



**O VALOR DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES NEGOCIAIS ELETRÔNICAS:  
UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS LIMITES DA AUTONOMIA PRIVADA À LUZ DA  
BOA-FÉ OBJETIVA.**

**Rafael Luengo Felipe<sup>1</sup>**

**RESUMO**

O presente artigo, de cunho metodológico jurídico compreensivo, tem o escopo de analisar, criticamente, a coleta e a difusão, pelos provedores de conteúdo e de acesso, dos dados sensíveis dos usuários da Internet. Nessa senda, problematiza-se a responsabilidade daqueles pela gestão desse dados, abordando-se a função social do contrato e a cláusula geral da boa-fé objetiva, no comércio eletrônico, como limites à autonomia privada dos provedores, notadamente contra a bolha dos filtros. Sugere-se, com efeito, que a boa-fé objetiva sirva de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, pautando-se na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Internet. Bolha dos filtros. Autonomia privada. Boa-fé.

<sup>1</sup> Analista Técnico e Assessor Jurídico do Ministério Público do Estado da Bahia. Bacharel e Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Doutorando em Direito pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: rafa\_luengofelipe@hotmail.com





FELIPE, Rafael Luengo. **The value of information in electronic business relations: a critical analysis of the limits of private autonomy in the light of good faith.**

### ABSTRACT

The purpose of this article, which has a methodology juridical understanding, is to critically analyze collection and dissemination of personal Internet users data, made by content and access providers. In this respect, it is problematized the provider responsibility because of personal consumer data management, approaching the social role of the contract and general clause of good faith, in the electronic commerce, as limits to provider's private autonomy, specially filter bubble. Indeed, it is suggested that good faith serves as a guideline for electronic legal businesses, based in mitigating the technical and informational vulnerability of contractors.

**Keywords:** Electronic Commerce. Internet. Filter bubble. Private autonomy. Good faith.



## 1 INTRODUÇÃO

A crescente migração da venda de serviços e de produtos para a Internet é a marca registrada do consumo ocidental no século XXI. Depende-se, progressivamente, dos benefícios tecnológicos propiciados pela rede mundial de computadores, especialmente porque há inegáveis comodismos nessa tendência: redução das distâncias físicas, celeridade nas relações interpessoais e jurídicas, uso de multimídia para a comunicação e otimização de tempo. O elenco desses fatores, contudo, não pode encobrir a constatação de que a Internet, perigosamente, está acumulando dados dos seus usuários, catalogando-os, armazenando-os e efetivando sua difusão não autorizada.

Consequentemente, os dados de toda espécie – sensíveis e públicos – estão ou sob a guarda e a responsabilidade de provedores ou das nações que hospedam os sítios eletrônicos e os servidores dessas entidades privadas. A coleta e a difusão dessas informações são etapas distintas e fundamentais à compreensão do fenômeno da bolha dos filtros, que se refere à previsão de comportamentos de consumidores, a partir da procura por padrões e hábitos de consumo. Há, com efeito, uma erosão significativa da privacidade do usuário da web, o que exige uma ressignificação da autonomia privada, sem olvidar da boa-fé objetiva que deve reger as relações eletrônicas consumeristas e contratuais.

De fato, cotejando o volume de capital movimentado pelo comércio eletrônico com os novos dilemas da rede – especialmente a privacidade e o livre fluxo de informações –, faz-se imprescindível indagar a quem interessa a bandeira da liberdade de escolha, de informação e de conteúdo na Internet, pois o que está em relevo “é a questão da privacidade, o modo como as empresas terceirizadas lidam com os dados e até que ponto as pessoas sabem o que é feito com eles” (ASSANGE, 2013, p. 72). Assim, considerar a web como um conjunto de bits acumulados em centros de processamento espalhados mundialmente não é apenas uma visão mais técnica da rede (BLUM, 2013), mas assustadoramente real e reveladora dos interesses e disputas que transbordam da regulação jurídica.

O usuário padrão da Internet é classificado juridicamente como consumidor, uma vez que esgota, fática e economicamente, os serviços oferecidos pelos provedores da rede mundial computadores, sejam aqueles o mero fornecimento do acesso à rede mundial, sejam a compra de produtos e a contratação em lojas eletrônicas. Para além das questões consumeristas, há inegáveis elementos que tornam os contratos firmados entre o usuário e os provedores objetos



especiais de estudo quanto à autonomia privada. Neste âmbito, assumem relevância tanto a cláusula geral da boa-fé objetiva – fundamental para a tutela do consumidor no comércio eletrônico – quanto a contratação personalizada e à distância, permitidas pela tecnologia.

Dessa maneira, a temática do comércio eletrônico no Brasil e no mundo deve, necessariamente, envolver o valor da informação produzida pelos consumidores e as consequências aos ordenamentos jurídicos de diversos países acerca do armazenamento, do uso e da difusão desses dados. É preciso, ainda, considerar as figuras dos fornecedores, mormente as de provedor de acesso e de serviços de informação, distintos entre si basicamente pelo tratamento dado à informação na rede (LIMA, 2006). Percebe-se, assim, que, para contextualizar adequadamente o fenômeno do consumo eletrônico, é preciso caracterizar as partes envolvidas, à luz de uma realidade virtual que impõe novas obrigações e redefine antigos direitos.

Apesar de essas definições serem aplicáveis ao âmbito virtual, considerando-se, em consequência, empresas que vendem produtos e serviços em sítios eletrônicos como fornecedores para os efeitos legais, a compreensão do comércio eletrônico como apenas um meio para mediatizar a relação contratual ofusca a visão mais ampla e adequada da rede como um serviço em si. E é exatamente pelo fato de o meio virtual ser o serviço à venda o que gera situações bastante peculiares, porquanto “à medida [...] que nossas ferramentas de busca e filtragem se tornam mais precisas, a enxurrada de informação relevante só se intensifica” (CARR, 2011, p. 233).

