

O presente resumo apresenta os resultados parciais obtidos no projeto de pesquisa realizado no Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria, intitulado “A proteção do consumidor na sociedade informacional: o tratamento da publicidade *online*”, tendo como base o Princípio da Autodeterminação Informativa e sua violação por mecanismos abusivos utilizados pela publicidade na Internet. A metodologia empregada consistiu na técnica de pesquisa documental e observação direta, sistemática e não participativa das políticas de privacidade dos *sites* de busca, consultando-se material bibliográfico sobre o assunto, a partir do qual foi possível constatar a violação do Princípio da Autodeterminação, cujo fundamento se ancora no direito constitucional à intimidade, e se reflete no direito de o indivíduo decidir quando e como está disposto a permitir que sejam obtidos e divulgados seus dados pessoais. Tal temática reveste-se de grande importância, sobretudo em face da crescente utilização das tecnologias da informação e comunicação, notadamente a Internet, na qual é comum o uso dos denominados *cookies*, arquivos gerados para aquisição de dados pessoais, largamente utilizados no marketing *online*. Neste sentido, a sua inserção em *websites* permite ao seu administrador traçar um perfil do usuário e de suas preferências e com isto, direcionar a publicidade que lhe será enviada. Verifica-se, contudo, que o internauta normalmente não tem conhecimento do registro de suas informações através de *cookies*, com interesse exclusivamente comercial, violando a transparência esperada nas relações de consumo. Tais práticas configuram abuso de direito por lesarem o direito à intimidade e a autonomia da vontade do internauta, o que permite afirmar que a atuação do Estado Brasileiro no intuito de salvaguardar direitos fundamentais na sociedade informacional tem se mostrado insuficiente, pois não há ainda uma legislação específica objetivando a proteção dos dados pessoais dos consumidores na Internet.