



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À CONTRATOS
INTERNACIONAIS DE E-COMMERCE:
O FENÔMENO AMAZON NO BRASIL E NO MUNDO**

ORIENTANDA: RENATA FRAZÃO DA CUNHA LIMA
ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARIA CRISTINA VIDOTTE B
TARREGA

GOIÂNIA
2021

RENATA FRAZÃO DA CUNHA LIMA

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À CONTRATOS
INTERNACIONAIS DE E-COMMERCE:
O FENÔMENO AMAZON NO BRASIL E NO MUNDO**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

Prof^a. Orientadora: Dr^a. Maria Cristina Vidotte B. Tarrega.

GOIÂNIA

2021

RENATA FRAZÃO DA CUNHA LIMA

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À CONTRATOS
INTERNACIONAIS DE E-COMMERCE:
O FENÔMENO AMAZON NO BRASIL E NO MUNDO**

Data da Defesa: 31 de maio de 2021

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Dr ^a . Maria Cristina Vidotte B. Tarrega	Nota
--	------

Examinadora Convidada: Prof. ^a . Fernanda da Silva Borges	Nota
--	------

Dedico e agradeço:

A Deus, por ter me dado a oportunidade de vir à Terra com saúde física e espiritual e com o privilégio de poder estudar para servir aos meus semelhantes.

À minha querida família que sempre apoiou meus estudos, em especial aos meus pais Celso e Alina, pois é graças a seus esforços que completo mais uma fase de estudos em minha vida.

À Desinha, que sempre cuidou de mim como se fosse sua filha e, sem ela, jamais alcançaria meus sonhos.

Aos meus irmãos Ricardo, Elisandreia, Elisângela, Fernando e Artur que me inspiraram a trilhar um caminho na área da pesquisa.

A todos meus amigos e ao meu companheiro, principalmente àqueles que estiveram diretamente ligados a este trabalho, me ajudando nas horas de procrastinação com uma palavra de incentivo, uma ligação, uma opinião ou um abraço: Santana, Silvério, Stein e Bazan.

Às minhas professoras, orientadora Dr^a. Maria e examinadora Dr^a. Fernanda, que com muita paciência me guiaram neste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO

INTRODUÇÃO

1. RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO BRASIL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

1.1. CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MUNDO E A EVOLUÇÃO DA LEI.

1.2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: SERVIÇO E PRODUTO.

2. O NOVO CONSUMIDOR A PARTIR DAS NOVAS TECNOLOGIAS

2.1. CONTRATOS

2.2. A DEFESA DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

3. DA RESPONSABILIZAÇÃO DAS GRANDES EMPRESAS – AMAZON

3.1. O QUE SÃO EMPRESAS DE STREAMING E E-COMMERCE

3.2 USO DE DADOS

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À CONTRATOS

INTERNACIONAIS DE E-COMMERCE:

O FENÔMENO AMAZON NO BRASIL E NO MUNDO

Renata Frazão da Cunha Lima¹

RESUMO

Este artigo científico, em sua primeira parte, abordou a evolução do Direito do Consumidor no Brasil e no mundo, principalmente com o surgimento do Código de Hamurabi. Posteriormente, aprofundou-se nos conceitos de serviço e produto e sua diferenciação à luz da legislação brasileira. Ainda, versou sobre os contratos internacionais e o contexto do direito do consumidor em tempos pandêmicos, com o crescimento das compras feitas em meio online. Por fim, analisou a responsabilidade das grandes empresas frente à contratos internacionais de e-commerce e streaming, com ênfase na empresa americana Amazon, explicando e analisando os conceitos de e-commerce, streaming, responsabilização e uso de dados.

Palavras-chave: Streaming, e-commerce, Amazon, direito do consumidor, contratos internacionais.

INTRODUÇÃO

A pertinência de se estudar as relações comerciais dos 'e-commerces' se dá pelo crescente aumento dos serviços prestados por esses sites de compra e venda e streaming, que estão dominando o mercado mundial. Reflexo desse novo padrão de consumo, muitas lojas e shoppings estão fechando as portas, a exemplo das lojas 'FNAC' que encerraram suas atividades no Brasil, em detrimento da perda de mercado para essa nova forma de consumo.