Diante desse cenário, a questão que se põe é: pode a autonomia privada, no âmbito da Internet, bastante mitigada em relações marcadamente assimétricas (MARTINS-COSTA, 2015), sobretudo quanto ao compartilhamento de informações, suplantar a lealdade, a cooperação e a transparência na relação obrigacional? Essa problemática exige que se analise com mais vagar o papel da boa-fé objetiva como limite à autonomia, tornando o compartilhamento da informação resultado dos deveres laterais da obrigação. Este é o tema-problema deste artigo, a ser explorado a seguir, a partir de uma metodologia jurídico-compreensiva.

## 2 O VALOR DA INFORMAÇÃO E A BOA-FÉ OBJETIVA





Historicamente, grassa uma dualidade, na doutrina nacional, quanto à natureza jurídica da boa-fé (“bona fides”), cuja classificação tem sido tanto de princípio (SILVA, 2006; MARQUES, 2005; SANTOLIM, 2005) como de cláusula-geral (SCHIER, 2009). A primeira acepção é preferível, para os limites deste trabalho, em relação à última, porque realça o aspecto vetorial da boa-fé como força irradiante dos sistemas jurídicos. Na verdade, a tarefa de conceituá-la especificamente não parece útil, pois a expressão “traduz um estágio juscultural, manifesta uma Ciência do Direito e exprime um modo de decidir de certa ordem sócio-jurídica” (CORDEIRO, 2001, p. 18). Certo, porém, é que se trata de uma regra de conduta (SILVA, 2006), ou melhor, um padrão ético de comportamento, aplicável a todo o ordenamento jurídico e assente nas noções de lealdade (*treu*) e de confiança (*glauben*) (GARCIA, 2008).

Assim, é bastante significativa a função de vetor e diretriz que a boa-fé possui, na medida em que orienta o cumprimento das obrigações contratuais, adquirindo, com efeito, uma característica multifuncional, expressa em três planos de operação: interpretativo, integrativo e de controle (FELIPE, 2014). A primeira função, que serve de orientação para o juiz, promove a teoria da confiança, calcada na legítima expectativa entre as partes, relativamente ao adimplemento do contrato. Nessa linha de raciocínio, a confiança integra as bases da boa-fé e o seu descumprimento deve ser encarado como postura ilícita em termos de deveres e obrigações inerentes aos contratos. No que concerne à função integrativa, destaque-se a importância dos deveres laterais, identificados, sobretudo, como informação e proteção, cuja desobediência implica em violação positiva do contrato (MARQUES, 2005).

Cabe ressaltar, contudo, que, neste artigo, interessam os desdobramentos jurídicos da acepção objetiva da boa-fé. Isso porque, para a solução dos conflitos nascidos das relações contratuais eletrônicas, não se aquilata o estado psicológico dos envolvidos, pois o que importa são as formas pelas quais as condutas destes são objetivadas no plano fático, e quais as consequências que geram. No âmbito consumerista, a análise da boa-fé subjetiva não se faz necessária, uma vez que somente o que fora praticado em termos objetivos pelos participantes da relação jurídica tem o condão de influenciar a decisão dos conflitos que dela advenham.

Originariamente, esse aspecto objetivo refere-se ao desenvolvimento da “culpa in contrahendo”, pelo direito alemão, a níveis jurisprudencial e doutrinário (CORDEIRO, 2001). Os conceitos-chave que compõem essa acepção de boa-fé são lealdade, confiança e cooperação, como substratos de todas as relações humanas (LARENZ, 1958). No plano dos



deveres de proteção, “cooperar é informar sobre o texto do contrato, sobre as cláusulas contratuais (condições gerais contratuais incluídas), sobre os riscos etc.” (MARQUES, 2004, p. 143). Ou, ainda, “o princípio da confiança surge em decorrência da boa-fé e realiza o encadeamento dos interesses dos contratantes que formarão os elos da corrente negocial” (SCHIER, 2009, p. 50).

A boa-fé objetiva consiste em um corolário do Direito e exige dos sujeitos das relações jurídicas uma postura leal, honesta e em conformidade com os padrões éticos vigentes (NUNES, 2010). Trata-se de uma atuação refletida, pensando no parceiro contratual com lealdade, respeitando seus interesses legítimos, seus direitos e os fins do contrato, sem abuso da posição contratual (MARQUES, 2005). No direito brasileiro, segundo a dicção do artigo 4º, inciso III, da Lei nº 8078/1990, um dos objetivos da política nacional de consumo é harmonizar os interesses envolvidos nas relações de consumo e compatibilizar a proteção do consumidor com os princípios da ordem econômica, previstos no artigo 170 da Constituição da República, com base na boa-fé e no equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

É cediço que o consumidor possui ampla proteção contra as práticas abusivas dos fornecedores. Diante da sua vulnerabilidade, a Lei nº 8078/1990 estipula diversas regras que garantem a harmonia contratual entre as partes, condenando qualquer atitude do fornecedor que onere excessivamente o consumidor ou lhe traga algum prejuízo. Com efeito, observa-se, pela análise do enunciado disposto pelo art. 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé como diretriz das relações estabelecidas entre os fornecedores e os consumidores, a fim de que possa ser aquilatada ou não a sua abusividade.

A presença da boa-fé nas relações contratuais somente poderá ser verificada por meio da análise de cada situação concreta, de forma casuística, porquanto não se trata de um modelo acabado, mas que exige do aplicador do direito uma aguçada sensibilidade (WIEACKER, 1982). Silva (2006, p. 29) define a boa-fé como um princípio de “repersonalização” da relação contratual, ou seja, “o dever que promana da concreção do princípio da boa-fé é dever de consideração para com o ‘alter’”. Percebe-se, assim, que a boa-fé possui um inegável cunho ético e normativo, capaz de vincular plenamente as relações interpessoais e jurídicas ao escopo de valores constantes do ordenamento jurídico (SLAWINSKI, 2002).



