, boa-fé objetiva, obrigatoriedade, equilíbrio contratual, relatividade dos efeitos e função social.<sup>4</sup>

A autonomia privada se traduz na liberdade que as pessoas possuem para regular suas próprias relações. Apesar do dever de se manter sob os limites legais, as partes podem acordar entre si o que desejarem nas condições que entenderem melhor, observando sempre a boa-fé, princípio que consiste na lealdade e confiança, na honestidade entre as partes. Age de boa-fé aquele que segue as práticas socialmente aceitas. A coexistência desses dois princípios pode ser observada no artigo 113, *caput* e §2º do Código Civil que, ao tratar dos negócios jurídicos, exige a interpretação em conformidade com a boa-fé ao mesmo tempo em que reitera a liberdade das partes na pactuação de regras de interpretação. A boa-fé é apontada ainda como limite para o exercício de direitos (artigo 187), bem como norte para a execução e conclusão dos contratos (artigo 422) pelo Código Civil.

---

<sup>4</sup> MATTIETTO, Leonardo. *Função Social e Relatividade do Contrato: Um Contraste entre Princípios*. Revista Jurídica: órgão nacional de doutrina, jurisprudência, legislação e crítica judiciária, São Paulo, v. 342, p. 29-40, abril de 2006.

O princípio da obrigatoriedade, conhecido como *pacta sunt servanda*, consiste na ideia de que uma vez que as partes optaram pela celebração do contrato, se obrigaram ao cumprimento deste. Mas não a todo custo, já que o princípio do equilíbrio contratual exige análise crítica das condições firmadas para que não gerem onerosidade excessiva às partes, mesmo que supervenientemente (artigos 157 e 478 do Código Civil). É o imperativo de que as partes devem se achar em pé de igualdade no que tange as obrigações contratuais, observadas as respectivas capacidades. Além de evitar que uma das partes tenha desvantagem em relação à outra, este princípio visa evitar que haja um aproveitamento de situações de vulnerabilidade.

Já a relatividade, diz respeito aos efeitos do contrato, que afetam diretamente as partes contratantes. Entretanto, devem ser pensados os impactos sociais como determina o princípio da função social que consiste no reconhecimento de que o contrato, apesar de ser instrumento particular, produz efeitos extra partes. Afinal, não é algo isolado da sociedade, ele tem relevância social e é capaz de atingir terceiros. Ao falarmos da função social estamos diante de um princípio de ordem pública, pois, conforme inteligência do artigo 2.035, parágrafo único, do Código Civil, nenhuma convenção prevalece sobre a ordem pública devendo ser assegurada a função social tanto da propriedade quanto dos contratos.

Em suma, o contrato é um negócio celebrado entre partes que necessariamente precisam conhecer todas as condições envolvidas e estarem aptas a exprimirem sua vontade sem qualquer vício.

## **2.2 A Influência da Internet no Instituto dos Contratos**

O surgimento da internet, apontado como uma das principais invenções humanas, modificou drasticamente a forma pela qual os atos da vida são praticados, atingindo diretamente a comunicação, cultura, economia e, conseqüentemente, o Direito. Sem excluir o mundo offline, a internet se tornou uma importante plataforma para o desenvolvimento de atos civis, inovando na forma pela qual as pessoas se relacionam, consomem e exercem seus direitos e deveres.

Com o desenvolvimento da plataforma, relações que antes se davam exclusivamente no meio físico se tornaram exequíveis também através da rede mundial de computadores. Hoje, é possível realizar pesquisas em sites de diversos

lugares do mundo, o que impacta diretamente a criação de conhecimento; a comunicação foi facilitada, tanto a informal que se difunde especialmente nas redes sociais, quanto a formal, já que grande parte das corporações passaram por um processo de informatização de seus processos; a transmissão de notícias possui uma agilidade nunca antes experienciada, o que possibilita que informações sobre acontecimentos locais cheguem ao conhecimento público em nível global de forma síncrona e, mas não somente; os atos de interesse do Direito também sofreram modificações.

Frente a modernização das relações humanas, o Direito não pôde se manter inerte, passou a ser provocado para a tutela das interações virtuais. Como bem destaca o professor Ricardo Pacheco ao tratar do Direito Digital, o

(...) Direito que estava fundado em Instituições consolidadas (Direito Civil, Penal, Comercial, Tributário), a séculos, depara-se agora com um novo paradigma social, as relações virtuais dos mais variados contextos. A fronteira científica toca na fronteira jurídica.<sup>5</sup>

O Direito, enquanto construção social,<sup>6</sup> se amolda e se moderniza de acordo com as necessidades sociais, ou seja, sempre que surge um novo fato que possa provocar efeitos de interesse jurídico, a norma deve ser modificada de modo a acompanhar tal evolução, produzindo respostas aos novos questionamentos que surgem.

A internet é um bom exemplo disso, pois inaugurou situações, possibilidades, direitos e, conseqüentemente, discordâncias, questionamentos e deveres. Assuntos inéditos surgiram e o Direito precisou se modernizar para atender às novas demandas sociais. Insta salientar que tal modernização trata-se de um constante movimento, visto que a cada instante a conjuntura social se altera, especialmente em decorrência da rapidez com a qual a tecnologia avança.

A rede mundial de computadores possibilitou, dentre outras coisas, a oferta e venda de produtos e serviços, bem como sua realização. Em outras palavras, a

---

<sup>5</sup> PACHECO, Ricardo. *Direito Digital – Paradigmas para uma nova realidade*. Jusbrasil, 2017. Disponível em <https://rpachecoadvogado.jusbrasil.com.br/artigos/541930875/direito-digital-paradigmas-para-uma-nova-realidade>. Acesso em 10.12.2020.

<sup>6</sup> COELHO, Luiz Fernando. *Teoria Crítica do Direito*. 3ª edição. Belo Horizonte. Del Rey, 2003. Página 277.

internet passou a ser um meio para a celebração e cumprimento de contratos, criando a necessidade de ampliação do tratamento normativo do instituto jurídico.

Dentre os diversos tipos contratuais, chama atenção o que é objeto do presente estudo: o de prestação de serviços online.

### **2.3 Contrato Celebrado e Executado Através da Internet**

Tradicionalmente, o contrato é lembrado como um documento impresso e formal, noção limitada que atribui ao instituto o que na realidade é uma das formas pelas quais ele pode ser materializado. Contrato consiste na celebração do consenso, a formalização da exteriorização da vontade das partes pode se dar de diversas maneiras já que, em regra, a legislação brasileira não exige forma específica para o contrato. Não havendo norma que determine expressamente a forma pela qual deve se dar celebração – como o que ocorre com a compra e venda de imóvel que exige o registro do contrato no Cartório de Registro de Imóveis para a efetiva transferência do bem (artigo 1.245 do Código Civil) –, ela pode ser escrita ou verbal, por meio físico ou pela internet.<sup>7</sup>

Não havendo restrição legal, tem-se que é legítima a celebração e execução de contratos através da internet. Uma vez que não há no ordenamento jurídico legislação específica para esse tipo de contrato, deve ser observado o Código Civil e demais normas que disciplinam o instituto do contrato como um todo, além do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), Marco Civil da Internet que dispõe acerca dos direitos e deveres para uso da internet no Brasil (Lei nº 12.965/2014), e Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

Ao tratar de contrato no meio digital, inicialmente é necessário entender que o digital não é sinônimo de internet, ela é apenas um exemplo dos diversos meio de comunicação eletrônica, existindo ainda o SMS, as chamadas telefônicas, entre outros. É objeto do presente estudo especificamente os contratos que se dão através da internet.

---

<sup>7</sup> BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.* Artigo 107. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de janeiro de 2002.

Importa distinguir o contrato celebrado por meio eletrônico e a execução eletrônica do contrato. O primeiro diz respeito à formalização e a internet é um dos meios utilizados, enquanto no segundo caso o objeto do contrato é um produto ou serviço prestado por meio virtual.

A contratação eletrônica é assim chamada por não ser realizada exclusivamente através da internet, sendo essa apenas uma das possibilidades. É eletrônica toda contratação que envolve a transmissão virtual de dados.

Ao contrato celebrado através da internet comumente é dado o nome de contrato eletrônico, entretanto tal denominação não é adequada, já que não se trata de uma nova espécie de contrato, mas sim de um novo meio para sua formação. O termo considerado correto pela doutrina é contratação eletrônica, que se encaixa na mesma classificação de contratos físicos ou verbais, conforme explica o professor Thiago Neves.<sup>8</sup>

Conceitualmente, fala-se em contratação eletrônica quando ocorre transmissão eletrônica de dados por pessoas fisicamente distantes, quando as manifestações de vontade necessárias para formação do contrato se exteriorizam eletronicamente. A professora Maria Helena Diniz, se valendo do termo “contrato virtual”, conceitua o instituto como sendo o que “(...) opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão de dados”.<sup>9</sup>

O estudo dessa transmissão de dados permite a classificação dos contratos celebrados por meio eletrônico, considerando as emissões de vontade dos agentes, em três categorias: interpessoais, interativos e intersistêmicos.

Denomina-se contrato interpessoal aquele que se dá entre duas pessoas, naturais ou jurídicas, que se conectam através da internet e exprimem diretamente suas vontades. Um advogado e seu cliente, por exemplo, que celebram um contrato de honorários através do e-mail, celebram um contrato interpessoal.

---

<sup>8</sup> NEVES, Thiago. *Contratos Eletrônicos*. Direito dos Contratos: curso de extensão EMERJ, 23 de nov. de 2020. Notas de Aula.

<sup>9</sup> DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. 24ª ed. rev., atual. e ampl. de acordo com a reforma do CPC e com o Projeto de Lei n. 276/2007. São Paulo: Saraiva, 2008, V. III, p. 756.

Quando a contratação se dá entre uma pessoa que expressa diretamente sua vontade e uma que se vale de um sistema, tem-se um contrato interativo. Uma das partes possui um sistema ou um ambiente online pré-programado, como é o caso das lojas online que possuem uma espécie de vitrine virtual de seus produtos acompanhada das condições de venda, possibilitando que qualquer pessoa interessada que concorde com a proposta realize a compra. Nesse tipo de contratação de um lado temos uma pessoa e do outro, um sistema.

Existem ainda os contratos intersistêmicos que, como o próprio nome sugere, se dá pela comunicação de sistemas. Nesses contratos os sistemas se interconectam sem interferência humana. Conforme explica Paulo Bracher, é uma comunicação em que

(...) os sistemas informáticos intercomunicam-se através de comandos automáticos, independentemente da interferência do usuário. Em outras palavras, o comando emissor é feito mediante pré-programação, sendo acionado a cada vez que uma determinada informação lhe é transmitida.<sup>10</sup>

O principal exemplo de contratação intersistêmica é a utilizada em supermercados. O sistema ao receber a informação da venda de determinado produto, automaticamente altera o número de produtos no estoque e realiza pedidos de compras para reposição diretamente no sistema do fornecedor.

Importante salientar que o sistema não é parte do contrato, apenas um meio utilizado para a pré programação da vontade das partes. Visando agilidade, contratantes imputam em sistemas suas condições contratuais. A loja online é o melhor exemplo disso, uma pessoa indica em seu sistema os produtos que deseja vender e as condições correspondentes (preço, prazo e forma de entrega) e, aqueles que assentirem com o proposto podem celebrar um contrato de compra e venda sem contatar a pessoa por trás do sistema, uma vez que ela já manifestou sua vontade quando publicou no website suas condições.