¹ Acadêmica do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, e-mail: renatafrazao98@gmail.com

Nesse sentido, esses serviços de streaming e comércio estão mudando a rotina do consumidor brasileiro, do mais jovem ao mais velho, o que traz uma necessidade de se regulamentar essa relação, para proteger o consumidor em sua vulnerabilidade.

Esta matéria se evidencia relevante, motivo pelo qual o legislador moderno, em sua nova configuração da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Brasil, 2010), mesmo que sucintamente, abordou o assunto que dispõe sobre competência, cumprimento de sentença de casos em que houver conflito com lei estrangeira, norteados a jurisprudência acerca das mais diversas lides ocasionadas no descumprimento de contratos pelos 'e-commerces'.

Ainda, há uma intensa demanda em solucionar conflitos entre as grandes empresas e populações, haja vista o uso irrestrito dos dados dos consumidores por essas grandes lojas virtuais, o que ocasiona uma manipulação em massa, moldando o consumidor ao seu produto e não o contrário, como deveria ser.

A realidade virtual e o mundo globalizado trazem novos desafios que são enfrentados pelos consumidores, é justamente dessa situação que pretende-se investigar se o Direito Internacional Privado e o Código de Defesa do Consumidor são suficientes para essa demanda.

Para desenvolvimento desta investigação científica, serão utilizadas doutrinas de Direito do Consumidor: Curso de Direito do Consumidor de Fabrício Bolzan e Pedro Tartucci; Manual de Direito do Consumidor de Flávio Tartuce. Bem como dados obtidos junto ao sítio da 'Amazon'.

Ainda, utilizar-se-á doutrinas de direito internacional público e privado, como Direito Internacional Público e Direito Internacional Privado de Gustavo Bregalda Neves, Direito Internacional Privado: teoria e prática de Beat Walter Rechsteiner, Direito Internacional Privado de Edgar Carlos de Amorim e Vicente de Paulo Augusto de Oliveira Júnior, Direito Internacional Público e Privado de Paulo Henrique Gonçalves Portela.

1. RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO BRASIL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A relação consumerista no Brasil, antes da Constituição Federal de 1988, era regida pelo Código Civil de 1916 que de acordo com Souza (2018) era

baseado nos ideais liberais franceses do século XIX, com isso os contratos eram regidos por três importantes princípios o da *pacta sunt servanda* – o que vale é o que está contido no contrato, sendo que se as partes acordaram com o contrato deverão cumpri-lo; autonomia da vontade dos pactuantes; e, responsabilidade fundada na culpa, a qual cabia ao consumidor provar pertencer ao fornecedor.

Como em outros países da Europa e América do Norte, o liberalismo não mais supria as necessidades daquela sociedade, principalmente no que concerne o Direito do Consumidor. Assim dispôs (BOLZAN, 2014, p.28-29):

Se vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, cumpre destacar inicialmente que o Direito da época não estava “apto” a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, pois, no Brasil, por exemplo, a legislação aplicável na ocasião era o Código Civil de 1916, que foi elaborado para disciplinar relações individualizadas, e não para tutelar aquelas oriundas da demanda coletiva, como ocorre nas relações consumeristas. Assim, o direito privado de então não tardaria a sucumbir, pois estava marcadamente influenciado por princípios e dogmas romanistas, tais como: *pacta sunt servanda*; autonomia da vontade; e responsabilidade fundada na culpa.

Antes mesmo da promulgação da atual Carta Magna, na década de 1970, já havia instituições que defendiam o consumidor, haja vista a precariedade da lei neste assunto, como disse Souza (2018). Surgiu em 1974 na cidade do Rio de Janeiro a Condecon – Conselho de Defesa do Consumidor e em 1976 em São Paulo o PROCON – Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor, e em 1986 foi criado o PROCON Goiás.