A substância da boa-fé objetiva não pode ser delineada, previamente, pelo ordenamento jurídico, exigindo-se uma avaliação não somente da moralidade média que viceja em certo espaço social, mas também dos aspectos históricos, culturais, sociais, econômicos e políticos (MARTINS-COSTA; BRANCO, 2002). Isso significa afirmar que o arcabouço jurídico não pode manter-se altivo sem que traga consigo elementos da realidade concreta, pois o Direito não está dissociado da vida, como se fosse um instrumento autorreferente e que se retroalimenta. Nesse sentido, Erich Danz destaca a “natureza do contrato segundo a lei e os usos sociais e segundo o respeito devido à boa-fé”, ou seja, que se deve levar em consideração “as intenções das pessoas corretas” (DANZ, 1955, p. 197). Assim, os fenômenos jurídicos integram uma realidade histórico-cultural peculiar, em decorrência de aspectos singulares de um dado contexto.

Menezes Cordeiro (2001, p. 655), examinando o conteúdo da boa-fé objetiva como fruto multifacetário da realidade, afirma que: “O comportamento das pessoas deve respeitar um conjunto de deveres reconduzidos, num prisma juspositivo e numa óptica histórico-cultural, a uma regra de actuação de boa-fé”. Fundamenta-se no respeito aos bons costumes e à moral que impera em dada sociedade. A boa-fé contratual, por conseguinte, contribui para que os contratantes atuem com lealdade e respeito mútuo, realizando-se o objeto contratual de modo a não ensejar abuso ou lesão em prejuízo alheio. Todos os contratos, sem qualquer exceção, estão regidos pelo referido instituto.

Da acepção de confiança, há importantes desdobramentos no campo da boa-fé. Primeiro, surgem os deveres laterais, que possuem grande utilidade jurídica para a proteção dos dados produzidos pelos consumidores, ao utilizarem os serviços dos provedores da rede. A confiança (*Vertrauensprinzip*) é o mais destacado desses deveres, pois se refere ao paradigma de realização das expectativas legítimas dos consumidores virtuais (MARQUES, 2006).

Para o fenômeno da personalização, tal dever adquire ainda mais relevância, uma vez que muitos sítios eletrônicos de fornecedores contêm programas maliciosos de rastreamento, o que implica em violação à confiança e, evidentemente, à proteção da intimidade e da privacidade do consumidor. Em segundo, destaca-se o direito de informação do internauta, pois “informar e comunicar é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é aproximar com lealdade e transparência” (OSSOLA; VALLESPINOS, 2001, p. 25).

Outra faceta fundamental dos deveres laterais reside na transparência, essencial não



apenas para manter a liberdade de escolha do internauta (OLSEN, 2001), mas para que este possa saber, por exemplo, onde o provedor armazena seus dados, para quem e por que eventualmente os transfere e se há classificação dessas informações para oferecer publicidade específica. Nesse contexto, percebe-se que a transparência é o primeiro passo para permitir que o consentimento tenha lugar, podendo o usuário declarar, clicando em um link disponibilizado pelo site, se aceita ou não que suas informações pessoais sejam usadas para fomentar o marketing da empresa.

O manejo da boa-fé, em sua função integrativa e ético-jurídica, possibilita que se proteja o contratante do uso indevido de seus dados e da consequente degradação de sua intimidade. A necessidade de informar previamente o internauta para a coleta de seus dados sensíveis, por exemplo, normatizada expressamente na União Europeia (MARQUES, 2000), no Brasil deve decorrer da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) e da função hermenêutico-integrativa da “bona fides”, que permite ao juiz maior liberdade para decidir as causas, “sem ficar atrelado ao formalismo legal” (GOMES, 2004, p. 136). O próprio Código Civil brasileiro consagra o caráter geral da cláusula, de modo que, ao invocá-la na relação negocial entre o consumidor e os provedores, os intérpretes estarão apenas cumprindo a lei civil (WIEACKER, 1982).

A propalada desumanização dos contratos eletrônicos decorre da distância física entre consumidor e fornecedor, o que não significa despersonalização, porquanto a tendência da relação negocial na Internet, de um modo geral, é tornar a navegação algo mais pessoal e singular, adequado e moldável a cada tipo específico de pessoa cujas escolhas online foram armazenadas e combinadas em suas variações. Por essas razões, a experiência contratual massificada e eletrônica, embora não prescindida de uma legislação específica, sofre inegáveis influências da força jurídica da boa-fé objetiva, que empreende uma função garantidora da tutela jurídica dos consumidores. A confiança, a transparência e a informação alcançam todas as fases contratuais, principalmente na oferta dos produtos e serviços.

### **3 A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O desenvolvimento do individualismo exacerbado gerou um sistema capitalista ferrenho, no qual tudo girava em torno dos recursos monetários e da obtenção dos lucros





desenfreados (NINO, 1984). As metas sociais que não traziam a possibilidade de retornos financeiros eram colocadas de lado, competindo a cada um, exclusivamente, a defesa do seu interesse pessoal. Segundo Ripert (1947, p. 353): “O espírito capitalista elimina na conduta da vida qualquer outro motivo que não a busca obstinada do lucro”. Todos os integrantes da sociedade estariam imbuídos do propósito único de obter dinheiro e lucro, atendendo-se à máxima latina “*pecuniae obediunt omnes*”.