A utilização da internet para a celebração de contratos, por fugir à ideia tradicional do instituto, gerou certa resistência dos operadores do Direito quanto à sua

---

<sup>10</sup> BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. *Contrato Eletrônico*. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/259/edicao-1/contrato-eletronico>. Acesso em 10.12.2020.

validade. Isso porque o contrato além de formalizar as vontades das partes é importante meio de prova do negócio celebrado.

O Código Civil, reconhece em seu artigo 225 que a reprodução eletrônica de fatos faz prova plena, exigindo o Código de Processo Civil que o documento se converta à forma impressa e que seja possível a verificação de sua autenticidade (artigo 439). Entretanto, ao listar em seu artigo 212 os meios pelos quais o fato jurídico pode ser provado o Código Civil não indica o meio eletrônico, razão pela qual foi editado o enunciado de nº 297 na IV Jornada de Direito Civil do Conselho Nacional de Justiça no sentido de que

O documento eletrônico tem valor probante, desde que seja apto a conservar a integridade de seu conteúdo e idôneo a apontar sua autoria, independentemente da tecnologia empregada.<sup>11</sup>

O referido enunciado, além de pacificar a discussão acerca da possibilidade de utilização de contrato celebrado por meio eletrônico como meio de prova, traz dois requisitos básicos para a validade do instrumento: a autenticidade e a integridade. Em outras palavras, para que o documento seja apto como prova é necessário que seja assegurado que ele de fato foi celebrado pelas partes que o subscreveram, bem como que o conteúdo não sofreu alterações indevidas.

Outro importante ponto, diz respeito ao momento da formação do contrato, o que exige o entendimento dos conceitos de contratos entre presentes e entre ausentes. O primeiro envolve partes que estão fisicamente próximas, que conseguem simultaneamente exprimirem suas vontades. Já o segundo conta com pessoas fisicamente distantes.

O ordenamento jurídico determina que a formação do contrato entre presentes se dá no momento do aceite, ou seja, após uma das partes fazer uma proposta, no momento em que a outra aceitar se formará o contrato. Já o contrato entre ausentes se forma quando da expedição da vontade, conforme artigo 434 do Código Civil, isso porque pode haver decurso de tempo entre a exteriorização da vontade de uma parte que aceita a proposta e a consciência da outra.

---

<sup>11</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. *Enunciado 297*. IV Jornada de Direito Civil, 2006. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/278>. Acesso em 10.12.2020.

Graças ao avanço da tecnologia, é possível que, mesmo distantes, as partes consigam exprimir suas vontades simultaneamente, pela internet ou telefone, por exemplo, o que implica em contratação entre presentes.

No que tange às contratações eletrônicas, fala-se formação estática ou dinâmica. Na primeira as manifestações de vontade não são percebidas simultaneamente, o que implica na classificação de contrato entre ausentes; já na formação dinâmica manifestação é simultânea, o que se entende por contratação entre presentes.

Contrariando tal lógica, foi editado o enunciado de nº 173 da III Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal,<sup>12</sup> que determina que mesmo quando realizados entre ausentes, o contrato celebrado por via eletrônica forma-se com a recepção da aceitação pelo proponente.

Tais classificações envolvem os contratos celebrados eletronicamente, mas que não necessariamente se dão através da internet ou envolvem bens da internet. O contrato celebrado pela internet, visto como uma subcategoria dos chamados eletrônicos, denomina-se contrato telemático.

A execução eletrônica do contrato diz respeito à efetivação do acordo das partes por meio digital. Essa classificação leva em consideração não o meio pelo qual o contrato se forma, mas seu objeto, podendo tratar-se de um contrato celebrado por instrumento físico e mesmo assim envolver uma prestação por meio eletrônico.

Dos contratos executados eletronicamente, temos os chamados informáticos que têm como objeto bens da informática como softwares, por exemplo, e os contratos informacionais cujo objeto é imaterial, livros digitais servem para exemplificar esse tipo de contrato.

Além desses, não estão limitados à execução offline os demais tipos contratuais como o de prestação de serviços que possui previsão expressa no Código Civil entre os artigos 593 e 609.

---

<sup>12</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. *Enunciado 173*. III Jornada de Direito Civil, 2004. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/311>. Acesso em 10.12.2020.

## 2.4 Contrato de Prestação de Serviços

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos, inicialmente como um meio de comunicação para fins militares, se tornou uma plataforma para comunicação acadêmica e científica, passou a ter utilidade para o mundo corporativo e só depois foi difundida para o uso doméstico. Ela funcionava como um rudimentar banco de dados, uma biblioteca de informações que podia ser consultada por todos aqueles que a acessavam.

A rede mundial de computadores trouxe inúmeras possibilidades com uma concentração de informações e internacionalização da comunicação. Através dela surgiram atividades econômicas e as já existentes se modernizaram ganhando maior agilidade. Dentre essas novas possibilidades, diversos serviços passaram a ser prestados por via digital, como pesquisa de informações, edição de arquivos, tradução de textos, edição de imagens, entre outros.

A doutrina conceitua o contrato de prestação de serviços como sendo “aquele em que uma das partes se obriga para com a outra para fornecer-lhe a prestação de sua atividade”.<sup>13</sup> Trata-se de contrato típico, previsto expressamente no Título VI, Capítulo VII do Código Civil:

Art. 593. A prestação de serviço, que não estiver sujeita às leis trabalhistas ou a lei especial, rege-se-á pelas disposições deste Capítulo.

Art. 594. Toda a espécie de serviço ou trabalho lícito, material ou imaterial, pode ser contratada mediante retribuição.<sup>14</sup>

São apontadas como características principais desse tipo de contrato a bilateralidade, a onerosidade e a consensualidade.

A análise da bilateralidade diz respeito aos efeitos gerados às partes contratantes. São classificados como bilaterais os contratos que geram prestações recíprocas entre as partes, ou seja, ambas são credoras e devedoras.

O contrato oneroso envolve uma prestação e uma contraprestação, ou seja, ambas as partes se depreendem de seu patrimônio em prol do negócio jurídico celebrado. Ele se configura pela criação de encargos para ambas as partes, podendo

---

<sup>13</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil*, v. 3: *Contratos*. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017. Página 266.

<sup>14</sup> BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11.01.2002.

ser equivalentes ou não, desde que não implique em onerosidade excessiva e no rompimento do equilíbrio contratual (artigos 478 ao 480 do Código Civil). Se por um lado o prestador tem a obrigação de prestar o serviço, por outro lado o tomador está obrigado à uma remuneração.

Os contratos onerosos tendem a ser bilaterais enquanto os gratuitos unilaterais, mas não necessariamente. Flávio Tartuce, ao tratar do assunto apresenta um exemplo esclarecedor:

Como decorrência lógica da estrutura contratual, em regra, os contratos onerosos são bilaterais e os gratuitos são unilaterais. Mas pode haver exceção, como é o caso do contrato de mútuo de dinheiro sujeito a juros (mútuo feneratício), pelo qual, além da obrigação de restituir a quantia emprestada (contrato unilateral), devem ser pagos os juros (contrato oneroso). São dessa espécie quando impõem ônus e, ao mesmo tempo, acarretam vantagens a ambas as partes, ou seja, sacrifícios e benefícios recíprocos.<sup>15</sup>

A doutrina aponta ser característica do contrato de prestação de serviços o consenso. O contrato classificado como consensual, também conhecido como *solo consenso*, é aquele que se forma a partir do momento em que as partes chegam a um denominador comum, não são exigidos outros requisitos formais ou a tradição de algum objeto.

O Professor Caio Mário fala ainda em “elementos essenciais”<sup>16</sup> desse tipo de contrato, a saber: o objeto, a remuneração e o consentimento. O objeto da obrigação do prestador é a prestação de uma atividade que pode ser intelectual ou material. Já ao tomador, cabe o dever de retribuição, a chamada remuneração, que geralmente se dá por prestação pecuniária, mas que pode ser acordado de forma diferente nos moldes dos interesses das partes.

Já no diz respeito ao consentimento, a legislação civil não exige forma especial para o contrato de prestação de serviços, podendo ser exteriorizada a vontade das partes de forma escrita ou verbal, por meio físico ou digital.

---

<sup>15</sup> TARTUCE, Flávio. *Direito Civil, v. 3: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie*. 9ª edição. São Paulo: Método, 2014. Página 32.

<sup>16</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil, v. 3: Contratos*. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017. Página 266.

### 2.4.1 Onerosidade do Contrato de Prestação de Serviços

Como se observa da leitura do artigo 594 do Código Civil e dos elementos essenciais apontados pela doutrina para tipificação do contrato de prestação de serviços, fala-se em retribuição, ou seja, onerosidade. O que, no primeiro momento nos leva à conclusão de que esse tipo de contrato só pode ser celebrado mediante uma contraprestação.

A tal conclusão chegaram alguns doutrinadores. Caio Mário, por sua vez, segue o pensamento de que é possível que o contrato de prestação de serviços seja gratuito, entretanto, alerta que

(...) tal não se presume jamais, havendo mister ajuste expresso neste sentido, pois não é curial que a prestação de atividade, com que alguém se enriquece, seja desacompanhada de retribuição.<sup>17</sup>

Nesse sentido, o Código Civil determina em seu artigo 596 que caso não haja estipulação a retribuição será fixada por arbitramento.

A discussão acerca da possibilidade de gratuidade do contrato de prestação de serviços gira em torno da ideia da necessidade de trabalho humano para o seu desenvolvimento, o conceito inicial de necessária retribuição visava proteger o indivíduo. Especialmente nas prestações executadas pela internet, tal conclusão não é obrigatória já que podemos falar em contrato interativo, por exemplo, em que a prestação de serviços se dá através da utilização do sistema do prestador.

Frente à discussão doutrinária, foi editado o enunciado de nº 541 da VI Jornada de Direito Civil do Conselho Federal de Justiça,<sup>18</sup> pacificando a matéria no sentido de que o contrato de prestação de serviço pode ser gratuito.

Diante disso, tem-se que é possível a prestação de serviços sem que haja uma contraprestação. Na internet, são prestados diversos serviços que são oferecidos como gratuitos, mesmo envolvendo grande investimento por parte do prestador. Adiante será analisado se a gratuidade oferecida é efetiva ou se a monetização da prestação através do tratamento de dados caracteriza a onerosidade do contrato.

---

<sup>17</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil*, v. 3: *Contratos*. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017. Página 267.

<sup>18</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. *Enunciado 541*. VI Jornada de Direito Civil, 2013. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/152>. Acesso em 10.12.2020.

### 3. CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OFERECIDOS COMO GRATUITOS NA INTERNET

#### 3.1 A Prestação de Serviços na Internet

A internet modificou diversos aspectos da vida humana, a comunicação, os relacionamentos, a forma de trabalhar, pesquisar, estudar e consumir. Com o avanço da tecnologia, a criação de websites e, principalmente, a expansão de seu acesso,<sup>19</sup> diversos serviços passaram ser prestados no ambiente virtual.

Nas últimas três décadas, diversas foram as sociedades empresárias que migraram a prestação de seus serviços para o meio digital, e outras inúmeras que surgiram já na internet. Dentre as novas podemos citar duas gigantes do mercado: o Google que presta serviços de busca e hospedagem de arquivos é um exemplo de prestação de serviços B2C<sup>20</sup> e a Amazon que, além de vender seus produtos, funciona também como uma plataforma de *marketplace*,<sup>21</sup> uma prestação de serviços B2B.<sup>22</sup>

Pensando especificamente nos contratos celebrados e executados através da internet, cujo objeto é a prestação de serviços de forma interativa, temos uma grande variedade. Parte exige contraprestação direta em forma de mensalidade como o serviço de *streaming* da Netflix, parte é gratuita como a consulta de CNPJ disponibilizada pela Receita Federal do Brasil, e tem ainda os serviços que são prestados por particulares e, apesar de envolverem grande desprendimento econômico por parte do prestador, são oferecidos como gratuitos.

Na internet é oferecida uma vasta gama de serviços capaz de atender a diversas necessidades, serviços de intermediação de negócios, edição e transmissão de arquivos digitais, o serviço de busca, entre outros; tudo isso sem a necessidade de

---

<sup>19</sup> Segundo estudo realizado pela ONU em novembro de 2019, cerca de 4,1 bilhões de pessoas, ou seja, 57% da população mundial, possui acesso à internet.

ONU. *Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero*. ONU News. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,continua%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online>. Acesso em 20.12.2020.

<sup>20</sup> B2C, abreviação de *business-to-consumer*, é a relação comercial entre empresa e consumidor final.

<sup>21</sup> *Marketplace* é uma plataforma que possibilita que diferentes lojas anunciem seus produtos, reunindo em um único site diversas empresas.

<sup>22</sup> B2B, abreviação de *business-to-business*, é a relação comercial entre empresas.

remuneração do prestador, bastando que o tomador acesse o website e comece a utilizá-lo.

O site ZAP Imóveis, uma das plataformas do Grupo ZAP, permite que qualquer pessoa possa publicar imóveis para alugar ou vender ao mesmo tempo em que atrai usuários que buscam por tais imóveis. Com um grande portfólio de imóveis localizados nas mais diversas cidades brasileiras, o site oferece acesso a ferramentas de filtro, permite a publicação de imagens, tour virtual pelos imóveis, bem como indicação dos valores envolvidos.

A plataforma reúne vendedores e compradores, possibilitando o contato entre eles, agilizando a busca que, em outros tempos, demoraria dias, exigira a ida a diversas imobiliárias, além do desprendimento de várias horas ao telefone para negociações.

A sociedade empresária, que se define como o maior portal de imóveis do Brasil, possuía em dezembro de 2020, quase quatro milhões de imóveis publicados para venda e cerca de setecentos mil para alugar, recebe 22 milhões de visitas por mês e 1,8 milhão de contatos interessados.<sup>23</sup> Tais números demonstram o grande alcance da plataforma.

O serviço que consiste na intermediação de negócios, é prestado com alta qualidade, entretanto não exige dos compradores e dos vendedores pessoas físicas proprietárias de imóveis, o pagamento de valores. A mesma lógica é seguida pela Quinto Andar, OLX e Mercado Livre, grandes corporações que atendem ao mercado imobiliário.

Na internet estão disponíveis também serviços para edição de arquivos digitais como o oferecido pela ILovePDF, empresa que tem como objetivo “facilitar o trabalho de edição de PDF”. A plataforma se apresenta como uma ferramenta online gratuita para juntar, dividir, comprimir e converter arquivos.

Acessando o site o usuário consegue fazer upload de seus arquivos e editá-los de forma rápida e prática. O serviço é prestado sem que seja necessário o pagamento

---

<sup>23</sup> Informações disponíveis no site da plataforma: [https://anuncie.zapimoveis.com.br/?utm\\_source=portalzap\\_menu-desktop&\\_ga=2.194557165.1791290592.1609043339-357835207.1606515513&\\_ga=1.224103913.1607893681.CjwKCAiAINf-BRB\\_EiwA2osbxalj8xHYxmsfCm1H1n8K1GIVf-1MtTUFuXv1hZY0WKFo9a49ImSmtRoCjccQAvD\\_BwE](https://anuncie.zapimoveis.com.br/?utm_source=portalzap_menu-desktop&_ga=2.194557165.1791290592.1609043339-357835207.1606515513&_ga=1.224103913.1607893681.CjwKCAiAINf-BRB_EiwA2osbxalj8xHYxmsfCm1H1n8K1GIVf-1MtTUFuXv1hZY0WKFo9a49ImSmtRoCjccQAvD_BwE). Acesso em 27.12.2020.

direto de valores, apesar de ser possível, já que são oferecidas versões *premium* que, dentre outras coisas, promete a entrega de um serviço sem anúncios.

Esses são dois exemplos de serviços prestados através da internet, objeto de contratos celebrados através da rede mundial de computadores de forma interativa e que são oferecidos como gratuitos.

O uso da internet, por aparentar algo informal pode não deixar claro, mas ao utilizar tais serviços o usuário celebra um contrato. De um lado temos um prestador que se obriga a um serviço e de outro o tomador, na internet comumente denominado como usuário. Da leitura da legislação civil temos que tal relação envolve a celebração de um contrato de prestação de serviços, instituto disciplinado no Título VI, Capítulo VII do Código Civil.

Assim como qualquer outro contrato, os celebrados e executados através da internet, também possuem os elementos comuns do instituto como a oferta, que consiste nas condições envolvidas, o valor a ser despendido, entre outros.

Em razão da agilidade exigida pela atual realidade da vida informatizada, muitos desses contratos já possuem condições pré-estabelecidas, são os chamados contratos de adesão. Diferente do que ocorre nos contratos paritários em que as partes discutem livremente as condições por estarem e situação de igualdade, no contrato de adesão as condições são estabelecidas por apenas uma das partes. Carlos Roberto Gonçalves explica que:

Contratos de adesão são os que não permitem essa liberdade, devido à preponderância da vontade de um dos contratantes, que elabora todas as cláusulas. O outro adere ao modelo de contrato previamente confeccionado, não podendo modificá-las: aceita-as ou rejeita-as, de forma pura e simples, e em bloco, afastada qualquer alternativa de discussão. São exemplos dessa espécie, dentre outros, os contratos de seguro, de consórcio, de transporte, e os celebrados com as concessionárias de serviços públicos (...).<sup>24</sup>

Insta salientar que a inicial impossibilidade de negociação das cláusulas, no entanto, não afasta o direito do tomador de serviços de conhecê-las. Entretanto, o que se percebe dos contratos que envolvem prestações de serviços pela internet, é que as condições oferecidas muitas vezes não são claras para os usuários contratantes,

---

<sup>24</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro, v. 3: Contratos e Atos Unilaterais*. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017. Página 102.

seja pelos extensos termos de condições ou simples omissão de informações. Os serviços são ofertados como gratuitos sem esclarecer exatamente a dinâmica de seu funcionamento, tampouco a monetização da coleta e tratamento de dados e realizada.

### **3.1.1 A Gratuidade Oferecida**

Para ter acesso a serviços como os citados acima, basta que a pessoa tenha um aparelho eletrônico como o computador ou *smartphone*, conectado à internet. Inicialmente do usuário não é exigido o pagamento de valores ou qualquer outra contraprestação direta.

Apesar de envolverem o uso de tecnologias avançadas e grandes investimentos por parte dos prestadores, os serviços são oferecidos como gratuitos, são disponibilizados na internet sem a exigência de uma contraprestação imediata. Os prestados pela ILovePDF, por exemplo, são expressamente definidos como “completamente gratuitos”.

Os serviços prestados, em grande parte, possuem alta qualidade, são ágeis e de grande praticidade, são prestados por grandes empresas que gastam milhões em suas operações para proporcionar tal prestação. A dicotomia existente entre o alto custo da prestação e a inexistência de um pagamento direto pelo serviço, chama atenção.

## **3.2 Coleta de Dados**

Para entender as condições dos contratos de prestação de serviços ofertados como gratuitos, é necessária uma cuidadosa análise dos termos e condições de uso, política de segurança e política de privacidade disponibilizadas pelos prestadores em seus sites. Algo comum às plataformas analisadas<sup>25</sup> é a coleta de dados, os prestadores informam em suas políticas que realizam tratamento dados pessoais de seus usuários.

---

<sup>25</sup> Foram analisadas políticas de privacidade das plataformas ILovePDF e ZAP Imóveis, disponíveis nos respectivos sites em 02.01.2020.

A Lei nº 13.709/2008, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, que disciplina tal tratamento, define dado pessoal como informação relacionada a pessoa natural que a identifique ou a torne identificável. A norma dá especial tratamento ainda a uma subcategoria de dados considerados sensíveis que envolvem a origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico.

Operações realizadas com tais dados, como a coleta, utilização, transmissão, distribuição, armazenamento e difusão, são consideradas tratamento, conforme define o inciso X, artigo 5º, da LGPD.<sup>26</sup> A legislação exige, dentre outras coisas, que tais operações sejam realizadas de acordo com a finalidade, adequação e necessidade, ou seja, para uma prestação de serviços de edição de arquivo basta que o prestador acesse o documento a ser editado, sem a necessidade de coletar informações como o sexo do tomador que não revela qualquer utilidade para a relação contratual.

Ao se valer dos serviços oferecidos como gratuitos, o usuário tem seus dados coletados pelos prestadores e seu comportamento na plataforma mapeados. Essa coleta é feita de forma direta ou através dos chamados *cookies*.

Na coleta direta, o usuário imputa no site do prestador seus dados pessoais para utilizar determinados recursos, para fazer login, personalizar a prestação, entre outros. O site ZAP Imóveis, por exemplo, captura telas de acesso e solicita informações como nome, usuário, senha, e-mail, identidade e CPF dos usuários. Esse tipo de coleta é conhecido também como Coleta de Dados de Utilização, pois é feita no momento em que o usuário realiza login ou se registra para fazer uso da prestação, sob o risco de impossibilitar a execução do serviço.

Além disso, são coletados dados acerca do comportamento dos usuários, os prestadores rastreiam determinadas informações sobre a utilização de suas plataformas. Esse tipo de coleta se dá através de *cookies* que são arquivos eletrônicos que ficam armazenados no navegador do usuário e podem ser recuperados pelo site durante a navegação. São coletadas informações como o endereço de IP ( *Protocol*

---

<sup>26</sup> BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de agosto de 2018.

*Internet*) do computador, telas visitadas, o número de vezes que o usuário acessou o site, pesquisas feitas, dentre outros. Essa é uma coleta automática, muitas vezes realizada antes mesmo do consentimento do usuário.