No início do século XX, principalmente a partir da segunda fase dos escritos de Rudolf Von Ihering, verificou-se a insuficiência do formalismo jurídico e da Jurisprudência Conceitual. Houve uma tentativa preliminar de questionamento da concepção egoística e individualista que dominou todo o século XIX, em favor de um direito social. O nascimento do direito pós-moderno deu-se com o desenvolvimento da Jurisprudência dos Valores, uma vez que, por meio desta, a justiça passou a ser vista como processo histórico ou social, superando-se o predomínio dos interesses dos indivíduos, para se considerar os valores como os instrumentos fundamentais na interpretação e na aplicação das normas.

A viabilidade do sistema jurídico passou a depender do exercício de uma atividade teleológico-valorativa e não somente lógico-subsuntiva, uma vez que a realidade complexa não mais admitia o simples encaixe nas estruturas normativas. Em outras palavras, ocorreu uma atenuação do rigor exigido pela segurança jurídica, havendo a harmonização entre a concepção lógico-dedutiva do século XIX com as solicitações éticas atuais (ESSER, 1961). Destaca-se, nesta nova fase, a necessidade de que os indivíduos exerçam os seus direitos para atenderem aos seus interesses, mas não de forma absoluta e inabalável, inaugurando-se o processo de funcionalização dos mesmos, ou seja, deveriam ser analisados quais os impactos gerados perante os demais integrantes da sociedade.

O caminho natural desse paradigma conduziu à predominância dos valores coletivos sobre os individuais, a despeito de não se desprezarem os valores da pessoa individual (ALVIM, 2003). Nessa senda, a contratação alterou a função social do contrato e deixou de ser mero instrumento do poder de autodeterminação privada, para se tornar um instrumento que deve realizar também interesses da coletividade. O contrato passa a ter função social (GOMES, 1983). Antes visto como mero instrumento, destinado, exclusivamente, a fazer circular os recursos econômicos, o contrato adquiriu um novo tom, pois não pôde mais ser formalizado, nem executado, em desrespeito à realidade na qual se encontrava inserido.

As relações contratuais fazem parte da estrutura econômica da sociedade, que



interessa a todos, não sendo matéria de interesse exclusivamente individual (ROPPO, 1988). O contrato não pode ser visto como se fosse integrante de uma realidade autônoma, pois os conceitos jurídicos – entre os quais o de negócio jurídico – refletem uma realidade externa a si próprios, de interesses e de relações, cumprindo, para estas, uma função instrumental. Na esteira dessa concepção, Enzo Roppo (1988, p. 16) aduz que: “O contrato, veste jurídica das operações de circulação de riqueza, tem, inegavelmente, função social, assim como a disciplina das Obrigações”.

O desenvolvimento da função social dos contratos não implica a redução do poder de livre decisão dos indivíduos na contratação dos bens e de serviços que desejarem ou necessitarem. Em nenhum momento histórico a vontade humana foi totalmente aniquilada, mas a forma como vinha sendo imposta no sistema capitalista suscitou uma nova análise à luz dos interesses da sociedade. O homem, antes visto como ser abstrato, cujos atos não eram apreciados em termos de impacto no meio em que o circundava, hoje não mais pode ser concebido como um sujeito atomizado. Esta visão “pode e deve ser substituída pela sua percepção como ‘ser socializado’ - isto é, como produto de forças fora do seu controle direto e imediato” (FARIA, 1992, p.79).

A vontade individual, antes soberana para a criação dos diversos negócios jurídicos, teve que ser revista no direito pós-moderno, para que, ao menos, fossem considerados os interesses da coletividade. Desenvolveu-se, assim, um movimento de revalorização das relações contratuais sob o prisma da função que deverão exercer perante a sociedade, tendo-se como escopo a harmonização da liberdade individual e da autonomia privada com os interesses sociais (FERRI, 2001). Os indivíduos, ao negociarem, não poderiam mais agir como se estivessem fora do ambiente social, ignorando-o (DWORKIN, 1990).

O contrato não pode mais ser vislumbrado como um mero instrumento de satisfação dos interesses dos particulares, que a estes se encontram vinculados, mas deve ser uma instituição social que não afeta somente os interesses dos contratantes. À sociedade, representada pelo Estado e outras entidades soberanas, “atribui-se o controle de uma parte essencial do Direito Contratual” (SANTOS BRIZ, 1992, p. 4).

Nesta nova era – na qual o direito privado, na condição de instrumento que rege e norteia as relações particulares entre os indivíduos, teve que se preocupar com os efeitos gerados no meio circundante –, elege-se a cooperação social como o novo paradigma que



deverá reger as relações contratuais (RAWLS, 1988). Antes, o conjunto de normas jurídico-privadas tinha como objetivo primordial a resolução dos conflitos que ocorriam entre os sujeitos, sem qualquer exame dos efeitos gerados para a sociedade.

A partir da concepção funcional dos institutos, tais normas não podem ser elaboradas de forma a desprezar os valores que imperam no campo social, na medida em que, em torno dos sujeitos, existem os seus semelhantes e não meras abstrações. Para Dworkin, cada indivíduo atua de acordo com os seus interesses e o conjunto destes deverá proporcionar consequências positivas para a sociedade, pois, atualmente, devem vigorar os “valores coletivos”, a “integração ética” e a “racionalidade coletiva” (DWORKIN, 1993, p. 178).

No Brasil, a função social dos contratos pode ser inferida do texto constitucional, pela análise do quanto disposto nos artigos 1º, inciso IV, e 3º, inciso I, da Constituição da República Federativa de 1988. Apesar de não se vislumbrar norma expressa, como ocorre com a função social da propriedade, prevista no art. 170, inciso III, do texto constitucional, a interpretação dos dispositivos que tratam dos objetivos desta República e dos princípios que devem orientar o sistema político-econômico e social demonstra que as relações contratuais, para que não conflitem com tais normas, devem, necessariamente, respeitar os interesses da sociedade. A previsão da função social dos contratos, portanto, constitui a consagração de um mandamento constitucional (AMARAL, 2003).