Tais coletas, segundo os prestadores, têm como objetivo possibilitar que o prestador contate o usuário, sejam levantadas estatísticas acerca do uso da plataforma, haja o gerenciamento e monitoramento dos acessos para otimização do serviço, controle de login e aprimoramento do serviço. Cada prestador descreve em sua política objetivos diferentes para o tratamento de dados, mas a utilização para a publicidade está presente na maioria dos termos

Publicidade essa que pode ser feita diretamente pelo prestador ou através de terceiros. Diante disso, tem-se que além do tratamento de dados, há o compartilhamento deles com terceiros, conforme explicita a política de privacidade do Grupo ZAP, por exemplo:

Os dados que você nos fornecer sobre suas preferências pessoais e demográficas (ex: sua idade, endereço, profissão ou similares) podem ser usados para nos auxiliar a oferecer conteúdo, propagandas, produtos e serviços que nós acreditamos ser interessantes a você. Além disso, nós podemos compartilhar estas informações, contemplando seus dados pessoais, com nossos Parceiros e Anunciantes para fins de execução dos contratos e negócios do Grupo ZAP, e, também para que os Parceiros e Anunciantes possam apresentar seus anúncios, produtos e serviços de forma mais efetiva. Essas informações, serão compartilhadas de forma anônima, sempre que possível ou exigido por lei.<sup>27</sup>

A prestação de serviços que se dá através da internet e é oferecida como gratuita envolve um registro, uma coleta de dados dos usuários que tem como objetivo, além da formalização da prestação, o tratamento voltado para a publicidade que, por sua vez, é uma atividade remunerada.

Nesse cenário, em última análise, a prestação não gera um prejuízo ao prestador na medida em que ao tratar dados ele, indiretamente, auferir uma remuneração. A seguir, será analisado se isso descaracteriza a gratuidade do contrato.

---

<sup>27</sup> GRUPO ZAP. *A nossa Declaração de Privacidade e de Cookies*. Última atualização realizada em 01.11.2019. Disponível em <https://www.zapimoveis.com.br/informacao/politica-de-privacidade/>. Acesso em 02.01.2021.

### 3.2.1 A Monetização da Prestação de Serviços

Originalmente, a internet foi criada para possibilitar a comunicação entre militares e em seguida passou a atender também população acadêmica, funcionando como um de banco de dados para armazenar informações científicas, uma espécie de biblioteca. Com o avanço da tecnologia, a internet passou a armazenar mais do que apenas dados acadêmicos, mas também informações de seus usuários.

A coleta de dados que já era feita no mundo físico para reconhecimento das pessoas, viabilização de prestações, registros de atos civis, passou a ser feita com maior agilidade através da internet. A tecnologia intensificou o fluxo de informações e aumentou as fontes e destinatários.<sup>28</sup>

Conforme explica Danilo Doneda, a importância da informação aumentou especialmente porque a tecnologia passou a fornecer meios eficientes para torná-la útil. O armazenamento e tratamento que fisicamente demandaria muito espaço e grande investimento financeiro, agora pode ser feito de forma rápida a um custo menor. A novidade não está na demanda pela coleta em si, mas na possibilidade de sua obtenção que acabou criando a demanda. Em outras palavras, o simples fato de a coleta ser possível é o suficiente para que ela seja feita, a decisão acerca da destinação dos dados é feita posteriormente.<sup>29</sup>

As sociedades empresárias armazenam cada vez mais informações de seus usuários e, compilando-as, são capazes de dizer qual nome, sexo, idade, geolocalização, inclinação política, temas pelos quais se interessa, locais que frequenta, onde trabalha, o que estuda, enfim, inúmeras características que individualizam os usuários. Sergio Silveira as denomina como sociedades informacionais, que são “sociedades pós-industriais que têm a economia fortemente baseada em tecnologias que tratam informações como principal produto”.<sup>30</sup>

Como explica o texto publicado pela OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico sobre a economia de dados pessoais:

---

<sup>28</sup> DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. 2ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. Posição 484.

<sup>29</sup> DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. 2ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. Posição 471 e 497.

<sup>30</sup> SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017. Página 16.

Os dados são normalmente utilizados para servir melhor os clientes, melhorar a eficiência das transações e a qualidade dos produtos, bem como para identificar as macrotendências em um número de diferentes setores, incluindo saúde, transporte e segurança.<sup>31</sup>

Os dados passaram a ser verdadeiros ativos, conforme explica o arquiteto de Soluções da Data Center Unifique, Max Gama,

Vivemos uma era em que um dos maiores ativos das empresas são suas informações. Há quem diga que elas são a nova moeda neste mundo cada dia mais digital. Não à toa, as companhias com maior valor de mercado são aquelas que baseiam suas operações na agilidade de suas informações e na segurança da mesma – Apple, Amazon e Microsoft.<sup>32</sup>

Como exemplo disso, o Facebook, ao firmar acordo com o objetivo de expandir seus negócios, cedeu dados de seus usuários a empresas fabricantes de dispositivos, dentre elas a Apple, Amazon, BlackBerry, Microsoft e Samsung. Segundo noticiado pelo jornal The New York Times em junho de 2018, foram compartilhadas informações que variam desde status de relacionamento, até inclinação religiosa e política dos usuários da rede social.<sup>33</sup> A proprietária de uma plataforma que oferece um serviço gratuito que permite que pessoas se conectem e compartilhem informações, coleta dados simples e sensíveis de seus usuários e os utiliza como ativos para negociações.

Além desse tipo de uso, os dados podem ter valor para o desenvolvimento da prestação de serviços ou criação de novos produtos dentro das corporações, como o que acontece no Grupo Zap Imóveis que possui uma marca específica para tratamento de dados. A DataZAP é definida como uma sociedade empresária de inteligência imobiliária para auxiliar o processo de decisão para construção, investimento, financiamento e negociações. São oferecidas soluções “orientadas por dados” para precificação, estudo de mercado, viabilidade econômico-financeira.<sup>34</sup>

No site da plataforma é informado que são utilizados “dados exclusivos do mercado”, sem especificar a origem. A política de privacidade do Grupo ZAP, ao listar

---

<sup>31</sup> OCDE. *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value*. OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paris, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>. Acesso em 01.12.2020.

<sup>32</sup> GAMA, Max da. *Dados, a nova moeda*. SC Inova, 2020. Disponível em <https://scinova.com.br/dados-nova-moeda/>. Acesso 25.12.2020.

<sup>33</sup> DANCE, Gabriel JX; CONFESSORE, Nicholas; LAFORGIA, Michael. *Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends*. The New York Times, 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/03/technology/facebook-device-partners-users-friends-data.html>. Acesso em 23.12.2020.

<sup>34</sup> DATA ZAP. *Soluções*. Disponível em [https://www.datazap.com.br/solucoes?utm\\_medium=texto-url](https://www.datazap.com.br/solucoes?utm_medium=texto-url). Acesso em 02.01.2021.

os agentes com quem compartilha os dados pessoais que coleta informa o compartilhamento interno entre as empresas do grupo. Diante disso, é possível que os dados dos usuários da plataforma ZAP Imóveis, por exemplo, seja utilizado para criação de soluções oferecidas pelo DataZAP.

No entanto, o uso mais comum dos dados coletados é outro: a publicidade. Um dos principais objetivos da coleta de dados e mapeamento do comportamento dos usuários da internet é conhecer o indivíduo e suas necessidades para o desenvolvimento de ofertas direcionadas com base em suas preferências e hábitos de compra.

As corporações enxergaram no tratamento de dados uma forma pela qual é possível realizar publicidade direcionada. Em posse dos dados de uma pessoa, sabendo seu nome, onde mora, locais que frequenta, inclinações políticas ou simplesmente conhecendo o conteúdo de suas conversas com amigos, é possível saber o que ela deseja comprar e então oferecer. A ideia é que conhecendo as necessidades do tomador ou comprador, aquele que oferece um serviço ou produto pode se amoldar de forma a tornar sua oferta personalizada e, conseqüentemente, ter maior chance de êxito na efetivação do negócio. Oferecer roupas de frio a pessoas que moram ou pretendem viajar para lugares com baixa temperatura tem maior chance de conclusão da venda do que se mesma oferta for feita a alguém que mora em região litorânea sem interesse em destinos frios, por exemplo.

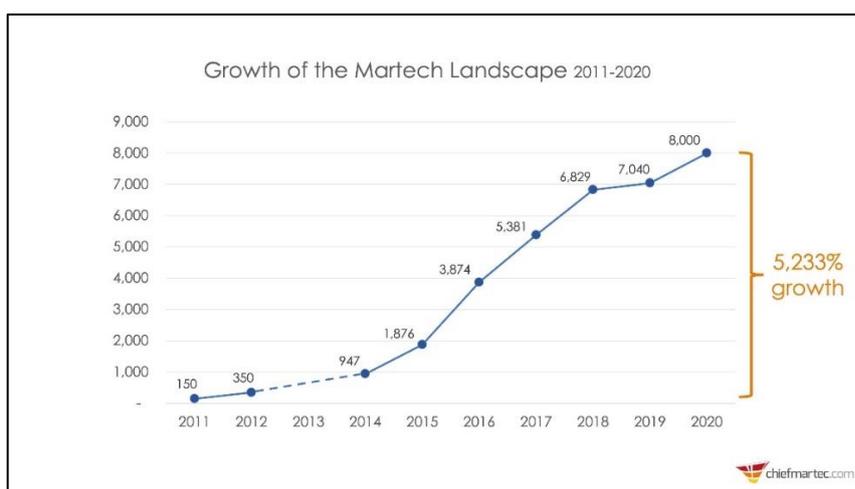
Uma pessoa que, por alguns minutos, pensou em comprar uma cadeira de praia e pesquisou na internet, muito provavelmente irá esquecer a ideia pouco tempo depois ao perceber que mora em um pequeno apartamento longe do litoral, que visita a praia apenas uma vez ao ano e já gastou mais do que deveria. Entretanto, após receber links de notícias sobre como reinventar sacada de apartamento para deixá-la mais confortável utilizando cadeira de praia, se deparar com um artigo sobre os benefícios de se viajar para o litoral e ser perseguida por anúncios nas redes sociais, e-mail e celular sobre o como é fácil parcelar o valor da cadeira; a pessoa estará mais motivada a efetivar a compra.

Lisa Macpherson, ex-vice-presidente sênior de marketing da Hallmark Cards, explica essa dinâmica:

Como profissionais de marketing, agora temos acesso aos nossos clientes em todas as perspectivas de suas vidas. Mas com mais camadas de tecnologia entre nós, temos menos insights sobre o que os faz reagir. Algoritmos agrupam anúncios baseados em 'otimização', em vez das equipes criativas os enxergarem com base no insight humano. Disseram-nos que todos esses dados estão tornando os anúncios 'mais relevantes', mas os consumidores acham nossos anúncios irritantes e o uso de bloqueadores de anúncios está em alta.<sup>35</sup>

Sabendo disso, as corporações passaram a ter grande interesse no tratamento de dados pessoais. De um lado as que coletam grande volume de dados enxergaram nessas informações possibilidade de se auferir lucro, de outro as que precisam de tais informações para realizarem publicidade direcionada buscando efetivação de venda.

A cada ano o número de corporações que utilizam dados para otimização de publicidade nas plataformas digitais cresce. A conferência MarTech, que se dedica ao marketing na era da tecnologia, realiza anualmente desde 2011 um levantamento intitulado *Marketing Technology Landscape Supergraphic* que, como o próprio nome sugere, apresenta um gráfico sobre o marketing digital indicando o número de soluções existentes no mercado. Em abril de 2020 a equipe apresentou uma lista contendo 8.000 (oito mil) corporações que atuam nos Estados Unidos e trabalham com a exploração de dados de usuários para otimização de serviços de marketing.<sup>36</sup> Observando o gráfico disponibilizado, verifica-se um aumento de 5.233% desde 2011.



Fonte: Chiefmartec.com, 2020.

<sup>35</sup> REDAÇÃO. *Opinião: seus dados valem mais do que um anúncio direcionado na timeline*. Olhar Digital, 2019. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2019/05/29/noticias/opiniao-seus-dados-valem-mais-do-que-um-anuncio-direcionado-na-timeline/>. Acesso em 02.01.2020.

<sup>36</sup> MARTECH. *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting?* Chiefmartec.com, 2020. Disponível em <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>. Acesso em 02.01.2020.

O interesse nesse novo mercado tem justificativa: a alta lucratividade. O Youtube, por exemplo, plataforma de compartilhamento de vídeos do Google que oferece serviços em modalidade paga (*premium*) e não paga e realiza coleta de dados, segundo a política de privacidade de sua proprietária, faturou no ano fiscal de 2019 o montante de US\$ 15 bilhões com publicidade.<sup>37</sup>

Que dados pessoais possuem relevância, valor e preço, restou demonstrado. Entretanto, a grande dificuldade que existia antes da internet era justamente a coleta, já que o modelo tradicional de perguntar diretamente ao titular seu nome, idade, preferências de forma geral, além de demorado, não atende a velocidade da vida humana que se altera constantemente, tampouco a agilidade exigida pelo mundo digital que demanda informações precisas e atuais.

O que se verifica da listagem apresentada pela MarTech e análise de prestações como a do Grupo ZAP, ILovePDF e Youtube é que essas corporações oferecem serviços na internet como gratuitos, coletam dados e retornam para seus usuários propagandas personalizadas com as quais obtêm efetivamente suas receitas.

A prestação de serviços sem a exigência de um pagamento direto é uma forma de atrair usuários e, portanto, uma grande porta de entrada para coleta de dados pessoais. Harvey Cosenza e Luis Moura denominam tal prática de “escambo de dados pessoais”, pois de um lado temos um tomador que se vale de um serviço sem o pagamento direto de um valor e de outro um prestador que coleta os dados pessoais do tomador. Os dados funcionam como uma moeda para acesso aos serviços, como explicam os professores:

No caso das redes sociais que a princípio são de caráter gratuito, pode-se observar que a moeda de troca entre a empresa e o usuário são todos os dados que o próprio utilizador do site gera. É possível entender tal mercado de dados pessoais como um ecossistema envolvendo um conjunto de atores humanos e não humanos, empresas, plataformas, usuários, agências, data centers, programas de rastreamento, banco de dados, entre outros dispositivos.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> ÉPOCA NEGÓCIOS. *Google divulga receita do Youtube com publicidade pela primeira vez*. Época Negócios, 2020. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/google-divulga-receita-do-youtube-com-publicidade-pela-primeira-vez.html>. Acesso em 02.01.2020.

<sup>38</sup> COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. *Escambo de Dados Pessoais: a polêmica da nova moeda*. Brazilian Journals of Business, 2019. Disponível em <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/5383>. Acesso em 01.01.2021.

A prestação de serviços através da internet sem a cobrança direta de valores possibilita que as corporações colem dados em grande volume e, através do tratamento, auferam lucro. Uma atividade que a princípio aparenta gerar um prejuízo aos prestadores que, apesar de desembolsarem grande montante de dinheiro para desenvolvimento de tecnologias para serviços cada vez melhores, não cobram nenhum valor de seus usuários, na verdade gera vantagem econômica. Isso porque, esses prestadores obtêm lucro com a publicidade direcionada que possui os usuários de seus serviços como destinatários. Se esquecer do uso desses dados ativos importante na negociação com outras corporações, além da criação de produtos pagos que se baseiam em tais dados.

O professor Gustavo Tepedino salienta a necessidade de se controlar o tratamento de dados:

O tratamento de informações pessoais, portanto, transforma-se em atividade que possibilita o acesso à esfera privada. O recôndito, mundo privado, antes garantido pelo chamado direito à privacidade, passou assim a demandar modelos jurídicos específicos para sua proteção – para a qual não bastam as ações individuais ressarcitórias, associadas à noção de privacidade como isolamento e reserva, na perspectiva tornada clássica por Warren e Brandeis no início do século XX. Torna-se imperioso, no mundo globalizado, impedir que os dados pessoais sejam tratados como simples ativo empresarial, controlando-se as finalidades de sua utilização e especialmente suas transferências – usualmente ditadas por opções do mercado -, de modo a evitarem abusos e interferências nos mais variados campos da vida privada.<sup>39</sup>

Com esse modelo de negócio funcionando a pleno vapor, essa se tornou a realidade das atividades da rede. Ocorre que os usuários, titulares dos dados, nem sempre possuem conhecimento de tal utilização, tampouco dão consentimento para tanto.

### **3.2.2 O Consentimento dos Titulares**

A prática de prestação de serviços como gratuitos como forma de coleta de dados é comum no mercado, mas nem sempre o titular do dado tem conhecimento do tratamento que é dado às informações que fornece.

---

<sup>39</sup> TEPEDINO, Gustavo. *Prefácio à 1ª Edição*. in DONEDA, Danilo. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. 2ª Edição. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

Os usuários informam seus dados para acessar os serviços, o objetivo inicial não é receber publicidade ou alimentar o banco de dados do prestador, mas ao acessar as plataformas digitais tem suas informações coletadas. Tal fato não é um segredo, mas também não é explicado de forma adequada aos usuários, constando apenas em políticas extensas que sequer especificam quem são “parceiros” com os quais os dados são compartilhados.

O tratamento que tira do usuário o controle sobre seus dados a ponto de ele não saber quem sabe o quê sobre sua vida, quem lê o conteúdo de suas conversas e o uso que pretende dar à essas informações, por muito tempo não gerou grandes preocupações.

Charlie Warzel, escritor de opinião da coluna *The Privacy Project* do jornal The New York Times, ao ser questionado sobre do interesse dos leitores no tema privacidade, já que não há na modernidade a intenção de abandonar a internet, respondeu que o posicionamento dos usuários está mudando:

As pessoas estão começando a ver como as coisas que acontecem online estão afetando suas vidas. As consequências parecem mais reais agora do que antes e acho que isso só vai continuar. Privacidade é um assunto difícil se você está tentando atrair olhos.<sup>40</sup>

O escritor especializado em tecnologia salienta ainda a existência de um desequilíbrio entre aqueles que fornecem e aqueles que coletam dados.

Não há como negar que o tratamento de dados pessoais é uma realidade na internet, também é necessário reconhecer a existência de termos e políticas que informam tal prática. Entretanto, o efetivo conhecimento dos usuários não é uma certeza, pois em razão da dinamicidade que a internet proporciona, não é possível garantir que todos os usuários, antes de se valerem dos serviços oferecidos como gratuitos consultam e leem as extensas condições de uso.

Pensando se há uma efetiva consciência por parte dos usuários do uso de seus dados, a Kaspersky Lab, sociedade empresária internacional de segurança virtual, realizou em setembro de 2017 um experimento intitulado *The Data Dollar Store – A*

---

<sup>40</sup> WARZEL, Charlie. *The Privacy Project*. The New York Times, 2020. Disponível em [https://static.nytimes.com/email-content/PRIV\\_sample.html?module=newsletterconfirmationemail&version=regi&contentId=PRIV&eventName=readlatestnewsletter&region=copy&emc=confirmregi\\_PRIV\\_20190529&nl=PRIV](https://static.nytimes.com/email-content/PRIV_sample.html?module=newsletterconfirmationemail&version=regi&contentId=PRIV&eventName=readlatestnewsletter&region=copy&emc=confirmregi_PRIV_20190529&nl=PRIV). Acesso em 01.01.2021.

*Data Shopping Social Experiment*.<sup>41</sup> Para entender se os titulares de fato dão valor aos próprios dados, foi montada uma loja na estação *Old Street* em Londres para vender *merchandise* do artista urbano Ben Eine. O diferencial era a moeda aceita na loja: dados pessoais.

A nova moeda foi chamada de *Data Dollars*. Por uma camiseta eram cobradas cinco conversas no WhatsApp do comprador, por uma caneca o vendedor cobrava o acesso as fotografias do celular a serem exibidas nos monitores da loja por dois dias, por exemplo.

Inicialmente, os compradores estranharam a proposta, mas as reações são diversas. Alguns aceitam tranquilamente o proposto, outros ficam indignados já que, mesmo possuindo moeda corrente, não conseguiam comprar a menos que renunciassem à própria privacidade. Outros ainda apontaram a proposta como uma invasão de privacidade.

A essas pessoas foi proposta abertamente a troca de um produto por seus dados, elas puderam escolher partilhar ou não. O que o experimento mostra de forma clara e que gera tanta estranheza no público, é uma prática que já é realidade na internet. Ao invés de camisetas, são ofertados serviços e a coleta de dados não é exposta claramente.

### **3.3 Normas Aplicáveis**

O fato de o contrato de prestação de serviços ser celebrado e executado através da internet, não significa que não deva observância às normas que regem o instituto dos contratos como um todo. Apesar de não haver legislação específica, aos contratos celebrados pela internet aplicam-se as normas gerais do direito civil, as específicas do instituto dos contratos, bem como os princípios, além do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), Marco Civil da Internet que dispõe acerca dos direitos e deveres para uso da internet no Brasil (Lei nº 12.965/2014), e Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

---

<sup>41</sup> KASPERSKY LAB. *The Data Dollar Store - A Data Shopping Social Experiment by Kaspersky Lab*. Youtube, 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dqcHcnpNHIM&t=7s>. Acesso em 01.12.2020.

### 3.3.1 Normas que Disciplinam o Contrato

O ordenamento jurídico brasileiro não proíbe que particulares negociem e celebrem contratos para aquisição de direitos e deveres. Tal autonomia, no entanto, exige que as partes tenham pleno conhecimento das condições envolvidas para que possam avaliar se possuem interesse no contrato, se estão dispostas a se submeterem a tal desprendimento.

A ausência de clareza acerca da onerosidade envolvida no instrumento denuncia a falta de boa-fé dos prestadores. Além disso, na verificação da vontade formadora do contrato é necessário avaliar se esta não possui defeitos jurídicos, mais especificamente vícios de consentimento. O artigo 138 do Código Civil determina que negócios que envolvem declarações de vontade que contenham erro, são passíveis de anulação.

Os contratos de prestação de serviços celebrados e executados na internet, oferecidos como gratuitos, não deixam clara a monetização realizada com base nos dados coletados. O usuário se vale de um serviço acreditando ser gratuito, que não irá se desprender de qualquer bem e tem seus dados coletados para serem utilizados como ativos.

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, ao listar em seu artigo 6º os direitos básicos do consumidor, indica ser necessário que este seja informado de forma adequada e clara sobre, dentre outras coisas, o preço dos produtos e serviços (inciso III). Nessa mesma linha, exige que a oferta e apresentação de serviços devem assegurar informação clara ao consumidor (artigo 30, *caput*).<sup>42</sup>

### 3.3.2 Normas que Disciplinam a Privacidade e Proteção de Dados

No que diz respeito à privacidade e proteção de dados, o contrato de prestação de serviços celebrado e executado através pela internet está sujeito a diversas normas.

---

<sup>42</sup> BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 de janeiro de 2007.