O Código Civil, no artigo 421, estatui que a liberdade de contratar deve ser exercida em razão e nos limites da função social do contrato. Em outros dispositivos, também, verifica-se uma determinação de que os contratos exerçam uma função social perante a coletividade. Na Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, no art. 5º, o “bem comum” vem esculpido como um dos baluartes que devem orientar a aplicação e a interpretação das normas. O art. 113 do Código Civil pátrio reza que a interpretação integradora far-se-á analisando o teor não da declaração de vontade, mas sim da lealdade, da informação e da cooperação. A própria concepção de ato ilícito, prevista no art. 187 do Código Civil, envolve os limites impostos pelo seu fim econômico e social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Dentro do universo jurídico-consumerista, da mesma forma que no campo cível, os participantes das relações contratuais podem agir com liberdade, mas desde que, no âmbito interno, não atuem de modo a desprezar a boa-fé, agindo nos limites da eticidade, e, externamente, não afetem a comunidade. As relações contratuais formalizadas entre os consumidores e os provedores da web devem atender ao princípio da função social. Tal



constatação traz inúmeras consequências para o usuário da Internet, especialmente porque a contratação por meio da rede possui peculiaridades que merecem uma análise mais acurada.

#### 4 A AUTONOMIA PRIVADA NA GESTÃO DAS INFORMAÇÕES DO USUÁRIO

Ao contextualizar essas noções no universo do consumo virtual, a boa-fé encontra plena aplicação, mormente aos contratos eletrônicos, dado que sua aplicação ocorre não apenas durante a fase contratual propriamente dita, “mas também na etapa que antecede a efetivação da avença [...] chegando a irradiar efeitos mesmo após o cumprimento da prestação principal” (SAMPAIO, 2004, p. 29). Nas contratações típicas do e-commerce, não há grandes dificuldades em considerar que, a despeito de silenciosos, os contratos virtuais, geralmente de adesão, submetem-se aos mesmos rigores que o Código de Defesa do Consumidor prevê para as aquisições de produtos e de serviços fora do meio digital.

Nesse aspecto peculiar, há uma “desumanização” (*disumanizzazione del contratto*) e uma “despersonalização” da relação jurídica firmada em meio virtual, ao argumento de que “o fornecedor não tem mais ‘rosto’, não mais aparece (ou podendo mesmo não existir) fisicamente ou territorialmente” (MARQUES, 2004, p. 66). Tal concepção, contudo, peca por considerar apenas um dos polos da relação contratual, qual seja, o fornecedor, que, na Internet, é o provedor.

Se, por um lado, quem presta o serviço é um software programado para emitir os termos de adesão e armazenar as informações da contratação, por outro o consumidor é individualizado nessa relação, na medida em que seu perfil é criado por esse mesmo programa, a partir da coleta e da classificação das informações fornecidas. Por isso, a despersonalização deve ser considerada apenas em parte. A tendência dos contratos virtuais aponta em sentido contrário: o uso de publicidade individualizada e de serviços personalizados.

E aqui ganha força a autonomia privada, expressão de inegável caráter polissêmico e identificada, principalmente, com uma fonte de poder normativo, por meio do qual se criam negócios jurídicos (MARTINS-COSTA, 2015). Com efeito, o ato de autonomia, decorrente da autorregulamentação dos próprios interesses, gera expectativas legítimas, o que importa em corresponsabilidade. Embora a autonomia privada seja considerada poder autônomo, exercido



entre iguais (FERRI, 2001), ela também se manifesta bastante mitigada quanto às políticas de uso de informações que as pessoas, inevitavelmente, geram na rede mundial de computadores.

Pode-se argumentar que os fornecedores de produtos e de serviços na rede – provedores de conteúdo –, bem como os provedores de acesso, possuem rigorosas políticas de privacidade, as quais impediriam os consumidores de serem monitorados sem consentimento ou mesmo de terem seus dados difundidos a terceiros. O “termo de privacidade” – também chamado de “política de uso” – possui natureza de cláusula contratual (MARQUES, 2004, p. 81) e integra o contrato de adesão associado aos serviços prestados na Internet. Ocorre que, na cadeia de fornecimento “sui generis” da web, boa parte do tratamento contratual da privacidade de dados cinge-se à questão da difusão, mas não à coleta.

Dito de outra forma, os provedores preocupam-se mais em garantir o não compartilhamento das informações fornecidas com terceiros do que em garantir que não utilizarão de quaisquer artifícios para capturá-las. É que “quanto à segurança, a reconstrução tem sido mais atenta: de técnicas de criptografia, conexões seguras, sistemas anti-hackers, antivírus, chaves-públicas e privadas, certificadores, árbitros virtuais, etc.” (MARQUES, 2004, p. 147). Percebe-se que os dados cambiados entre fornecedores e consumidores na rede, geralmente, submetem-se a rigorosas medidas que impedem o seu acesso por terceiros.

A questão do tratamento que o próprio provedor dá a esses dados – nos quais se inclui a classificação e a captação das informações, especialmente as sensíveis –, no entanto, não se encontra claramente abordadas nos contratos.

O caso do Google chama especial atenção. A empresa de buscas mantém, em seu sítio eletrônico, todas as cláusulas que compõem a sua “Política de Privacidade”, que se aplicam tanto ao usuário que faz uma mera pesquisa – e usa, eventualmente, os serviços agregados, como o Google Maps e o Google Imagens – quanto ao que utiliza o serviço de e-mail. No documento (GOOGLE, 2020), é possível identificar os seguintes tópicos abordados: “Informações coletadas pelo Google”, “Por que o Google coleta dados” e “Compartilhamento de informações”.

Nesses quesitos, apesar de a outra parte do polo obrigacional esclarecer ao usuário questões ligadas a seus dados pessoais, ainda resta patente a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor (MAIA, 2003), que muito remotamente deixaria de utilizar os serviços da empresa por causa da possibilidade de ela utilizar informações sobre seu perfil de consumo para fomentar publicidade personalizada. Por isso, a autonomia privada, atinente à



própria disposição de informações sensíveis, pelo internauta, não pode justificar a difusão abusiva dessas informações, para fins publicitários.

Nesse contexto de proteção dos dados, a segurança da informação está assente no tripé da confidencialidade, que restringe o acesso da informação a quem tem o direito de fazê-lo, da integridade – a partir da proteção contra exclusão da informação sem autorização do proprietário – e da disponibilidade, que é algo próximo à transparência e à possibilidade de acessar a informação armazenada (PINHEIRO, 2013).

Nota-se, contudo, que as diretrizes de segurança focam muito mais a problemática da gestão de dados sob a perspectiva dos fornecedores, que estão preocupados em blindar seus sítios eletrônicos de invasores. É a situação do Google, que autoriza apenas algumas hipóteses excepcionais à divulgação dos dados que possui dos usuários: para empresas filiadas e subsidiárias e outras organizações confiáveis, para processar informações em nome da própria companhia e para o atendimento de requerimentos de autoridades, bem como para combater fraudes e proteger a marca e a empresa (VAIDHYANATHAN, 2011).

De outra parte, deve-se considerar que, mesmo se o contrato, nas cláusulas referentes à política de privacidade, prever expressamente a possibilidade de compartilhar as informações sem o consentimento do consumidor, haverá a nulidade dessa previsão normativa, por causa da exploração da vulnerabilidade informacional e técnica do contratante. A gestão da informação na Internet requer a prévia aquiescência do outro sujeito da relação negocial, especialmente quanto ao uso publicitário das informações sensíveis e pessoais do consumidor. Não poderia ser diferente, pois “exige-se que os cadastros que os armazenam contenham uma segurança especial, como forma de evitar que sejam mal utilizados” (LIMBERGER, 2008, p. 233).

É preciso reconhecer que as relações negociais firmadas por meios eletrônicos, especialmente com o uso da Internet, afetaram sobremaneira as características civis tradicionais dos contratos. Tanto é assim que os negócios jurídicos que envolvem os meios tecnológicos são de três espécies: informáticos, telemáticos e eletrônicos. A classificação considera a maneira como a vontade e o objeto contratual (a prestação) se manifestam (SOUZA, 2009). O contrato informático independe do meio pelo qual foi celebrado, mas envolve um bem ou um serviço informático, enquanto que os telemáticos necessariamente são firmados por meio de computador (internet ou intranet) (DE LUCCA; SIMÃO FILHO, 2000),



e os eletrônicos podem ter prestação de qualquer espécie – desde que juridicamente viável –, mas a vontade manifesta-se com o uso das novas tecnologias, desde telefone a e-mails e mensagens instantâneas.

O chamado contrato eletrônico é firmado por meio informático ou eletrônico, qualquer que seja seu objeto (COLARES, 2004). Por outro lado, “os contratos informáticos são aqueles que têm por objeto bens ou serviços de informática, celebrados por qualquer que seja o meio, informático (Internet, intranet, EDI, teleatendimento, etc.) ou papel (convencional)” (COLARES, 2004, p. 113). A partir dessa classificação, interessam aqui os contratos informáticos de fornecimento de serviços de acesso à Internet, os quais originam a figura do provedor de acesso, bem como os contratos telemáticos e eletrônicos.

Nestes últimos, os fornecedores se utilizam do formato de adesão (ou contratos-tipo) (PINHEIRO, 2013), em que o consumidor não participa da elaboração das cláusulas, tendo que aceitar o que lhe é imposto para adquirir um serviço ou um produto nos sítios eletrônicos. Tais espécies de contratos devem, porém, conter cláusulas que prevejam desde fatores como segurança e entrega de produtos (se for o caso) até banco de dados e informações públicas. Por isso mesmo, “devem existir cláusulas específicas, delimitando e definindo o grau de responsabilidade por todas essas questões e, principalmente, sobre a proteção da relação com o consumidor final” (PINHEIRO, 2013, p. 434).

A problemática agrava-se quando o consumidor utiliza os serviços, por exemplo, de mecanismos de busca ou de exibição de vídeos digitais, consciente de que as páginas que acessa armazenam suas informações, embora sem ter que aceitar, expressamente, o contrato de serviços que viabiliza esses conteúdos. É comum que os provedores de conteúdo insiram, nas páginas, geralmente no rodapé, expressões como “termo de uso” e “política de privacidade”, aos quais o usuário tem acesso, mas, independente de ler ou não o conteúdo dos termos, ao usar o serviço está tacitamente concordando com as regras negociais.

No âmbito do direito estrangeiro, a problemática é enfrentada de variadas maneiras, mas “a questão central que tem sido discutida é referente ao controle de inclusão das cláusulas” (LORENZETTI, 2004, p. 332). Em diversos julgados norte-americanos (CHANDER; GELMAN; RADIN, 2008), percebe-se que os tribunais estadunidenses se preocupam demasiadamente na leitura que o consumidor faz das cláusulas contratuais – se efetivamente souberam dos termos e dos limites impostos pelo provedor de conteúdo – do que em relação à abusividade ou não de determinadas disposições. Culturalmente, essa postura



reflete uma maior valorização da autonomia da vontade e do livre mercado – paradigmas do liberalismo – sobre o a vulnerabilidade técnica e informacional dos usuários da Internet.