A Constituição Federal, ao listar os direitos fundamentais, consagra que são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas.<sup>43</sup> Nessa mesma linha, o Código Civil, em seu artigo 21, determina que a vida privada da pessoa natural é inviolável, podendo o juiz adotar providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato que contrarie isso.<sup>44</sup>

A preocupação com a privacidade não é novidade, já é consolidada na legislação de uma forma geral, mas quando esse assunto envolve a internet a preocupação ganha grandes proporções. Diante disso e de outras diversas questões trazidas pela rede mundial de computadores, foi editada a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que tem como objetivo estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.<sup>45</sup>

O Marco Civil traz fundamentos para o uso da internet, dentre eles, a livre iniciativa, livre concorrência e a defesa do consumidor (artigo 2º, inciso V). É reconhecido o direito ao exercício de atividades econômicas nos meios digitais, é apontado como princípio a liberdade dos modelos de negócios promovidos pela internet, entretanto exige-se o respeito à privacidade (artigo 3º, inciso III).

O artigo 3º lista dentre os princípios para o uso da internet a proteção da privacidade e dos dados pessoais. Além disso, são apontados como direitos e garantias dos usuários a inviolabilidade da vida privada, o sigilo do fluxo das comunicações pela internet, o não fornecimento a terceiros de dados pessoais sem que haja consentimento ou autorização legal, bem como informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais (artigo 7º, incisos I, II, III, VII e VIII).

Como pode ser observado, a privacidade é uma grande preocupação da Lei nº 12.965/2014, é apontada como condição para o pleno exercício do direito à internet (artigo 8º).

---

<sup>43</sup> BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Artigo 5º, inciso X. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 de outubro de 1988.

<sup>44</sup> BRASIL. *Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de janeiro de 2001.

<sup>45</sup> BRASIL. *Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de abril de 2014.

Não há como falar em proteção da privacidade na era digital sem passar pelo tratamento de dados pessoais, diante disso, foi editada a Lei nº 13.709/2018. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) disciplina o tratamento de dados pessoais de pessoas naturais, feitos por pessoas jurídica de direito público ou privado, inclusive no meio digital. Dentre outras coisas, visa o tratamento realizado para o desenvolvimento de atividade econômica que envolva oferta ou fornecimento de bens ou serviços (artigo 3º, II).

O serviço prestado através da internet que realiza o tratamento de dados de seus usuários está sujeito à LGPD, o que significa que deve respeito à privacidade (artigo 2º, inciso I), observância à boa-fé e aos seguintes princípios:

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

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

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

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

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

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

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

VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;

VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.<sup>46</sup>

A lei não extingue o tratamento de dados, mas exige que os agentes que o realiza (controlador e operador) o faça de forma justificada, atendendo a real necessidade, de forma transparente para que o titular tenha conhecimento do que é feito com seus dados, além de oferecer segurança. Danilo Doneda explica:

A utilização de dados pessoais não é, em si, um problema. Na verdade, ela torna possíveis várias atividades, desde o planejamento administrativo até a ação humanitária, passando pela pesquisa de mercado e por mais um número infindável de áreas. Ocorre que a atividade do tratamento de dados pessoais requer instrumentos que a harmonize com os parâmetros de proteção da pessoa humana presentes nos direitos fundamentais e funcionalizados por instrumentos regulatórios que possibilitem aos cidadãos um efetivo controle em relação aos seus dados pessoais, garantindo o acesso, a veracidade, a segurança, o conhecimento da finalidade para a qual serão utilizados, entre tantas outras garantias que se fazem cada vez mais necessárias.<sup>47</sup>

O objetivo, dentre outros, é garantir ao titular controle sobre seus dados de forma a resguardar a autonomia, individualidade e liberdade dos indivíduos. Como explica Danilo Doneda, tal proteção visa garantir a integridade da liberdade pessoal e evitar formas de controle e discriminação.

A coleta e tratamento de dados como forma de monetização de uma prestação de serviços oferecida como gratuita na internet, atualmente acontece de forma que contraria toda essa legislação. A simples criação e publicação de políticas não torna legal a coleta realizada. A legislação exige que isso seja efetivamente claro, a LGPD afasta a tradicional prática de criação de textos grandes e complicados que não explicam claramente o que é feito com os dados e servem apenas para que as pessoas não leiam.

Além disso, exige que a coleta tenha uma justificativa, ou seja, não é possível coletar dados sem necessidade efetiva, sem que seja essencial à atividade desenvolvida que é a prestação de serviços. Armazenar dados apenas com o objetivo

---

<sup>46</sup> BRASIL. *Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de agosto de 2018.

<sup>47</sup> DONEDA, Danilo. *Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais*. 2ª Edição. São Paulo: Thomson Reuters, 2020. Páginas 24-26.

de enriquecimento do *data center* para negociações, criação de novos produtos, publicidade direcionada de parceiros e venda dessas informações.

Nesse sentido começa a caminhar as decisões judiciais. Algo muito inicial já que o tema é novo, mas já simbolicamente capaz de demonstra o posicionamento do Poder Judiciário.

O Ministério Público Federal ajuizou Ação Civil Pública em face de Sidnei Sassi, distribuída sob o nº 0733785-39.2020.8.07.0001. O autor relata que sua Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial identificou a comercialização de dados pessoais de brasileiros através da plataforma Mercado Livre, apontando que o vendedor EMARKETING011ERUCAVIRTUAL oferta bacos de dados indicando o réu como beneficiário dos pagamentos.

Diante da ausência de comprovação do consentimento dos titulares, em 15 de outubro de 2020, o Juiz Caio Brucoli Sembongi da 17ª Vara Cível de Brasília deferiu tutela de urgência determinando que o réu se abstenha de disponibilizar os dados e que o portal Mercado Livre suspenda o anúncio.

Nesse sentido também foi a decisão do Desembargador Relator César Loyola da 2ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Em sede de Agravo de Instrumento, distribuído sob o nº 0749765-29.2020.8.07.0000, foi deferido, em 20 de novembro de 2020, o pedido de antecipação de tutela formulado pelo Ministério Público Federal para determinar a suspensão da comercialização de dados pessoais realizada pelo agravado, o Serasa S.A.

Além da possibilidade de ajuizamento de ações pelo Ministério Público Federal em prol da coletividade, a tutela do direito à privacidade pode se dar também por ações judiciais individuais, como o que ocorreu no processo nº 1080233-94.2019.8.26.0100. A ação ajuizada pelo Sr. Fabricio Vilela Coelho em face da construtora Cyrella Brazil Realty S/A Empreendimentos e Participações relata um compartilhamento de dados pessoais do consumidor por parte da pessoa jurídica, e resultou na prolação da sentença que condenou a Ré a se abster de repassar ou conceder a terceiros dados do Autor, além de condenar a Ré ao pagamento de indenização a título de dano moral no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). O processo está pendente de julgamento recursal.

A Lei Geral de Proteção de Dados, mais especificamente, prevê ainda aplicação de sanções administrativas por parte da Autoridade Nacional de Proteção de Dados. O artigo 52 diz que em caso de infrações à lei no tratamento de dados pessoais, a autoridade poderá aplicar advertências, multa de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica infratora, podendo chegar ao montante de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões), além de dar publicidade da infração, bloquear o banco de dados objeto do tratamento indevido, podendo eliminá-los, além de suspender parcial ou totalmente o tratamento de dados.

### **3.4 Onerosidade**

O contrato, como outros institutos jurídicos, sofre diversas classificações: dentre elas: quanto aos efeitos (bilateral ou unilateral), risco (comutativo ou aleatório), tipicidade (típico ou atípico), acessoriedade (principal ou acessório), possibilidade de negociação (paritário ou de adesão), forma (consensual, formal ou real) e quanto à vantagem auferida (gratuito ou oneroso).

O contrato objeto do presente estudo, que é celebrado através da internet e tem como objeto a prestação de serviços através da rede mundial de computadores é oferecido como gratuito. No entanto, como visto, o prestador auferir lucro com o tratamento dos dados pessoais do tomador, importa entender se isso descaracteriza a gratuidade ofertada.

A classificação entre gratuito ou oneroso, diz respeito às vantagens patrimoniais que as partes podem obter ou, como alguns autores preferem, o sacrifício patrimonial das partes.

O contrato à título gratuito proporciona a uma das partes vantagem econômica sem qualquer contraprestação, é conhecido também como contrato benéfico. Nele há um enriquecimento de uma parte sobre a outra, motivo pelo qual o Código Civil determina que sua interpretação seja restritiva (artigo 114). Como exemplo de contrato gratuito temos a doação pura, o mútuo simples, o mandato *pro bono*, além do comodato que é um contrato obrigatoriamente gratuito, conforme determina o artigo 579 do Código Civil.

Por sua vez, o contrato oneroso é o que tem uma prestação e uma contraprestação, ou seja, ambas as partes se depreendem de seu patrimônio em prol do negócio jurídico celebrado. Ele se configura pela criação de encargos para ambas as partes, podendo ser equivalentes ou não, desde que não implique em onerosidade excessiva e no rompimento do equilíbrio contratual (artigos 478-480 do Código Civil). O principal exemplo de contrato oneroso é o de compra e venda em que ambas as partes possuem encargos, o vendedor de entregar o produto e o comprador de realizar o pagamento correspondente.

O desprendimento de um bem, por exemplo, é uma contraprestação, no exemplo acima é indicado um montante de dinheiro, mas não é esse o único tipo de bem que pode ser ofertado em troca de uma prestação de serviços para caracterizá-la como onerosa.

Caio Mário explica que bem é “tudo que nos agrada”, como por exemplo dinheiro, casa, herança e até o nome. Destaca, no entanto, que nem todos possuem caráter jurígeno, como os bens morais e anseios espirituais. Dentre os bens jurídicos temos os patrimoniais e não patrimoniais, a depender da valoração financeira atribuída a eles.<sup>48</sup>

Como demonstrado no item 3.2.1, e pode ser visto nas práticas de mercado que geraram o ajuizamento das ações indicadas no item 3.3.2, o dado pessoal possui não apenas valor para o mercado, mas um preço. É evidente sua caracterização como bem patrimonial, visto que possui valor econômico, podendo ser integrado ao patrimônio, ficando suscetíveis de apropriação e avaliação econômica.

Diante disso, o contrato de prestação de serviços celebrado e executado através da internet que envolve a coleta de dados de usuários para a monetização da prestação não pode ser considerado gratuito. Na medida em que se vale do serviço, o usuário tem seu dado pessoal, ou seja, um bem patrimonial seu, coletado. O dado funciona como uma moeda de troca, configura-se então a contraprestação e conseqüentemente afasta-se a gratuidade.

---

<sup>48</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições do Direito Civil, v. 1: Introdução ao Direito Civil. Teoria Geral de Direito Civil*. 29ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2016. Página 337.

A classificação do contrato entre oneroso e gratuito tem importância não apenas teórica, além da interpretação restritiva dos contratos gratuitos e a evicção pela qual o alienante responde nos contratos onerosos (artigo 447 do Código Civil), é relevante que as partes contratantes tenham pleno conhecimento do desprendimento patrimonial envolvido nos contratos que celebram.

Essa classificação é de especial interesse, pois o objeto do contrato é o principal ponto de negociação, sendo a vantagem econômica questão determinante para celebração. Aquele que não concorda com o sacrifício patrimonial envolvido no negócio jurídico, não se obriga a tal desprendimento e, sem o consenso entre as partes inexistente contrato.

Ocorre que para que haja uma decisão consciente deve estar claro para ambas as partes o caráter oneroso ou gratuito de tal prestação, de modo a atender ao princípio da boa-fé e se efetivar a liberdade contratual em seu sentido mais puro, o de que as partes conhecem o objeto da negociação e por decisão livre e não viciada optam pela celebração do contrato.

Embora os dias atuais exijam agilidade nas contratações, requisitos básicos como o do conhecimento do que se contrata não pode ser deixado de lado em nome da celeridade sob o risco de desencadeamento de questões jurídicas.

#### **4. SERVIÇOS GOOGLE**

Não há como falar sobre internet sem citar uma das maiores corporações prestadoras de serviços online, a Google LLC, sociedade empresária fundada em 1998 na cidade de Menlo Park, Califórnia, nos Estados Unidos.

Os estudantes da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, ao perceberem a quantidade de informações desordenadas na internet e a baixa eficiência dos buscadores da época, decidiram criar um sistema de busca capaz de catalogar websites. O que começou como um interesse acadêmico logo se tornou um produto, o Pesquisa Google, descrito por Page como “o mecanismo de pesquisa

perfeito como algo que entende exatamente o que você procura e responde aquilo que você espera”.<sup>49</sup>

Desde então, o número de serviços apenas cresceu, hoje são oferecidos dezenas deles: Pesquisa, *Maps*, Tradutor, Youtube, Gmail, Mensagens, Duo, *Chat*, *Classroom*, Contato, Agenda, Fotos, *Drive*, entre outros. Pelas plataformas da corporação é possível desde acompanhar os números da bolsa de valores pelo *Google Finance* até acessar o “globo terrestre mais detalhados do mundo”, imagens com alta qualidade do planeta terra capturadas por satélites disponíveis no *Google Earth*.

São todos serviços prestados através da internet e que, apesar de envolverem grande investimento tecnológico, não exigem o pagamento de qualquer quantia estando disponíveis em versões que se apresentam como gratuitas.

Paralelo a isso, se apresenta como uma corporação que realiza a coleta e tratamento de dados de seus usuários e de terceiros. Inclusive, acaba de realizar a conturbada aquisição da fabricante de dispositivos vestíveis, FitBit, o que despertou preocupação das autoridades europeias devido à grande quantidade de dados de saúde envolvidos na transação.<sup>50</sup>

Dentre os serviços oferecidos pela Google, o Google Pesquisa é o mais famoso deles, sendo o mais acessado e a principal fonte para coleta de dados pessoais.

#### **4.1 O Serviço Pesquisa Google**

Procurar por algo tendo poucas fontes é problemático, mas se deparar com uma imensidão de dados pode implicar em um trabalho interminável. A internet funciona basicamente como uma grande biblioteca, contém bilhões de sites repletos de informações das mais variadas qualidades possíveis e qualquer pesquisa poderia ser bem trabalhosa em meio à quantidade de informações. Diante disso, surgiu a necessidade de organizar os sites de forma a possibilitar pesquisas rápidas, o que

---

<sup>49</sup> GOOGLE. *Como funciona a pesquisa*. Google. Disponível em <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/responses/>. Acesso em 02.01.2021.

<sup>50</sup> ISTO É DINHEIRO. *Google finaliza compra da Fitbit por US\$ 2,1 bilhões*. Isto é dinheiro, 2021. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/google-finaliza-compra-da-fitbit-por-us-21-bilhoes/>. Acesso em 10.01.2021.

implicou na catalogação das páginas da web em uma espécie de índice. Surgiram então, os primeiros buscadores da rede mundial de computadores.

O mais famoso deles, Pesquisa Google, é um mecanismo de pesquisa que se vale de softwares para rastrear as páginas disponíveis na web e armazená-las nos servidores da Google.

São processados os conteúdos de modo a detectar as palavras-chave e possibilitar o registro organizado em índices. Através de algoritmos de pesquisas a Google classifica as informações de acordo com a relevância, usabilidade da página e conhecimento das fontes.

Todo esse trabalho é desenvolvido para disponibilizar um serviço de pesquisa programado para apresentar resultados úteis e relevantes no menor tempo possível e de sem a cobrança direta de valores. Qualquer pessoa em posse de dispositivo eletrônico conectado à internet consegue acessar o serviço.

O usuário digita sua dúvida na barra de pesquisas e em questão de milésimos de segundos tem ao seu dispor uma listagem de links correspondentes. Essa prestação que parece simples envolve a compreensão das palavras pesquisadas, busca de páginas correspondentes e classificação da utilidade das informações para só então exibir resultados.

A relação entre prestador e usuário tomador não termina aí, a Google continua sua atuação coletando informações da prestação e do usuário para “interpretar o contexto” das pesquisas realizadas em seu site. Além disso, como qualquer outra prestação, essa envolve termos e condições que são apresentadas em forma de termo de adesão, a serem analisadas no item abaixo.

#### **4.1.2 Tratamento de Dados Pessoais para Publicidade: a monetização do serviço**

Durante toda a prestação, são registradas informações dos usuários como o local, histórico de pesquisa, configurações da busca, atividade de compra, pessoas com que compartilha conteúdo, entre outros. Tais informações, segundo o prestador, ajudam na procura por resultados úteis e relevantes para o momento específico da pesquisa, auxilia na personalização dos resultados.

O que parece uma simples coleta de dados, pode ter funções inovadoras como a que serviu como base para criação da ousada plataforma Google Flu Trends Estimates que utilizava a atividade de pesquisa para identificar padrões e alertar sobre a possibilidade de surto de gripe.<sup>51</sup> A plataforma foi encerrada, mas a corporação não abandonou a ideia e estuda meios para aprimorá-la.

Além do registro das pesquisas realizadas, a Google coleta dados pessoais em estrito senso, ou seja, informações de seus usuários naturais capazes de identificá-los<sup>52</sup> como nome, endereço de e-mail, número de telefone e endereço de IP (Internet Protocol).<sup>53</sup> Da associação desses dados com o histórico de busca do usuário, a plataforma consegue determinar quais anúncios ele pode considerar útil. É desse tratamento que a Google obtém grande parte de seu lucro, já que seus serviços são ofertados aos usuários sem a exigência de pagamentos.

A Google, que investe milhões em tecnologias e desenvolve plataformas de altíssima qualidade, não vende seu serviço de busca, muito pelo contrário, o oferece como gratuito. O que não gera um prejuízo à corporação, que em 2020 ostentou o valor de US\$ 323,6 bilhões, ocupando a quarta colocação na lista das dez corporações mais valiosas do mundo.<sup>54</sup>

A sociedade empresária utiliza suas tecnologias para coletar dados de seus usuários de modo a conhecer seus perfis e se vale dessa informação para vender ao mercado espaços de publicidade. Analisando a receita da Alphabet, verifica-se que não são os serviços o produto de maior rentabilidade, já que 82% da receita da proprietária da Google LLC corresponde a publicidade.<sup>55</sup>

Entretanto, um ponto regularmente frisado pela sociedade empresária é que suas atividades não envolvem a comercialização de informações pessoais de forma

---

<sup>51</sup> GOOGLE. *Google Flu Trends Estimates*. Google, 2014. Disponível em [https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=z3bsqef7ki44ac\\_&hl=pt&dl=p](https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=z3bsqef7ki44ac_&hl=pt&dl=p). Acesso em 07.01.2021.

<sup>52</sup> BRASIL. *Lei n° 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de agosto de 2018.

<sup>53</sup> GOOGLE. *Política de Privacidade*. Google, 2020. Disponível em <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR#infocollect>. Acesso em 07.01.2021.

<sup>54</sup> SCHEPT, Ken. *Brandz Top 100 Most Valuable: Global Brands 2020*. Brandz, 2020. Disponível em [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020\\_BrandZ\\_Global\\_Top\\_100\\_Report.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf). Acesso em 02.01.2021.

<sup>55</sup> MEDEIROS, Henrique. *Google registra queda significativa de receita publicitária em março*. Mobile Time, 2020. Disponível em <https://www.mobiletime.com.br/noticias/28/04/2020/receita-da-alphabet-chega-a-us-411-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2020/>. Acesso em 02.01.2021.

direta, não é feita a venda do banco de dados, mas a venda de anúncios como forma de manter os serviços como gratuitos.

Ocorre que gratuito, como visto, é o serviço que não exige uma contraprestação, o que não ocorre no caso em tela já que em troca do acesso às suas tecnologias, a Google coleta dados pessoais de seus usuários e os utiliza como verdadeiros ativos para monetização da prestação.

A Google possui diversas ferramentas dedicadas ao monitoramento e coleta de dados pessoais voltados para a publicidade, dentre elas: Google Analytics, Google Search Console e Google AdSense.

O Google Analytics é um serviço que monitora o comportamento dos usuários nos sites na internet. Tais informações são processadas gerando relatórios com estatísticas que auxiliam os donos dos sites em campanhas de marketing. O serviço é definido como uma forma para entender o comportamento dos usuários de modo a avaliar o desempenho de estratégias de marketing, conteúdo e produtos. Tem como público-alvo corporações e é oferecido gratuitamente.

Nessa mesma linha o Google oferece o Google Search Console permite a indexação de sites na plataforma de Pesquisa para que as páginas estejam em evidência no maior site de busca do mundo.

É através da plataforma Google AdSense que a corporação auferir lucros efetivamente. Trata-se de uma ferramenta para publicação de anúncios na página inicial do Google que promete o aumento de visitas aos sites dos anunciantes, no número de chamadas recebidas e de visitas à loja. Tudo isso porque, com o processamento de dados dos usuários de suas plataformas, a Google consegue direcionar propagandas de forma a torná-las mais úteis.

#### **4.1.3 Onerosidade do Serviço de Busca**

Conforme exposto, não há como falar gratuidade do serviço de busca prestado pela Google. Apesar de disponibilizar uma ferramenta de pesquisa sem exigir de forma imediata e direta um pagamento por isso, esse é o meio pelo qual ela atrai grande número de usuários e deles coleta diversos tipos de dados, desde os mais simples como o nome e telefone, até a geolocalização.

O fato de não cobrar uma assinatura, por exemplo, não afasta a possibilidade de obtenção do lucro da empresa. Mais especificamente, o tratamento dos dados pessoais e a utilização deles como ativos, permite que haja um retorno financeiro da prestação.

Isso porque o dado pessoal é do usuário, que só o informa por que deseja se valer dos serviços que a Google disponibiliza. Não é possível dizer que o lucro com o tratamento de dados não está ligado à prestação do serviço, uma vez que nenhuma informação seria passada pelo usuário para a plataforma se não houvesse a busca pelo serviço.

A Lei Geral de Proteção de Dados, não à toa exige que haja transparência no tratamento de dados, corporações possuem tantas informações sobre seus usuários sem deixar claro o que fará com isso traz alto risco para o titular na medida em que este perde o controle sobre seus dados, estando sujeito a exposição de sua intimidade, discriminação, dentre outros prejuízos.

O risco é ainda maior quando falamos da Google por ser uma corporação que possui um volume e variedades muito grande de dados, conseguindo apontar quais são os interesses de seus usuários, sua localização, perfil de navegação, tipo de música que prefere, mas também por quais doenças eles pesquisam, qual orientação sexual, bem como preferências políticas. Toda essa informação reunida pode ter utilidades edificantes para sociedade se bem usadas, mas em estados capitalistas que possuem como ideia central a busca pelo lucro, aquele que estiver disposto a desembolsar maior quantia, poderá obter tais dados, independente de quem seja e de suas intenções.