A depender dos termos acordados com os provedores, o consumidor quase não terá proteção jurídica adequada. Imagine-se a situação de uma grande empresa de conteúdos interativos virtuais, como fotos e vídeos, que altera, de forma oculta, alguma cláusula de sua política de privacidade. Os usuários, provavelmente, sequer darão conta da mudança, que pode ser prejudicial a eles mais tarde. Com base nessas razões, é preciso o recurso às leis, com destaque para a Lei Geral de Proteção de Dados e à Lei nº 12.965/2014, à Constituição republicana, bem como à boa-fé objetiva e à função social dos institutos jurídicos, para garantir a proteção adequada dos consumidores, notadamente quando está em relevo a privacidade (MATTOS, 2009).

A interpretação de quaisquer normas jurídicas, integrantes dos diversos ramos do Direito, exige uma conformação com os preceitos constitucionais. A constitucionalização do Direito Civil implica no fato de que as normas contratuais serão interpretadas e aplicadas em conformidade com os ditames constitucionais, o que significa afirmar que os contratos regidos pelo Direito do Consumidor necessitam obedecer ao princípio da função social. Mesmo o simples acesso à Internet, por envolver a exploração com o fim de lucro, deve estar em sintonia com os direitos básicos dos consumidores.

Acerca da relevância das normas constitucionais para a solução dos diversos conflitos que alcançam o âmbito judiciário, “consolida-se o entendimento de que a reunificação do sistema, em termos interpretativos, só pode ser compreendida com a atribuição de papel proeminente e central à Constituição” (TEPEDINO, 2000, p. 13). Como parâmetro para auferir o cumprimento da função social do contrato, esta será obedecida quando estiverem presentes interesses metaindividuais ou que afetem a dignidade da pessoa humana (GODOY, 2004). Como fundamento republicano, a dignidade humana representa o repositório de valores do ordenamento brasileiro e o fundamento ético que sustenta os direitos fundamentais e de personalidade (FERREIRA, 1999), de modo que a função social deverá ser necessariamente respeitada toda vez que a relação contratual tratar de objeto que atinja a dignidade humana (NERY JÚNIOR, 2003).

Portanto, após a exposição acerca da abusividade das cláusulas contidas em contratos de adesão celebrados entre consumidores e os provedores de conteúdo, verifica-se que a





contratação eletrônica deve estar assente no respeito aos direitos fundamentais, incluindo a informação e a vedação a práticas abusivas. O fato de o usuário concordar com os termos de uso dos serviços de um site não significa que as regras privadas aplicáveis àquele âmbito sejam absolutas. Como pontua Roxana Borges (2009, p. 55), “sendo um dos princípios fundamentais do direito privado, o conteúdo da autonomia privada encontra fronteiras em normas legais e na ordem pública”.

## **5 CONCLUSÃO**

Em decorrência de tudo o que foi analisado, exsurtem algumas conclusões em face do tema delineado neste artigo crítico-analítico. O valor da informação, com efeito, decorre da concorrência dos provedores em colher e armazenar, informalmente, dados relevantes dos usuários e, assim, gerar ofertas de consumo mais próximas de satisfazer gostos e preferências pessoais dos internautas. A gestão dessas informações, plasmadas, sobretudo, em termos e em cláusulas de privacidade, decorre de algum grau de autonomia e de disposição do internauta, embora em menor escala, dado o caráter de adesão da quase totalidade desses contratos.

Isso não significa que a autonomia privada inexista nessa seara, mas sim que ela é formatada por limites de ordem pública e de ética. Destaca-se o princípio da função social do contrato, bastante presente na Constituição da República e no Código Civil, e resultante da socialidade presente neste diploma, apregoando a funcionalidade social de institutos jurídicos outrora considerados de âmbito estritamente privado.

Para os contratos de adesão eletrônicos, conclui-se que a função social significa a vedação a cláusulas e a práticas abusivas impostas pelos provedores para que os consumidores usufruam dos serviços oferecidos. Simultaneamente, a boa-fé objetiva serve de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, protegendo a lealdade e a confiança no trato das informações privadas dos usuários a que os provedores têm acesso.

Particularmente em relação à “bona fides”, conclui-se, também, que, por ter cunho polivalente, expresso, principalmente, nas suas funções ético-jurídica e hermenêutico-integrativa, a boa-fé serve como um grande vetor para a interpretação negocial. Nesse aspecto, foram destacadas a confiança, a transparência e a informação. A primeira tutela as expectativas legítimas do consumidor, quando este acessa as páginas da Internet. As outras duas não apenas exigem que os provedores sejam claros em relação ao uso que fazem dos



dados, mas também que indiquem quando os coletam e para quem os transferem.

Finalmente, os limites impostos ao compartilhamento das informações dos usuários contratantes da Internet devem justificar-se, principalmente, à luz do disposto na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, na Lei nº 8078/1990, bem como na função social do contrato e na boa-fé objetiva, como limites à autonomia dos provedores na gestão das informações do usuário. Exigem esses limites que as relações obrigacionais, firmadas quando se utiliza o serviço de acesso à rede mundial e a suas páginas, sejam pautadas na ética e na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

## REFERÊNCIAS

- ALVIM, Arruda. A função social dos contratos no novo Código Civil. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, n. 815, set. 2003.
- AMARAL, Francisco do. **Direito civil**: introdução. 5. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.
- ASSANGE, Julian. **Cypherpunks**: liberdade e o futuro da internet. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BLUM, Andrew. **Tubos**: o mundo físico da internet. São Paulo: Rocco, 2013.
- BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Direitos de personalidade e autonomia privada**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARR, Nicolas. **A geração superficial**: o que a Internet está fazendo com os nossos cérebros. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- CHANDER, Anupam; GELMAN, Lauren; RADIN, Margaret Jane. **Securing privacy in the internet age**. California: Stanford Law Books, 2008.
- COLARES, R. G. Modalidades contratuais ganharam novas terminologias. *In*: KAMINSKI, Omar (org.). **Internet legal**: o direito na tecnologia da informação: doutrina e jurisprudência. Curitiba: Juruá, 2004.
- CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. Lisboa: Almedina, 2001.
- DANZ, Erich. **La interpretación de los negocios jurídicos**. Tradução de Francisco Bonet Ramón. 3. ed. Madri: Ed. Revista de Derecho Privado, 1955.
- DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto (coord.). **Direito & internet**: aspectos



jurídicos relevantes. São Paulo: Edipro, 2000.