Se o dado pessoal tem figurado como uma moeda de troca para obtenção do serviço, isso precisa estar claro para o usuário e ele tem o direito de optar por oferecer ou não suas informações pessoais. Apenas com uma relação transparente é possível que haja a comunhão de vontades não viciadas, seja estabelecida uma comunicação com base na boa-fé, celebrado um contrato.

Dada a complexidade envolvida nos serviços prestados e a recente criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados brasileira, o estudo do tratamento de

dados realizado pela gigante da tecnologia merece um desenvolvimento futuro aprofundado.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa se propôs a analisar os contratos de prestação de serviços que são oferecidos na internet como gratuitos, visando entender se tal gratuidade se verifica na prática. Para tanto, inicialmente foi feito um estudo dos elementos que a doutrina e a legislação apontam como essenciais para formação dos contratos, bem como os princípios que regem o instituto.

Foi a apresentado o impacto que o surgimento da internet causou nas relações humanas e na forma como os contratos são celebrados e executados. Adentrando ao tipo de contrato objeto do presente estudo, o de prestação de serviços, foi apresentado seu conceito e a possibilidade de sua gratuidade.

Em seguida, foi estudado o contrato de prestação de serviços que é celebrado através da internet e executado pelo mesmo meio, oferecido sem a exigência de contraprestações e que, portanto, é inicialmente entendido como gratuito. Da análise das políticas de privacidade, se verificou que a coleta de dados é elemento comum a esse tipo, de contrato e que há a utilização de tais informações como forma de se

monetizar a prestação. Os prestadores lucram com o tratamento de dados de seus usuários.

Discutiu-se a descaracterização da onerosidade frente a utilização dos dados como moeda e a necessidade de que tais condições estejam claras ao usuário titular de dados.

Por fim, foi analisada a relação contratual que possui como objeto a prestação de serviços de busca mais utilizado no mundo, o Pesquisa Google. Foram expostos os mecanismos pelos quais a corporação obtém lucro e sustenta a prestação de serviços sem a cobrança de mensalidade, assinatura ou qualquer outra contraprestação direta.

Considerando a coleta de dados e sua comercialização como forma de monetização da prestação, verificou-se que o tipo de contrato objeto do presente estudo, qual seja, de prestação de serviços oferecidos como gratuitos na internet, caracteriza-se como oneroso, pois ao mesmo tempo que proporciona ao tomador um serviço, possibilita a coleta de dados que para o prestador possui grande valor e é capaz de lhe gerar lucro.

O oferecimento de tal prestação como gratuita como forma de atrair usuários e seus dados não é compatível com a legislação civil na medida em que não expõe de forma clara ao titular o tratamento e monetização dos dados, por muitas vezes sequer o informa acerca da coleta. Não são observados os direitos do usuário enquanto consumidor, tampouco como sujeito titular do direito à privacidade.

A legislação civil prevê a possibilidade de aplicação de sanções administrativas por parte da Autoridade Nacional de Proteção de Dados, órgão em formação, mas também ações judiciais com o objetivo de cessar o tratamento de dados e, havendo dano, a reparação civil.

A sociedade se transformou e os dados pessoais passaram a ter não apenas valor, mas preço. Existe toda uma economia pautada em tratamento de informações, que se vale do conhecimento sobre as pessoas para entender e modular seus comportamentos. A discussão aqui instaurada não se trata da ética de tal prática, mas do nível de conhecimento das partes envolvidas.

A Constituição Federal garante um mercado livre, mas impõe limitações legais, em especial no que diz respeito à privacidade. Além disso, autoriza a negociação entre particulares, desde que estejam ambas as partes aptas e conscientes das obrigações que assume.

É necessário que os usuários titulares de dados, que nessa relação contratual figuram como consumidores, tenham plena consciência das condições que tais contratos envolvem, de modo que possam decidir se concordam com eles. Isso para que possam emitir vontade não viciada acerca da disponibilização de seus dados pessoais em troca de prestações de serviços.

## REFERÊNCIAS

BBC NEWS. **Como o Google ganha dinheiro?** BBC News, 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329\\_google\\_dinheiro\\_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn). Acesso em: 03.11.2020.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. **Contrato Eletrônico**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/259/edicao-1/contrato-eletronico>. Acesso em 10.12.2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Artigo 5º, inciso X. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 de outubro de 1988.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de janeiro de 2002.

BRASIL. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de abril de 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de agosto de 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 de janeiro de 2007.

COELHO, Luiz Fernando. **Teoria Crítica do Direito.** 3ª edição. Belo Horizonte. Del Rey, 2003. Página 277.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado 173.** III Jornada de Direito Civil, 2004. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/311>. Acesso em 10.12.2020.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado 297.** IV Jornada de Direito Civil, 2006. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/278>. Acesso em 10.12.2020.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado 541.** VI Jornada de Direito Civil, 2013. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/152>. Acesso em 10.12.2020.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. **Escambo de Dados Pessoais: a polêmica da nova moeda.** Brazilian Journals of Business, 2019. Disponível em <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/5383>. Acesso em 01.01.2021.

DANCE, Gabriel JX; CONFESSORE, Nicholas; LAFORGIA, Michael. **Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends.** The New York Times, 2018. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/03/technology/facebook-device-partners-users-friends-data.html>. Acesso em 23.12.2020.

DATA ZAP. **Soluções.** Disponível em [https://www.datazap.com.br/solucoes?utm\\_medium=texto-url](https://www.datazap.com.br/solucoes?utm_medium=texto-url). Acesso em 02.01.2021.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais.** 24ª ed. rev., atual. e ampl. de acordo com a reforma do CPC e com o Projeto de Lei n. 276/2007. São Paulo: Saraiva, 2008, V. III, p. 756.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Proteção de Dados.** 2ª Edição. São Paulo – SP: Thomson Reuters Brasil, 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Google divulga receita do Youtube com publicidade pela primeira vez.** Época Negócios, 2020. Disponível em

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/google-divulga-receita-do-youtube-com-publicidade-pela-primeira-vez.html>. Acesso em 02.01.2020.

GAMA, Max da. **Dados, a nova moeda**. SC Inova, 2020. Disponível em <https://scinova.com.br/dados-nova-moeda/>. Acesso 25.12.2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, v. 3: Contratos e Atos Unilaterais**. 14ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017.

GOOGLE. **Como funciona a pesquisa**. Google. Disponível em <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/responses/>. Acesso em 02.01.2021.

GOOGLE. **Google Flu Trends Estimates**. Google, 2014. Disponível em [https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=z3bsqef7ki44ac\\_&hl=pt&dl=p](https://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=z3bsqef7ki44ac_&hl=pt&dl=p). Acesso em 07.01.2021.

GOOGLE. **Política de Privacidade**. Google, 2020. Disponível em <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR#infocollect>. Acesso em 07.01.2021.

GRUPO ZAP. **A nossa Declaração de Privacidade e de Cookies**. Última atualização realizada em 01.11.2019. Disponível em <https://www.zapimoveis.com.br/informacao/politica-de-privacidade/>. Acesso em 02.01.2021.

ISTO É DINHEIRO. **Google finaliza compra da Fitbit por US\$ 2,1 bilhões**. Isto é dinheiro, 2021. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/google-finaliza-compra-da-fitbit-por-us-21-bilhoes/>. Acesso em 10.01.2021.

KASPERSKY LAB. **The Data Dollar Store - A Data Shopping Social Experiment by Kaspersky Lab**. Youtube, 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dqCHcnpNHIM&t=7s>. Acesso em 01.12.2020.

MACIEL, Rafael Fernandes. **Manual Prático sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/18)**. 1ª Edição. Goiânia: RM Digital Education. 2019.

MARTECH. **Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting?** Chiefmartec.com, 2020. Disponível em <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>. Acesso em 02.01.2020.

MATTIETTO, Leonardo. **Função Social e Relatividade do Contrato: Um Contraste entre Princípios**. Revista Jurídica: órgão nacional de doutrina, jurisprudência, legislação e crítica judiciária, São Paulo, v. 342, p. 29-40, abril de 2006.

MEDEIROS, Henrique. **Google registra queda significativa de receita publicitária em março**. Mobile Time, 2020. Disponível em <https://www.mobiletime.com.br/noticias/28/04/2020/receita-da-alphabet-chega-a-us-411-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2020/>. Acesso em 02.01.2021.

MIRANDA, Janete. **Contratos Eletrônicos**. Jusbrasil, 2014. Disponível em: <https://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>. Acesso em: 01.11.2020.

NEVES, Thiago. **Contratos Eletrônicos**. Direito dos Contratos: curso de extensão EMERJ, 23 de nov. de 2020. Notas de Aula.

OCDE. **Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value**. OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paris, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>. Acesso em 01.12.2020.

OLHAR DIGITAL. **Opinião: seus dados valem mais do que um anúncio direcionado na timeline**. Olhar Digital, 2019. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2019/05/29/noticias/opiniao-seus-dados-valem-mais-do-que-um-anuncio-direcionado-na-timeline/>. Acesso em 02.01.2020.

ONU. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. ONU News. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,continua%20exclu%C3%ADdas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20online>. Acesso em 20.12.2020.

PACHECO, Ricardo. **Direito Digital - Paradigmas para uma nova realidade**. Jusbrasil, 2017. Disponível em <https://rpachecoadvogado.jusbrasil.com.br/artigos/541930875/direito-digital-paradigmas-para-uma-nova-realidade>. Acesso em 10.12.2020.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições do Direito Civil, v. 1: Introdução ao Direito Civil. Teoria Geral de Direito Civil**. 29ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições do Direito Civil, v. 3: Contratos**. 21ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

SCHEPT, Ken. **Brandz Top 100 Most Valuable: Global Brands 2020**. Brandz, 2020. Disponível em [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020\\_BrandZ\\_Global\\_Top\\_100\\_Report.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf). Acesso em 02.01.2021.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017. Página 16.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil, v.3: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

TEPEDINO, Gustavo. **Prefácio à 1ª Edição**. in DONEDA, Danilo. Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais. 2ª Edição. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

TOLOTTI, Rodrigo. **Dona do Google supera projeções com alta de 14% na receita e lucro de US\$ 11,2 bilhões no 3º trimestre**. Infomoney, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/dona-do-google-supera-projecoes-com-alta-de-14-na-receita-e-lucro-de-us-112-bilhoes-no-3o-trimestre/#:~:text=Balan%C3%A7os%20nos%20EUA-,Dona%20do%20Google%20supera%20proje%C3%A7%C3%B5es%20com%20alta%20de%2014%25%20na,2%20bilh%C3%B5es%20no%203%C2%BA%20trimestre>. Acesso em: 10.11.2020.

WARZEL, Charlie. **The Privacy Project**. The New York Times, 2020. Disponível em [https://static.nytimes.com/email-content/PRIV\\_sample.html?module=newsletterconfirmationemail&version=regi&contentId=PRIV&eventName=readlatestnewsletter&region=copy&emc=confirmregi\\_PRIV\\_20190529&nl=PRIV](https://static.nytimes.com/email-content/PRIV_sample.html?module=newsletterconfirmationemail&version=regi&contentId=PRIV&eventName=readlatestnewsletter&region=copy&emc=confirmregi_PRIV_20190529&nl=PRIV). Acesso em 01.01.2021.