DWORKIN, Ronald. **Ética privada e igualitarismo político**. Tradução de Luís Carlos Borges. Barcelona: Paidós, 1993.

DWORKIN, Ronald. **Foundations of liberal equality**. Salt Lake City: Utah University, 1990.

ESSER, Joseph. **Principio y norma en elaboración jurisprudencial del derecho privado**. Barcelona: Borsh, 1961.

FARIA, José Eduardo. **Justiça e conflito**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

FELIPE, Rafael Luengo. Os arquivos de consumo digitais e a personalização do acesso a páginas da internet à luz da boa-fé objetiva e do direito fundamental à privacidade. *In*: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo (org.). **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginae, 2014.

FERREIRA, Carlos Alberto Goulart. Equilíbrio contratual. *In*: LOTUFO, Renan (coord.). **Direito civil constitucional**. São Paulo: Max Limonad, 1999.

FERRI, Luigi. **La autonomía privada**. Tradução e notas do direito espanhol de Luis Sancho Mendizábal. Granada: Editorial Comares S. L., 2001.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: Código comentado, jurisprudência, questões, decreto 2181/97**. 4. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2008.

GODOY, Cláudio Bueno. **Função social de acordo com o novo Código civil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, Orlando. A caminho dos microssistemas. *In*: GOMES, Orlando (coord.). **Novos temas de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

GOMES, Rogério Zuel. **Teoria contratual contemporânea: função social do contrato e boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GOOGLE. **Políticas e princípios: política de privacidade**. Mountain View: 2020. Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/policies/privacy/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones**. Tradução de Jaime Santos Britz. Madri: Ed. Revista de Derecho Privado, 1958.

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. **Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. São Paulo: Atlas, 2006.



LIMBERGER, Têmis. Proteção de dados pessoais e comércio eletrônico: os desafios do século XXI. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 17, n. 67, 2008.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MAIA, Álvaro Marcos Cordeiro. **Disciplina jurídica dos contratos eletrônicos no direito brasileiro**. Recife: Nossa Livraria, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. Normas de proteção do consumidor (especialmente, no comércio eletrônico) oriundas da união europeia e o exemplo de sua sistematização no código civil alemão de 1896: notícia sobre as profundas modificações no BGB para incluir a figura do consumidor. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 1, n. 4, 2000.

MARQUES, Cláudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 15, n. 57, jan./dez. 2006.

MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado**: critérios para a sua aplicação. São Paulo: Marcial Pons, 2015.

MARTINS-COSTA, Judith; BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **Diretrizes teóricas do novo Código civil brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônicos**. Curitiba: Juruá, 2009.

MOSCHELLA, Raffaele. **Contributto alla teoria dell'apparenza giuridica**. Milão: Giuffrè, 1973.

NERY JÚNIOR, Nelson. Contratos no Código civil: apontamentos gerais. *In*: FRANCIULLI NETO, Domingos; MENDES, Gilmar Ferreira; MARTINS FILHO, Ives Gandra da Silva (coord.). **O novo Código civil**: homenagem ao professor Miguel Reale. São Paulo: LTr, 2003.

NINO, Carlos. **Ética y derechos humanos**. Buenos Aires: Paidós, 1984.

NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

OLSEN, Lena. The information duty in connection with consumer sales over the net. *In*:





WILHELMSSON, T.; TUOMINEM, S.; TUOMOLA, H. (org.). **Consumer law in the information society**. The Hague: Kluwer, 2001.

OPPO, G. ¿La deshumanización del contrato? **Ius et veritas**, 13(25), 39-45, 2002. Disponível em: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16196>. Acesso em: 25 ago. 2020.

OSSOLA, Federico Alejandro; VALLESPINOS, Carlos Gustavo. **La obligación de informar**. Córdoba: Advocatus, 2001.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RAWLS, John *et al.* **Libertad, igualdad y derecho**: las conferencias Tanner sobre filosofía moral. Tradução de Guillermo Valverde. Barcelona: Ariel, 1988.

RIBEIRO, Joaquim de Souza. Direitos dos contratos e regulação do mercado. **Revista Brasileira de Direito Comparado**, Rio de Janeiro, n. 22, jan./jun., 2002.

RIPERT, Georges. **Aspectos jurídicos do capitalismo moderno**. Tradução de Gilda G. de Azevedo. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1947.

ROPPO, Enzo. **O contrato**. Tradução de Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Livraria Almedina, 1988.

SAMPAIO, Laerte Marrone de Castro. **A boa-fé objetiva na relação contratual**. São Paulo: Manole, 2004.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 14, n. 55, jan./dez., 2005.

SANTOS BRIZ, Jaime. **Los contratos civiles**. Madri: Granada, 1992.

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, Clóvis V. do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SLAWINSKI, Célia Barbosa Abreu. **Contornos dogmáticos e eficácia da boa-fé objetiva**: o princípio da boa-fé objetiva no ordenamento jurídico brasileiro. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2002.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação**: teoria e prática da juscibernética ao código civil. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEPEDINO, Gustavo. O Código civil, os chamados microssistemas e a Constituição: premissas para uma reforma legislativa. *In*: TEPEDINO, Gustavo (org.). **Problemas de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.



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

WIEACKER, Franz. **El principio general de la buena fe.** Tradução de José Luís Carro. Madri: Civitas, 1982.