Com a promulgação da Constituição Federal do Brasil no ano de 1988, ocorreu o mais importante marco para os Direitos dos Consumidores no país. O Constituinte elevou o direito dessa parcela da sociedade no artigo 5º da *Lex Mater*, alçando essa vanguarda garantista e protecionista ao patamar de expressão de direitos humanos, inalienáveis e irredutíveis, com *status* de cláusula pétrea, (BRASIL, 1988):

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII — o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Outrossim, há que se aduzir que os Direitos dos Consumidores decorrerem da consolidação da segunda dimensão ou geração de direitos e início da terceira dimensão, de forma didática leciona o Ministro Celso de Melo em sede de voto de Mandado de Segurança n. 22.164:

Enquanto os direitos de primeira geração (direitos civis e políticos) – que compreendem as liberdades clássicas, negativas ou formais – realçam o princípio da liberdade e os direitos de segunda geração (direitos econômicos, sociais e culturais) – que se identifica com as liberdades positivas, reais ou concretas – acentuam o princípio da igualdade, os direitos de terceira geração, que materializam poderes de titularidade coletiva atribuídos genericamente a todas as formações sociais, consagram o princípio da solidariedade e constituem um momento importante no processo de desenvolvimento, expansão e reconhecimento dos direitos humanos, caracterizados, enquanto valores fundamentais indisponíveis, pela nota de uma essencial inexauribilidade. (STF, MS 22.164).

Ainda, no Título VII – Da Ordem Econômica e Financeira, dispôs a Magna-Carta (BRASIL, 1988):

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V — defesa do consumidor.

Com isso, a lei garantiu ao consumidor seus direitos contratuais como expressão de direitos humanos e de ordem econômica, em que o Estado tem o poder-dever de zelar por esses direitos incorrendo em risco, se não o fizer, por se tratar de um direito inerente ao ser humano como da própria economia do país, assim, o fornecedor já não mais conta com a liberalidade do liberalismo econômico do antigo Código Civil de 1916, mas com um Estado intervencionista e protecionista do vulnerável consumidor.

Nesse viés, o legislador constituinte, preocupado com a morosidade do legislativo em elaborar um Código de Defesa do Consumidor, na parte de Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT, pontuou que (BRASIL,1998):

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Sofrendo pressão de uma camada da sociedade que era temerária quanto ao referido Código, pensando que ele seria prejudicial aos seus interesses

econômicos a lei tardou dois anos para ser sancionado, como disse (SOUZA, 2018, p. 23):

Já na final tramitação os grupos econômicos que a ele se opunham, temerosos da influência que exercia em suas atividades, sustentaram que o processo legislativo adotado não correspondia ao da elaboração de códigos, devendo o debate voltar ao marco inicial, o que retardaria sobremaneira a sua conclusão.

Em manobra de notável habilidade, a maioria parlamentar, comprometida com o comando constitucional e consciente da urgência da defesa do consumidor, converteu o projeto do código em lei ordinária, aproveitando-se todo o iter percorrido até então.

Por fim, foi sancionada a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, o atual Código de Defesa do Consumidor.

1.1. CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MUNDO E A EVOLUÇÃO DA LEI

O estudo e a legislação do direito do consumidor no mundo denota-se desde o Código de Hamurabi, que apesar de ter leis embrionárias sobre o assunto foi de grande valia para a sociedade no que tange à responsabilização do fornecedor quanto à qualidade do produto e do serviço.

Neste Códex, pode-se explicitar sobre as condutas a serem tomadas antes e depois das relações consumeristas pelos seguintes artigos:

Lei nº 229 – Se um arquiteto constrói para alguém e não o faz solidamente e a casa que ele construiu cai e fere de morte o proprietário, esse arquiteto deverá ser morto.

Lei nº 230 – Se fere de morte o filho do proprietário, deverá ser morto o filho do arquiteto.

Lei nº 231 – Se mata um escravo do proprietário ele deverá dar ao proprietário da casa escravo por escravo.

Lei nº 232 – Se destrói bens, deverá indenizar tudo que destruiu e porque não executou solidamente a casa por ele construída, assim que essa é abatida, ele deverá refazer à sua custa a casa abatida.

Lei nº 233 – Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes. (HAMURABI, online, 2021, p.4)

Posteriormente ao Código de Hamurabi, a cultura do comércio continuou presente desde os primórdios das civilizações, inclusive sendo berço de grandes cidades como Veneza. Todavia, narrou Norat (2011), com a queda do Império Romano e o estabelecimento do Feudalismo houve uma migração em massa para os campos, tornando as relações consumeristas escassas e mais

regionalizadas, com a principal fonte da economia a agricultura familiar de subsistência.

A queda do regime feudal dá início a Baixa Idade Média, em que os senhores feudais estavam perdendo força para os burgueses, novo grupo que surgiu a partir do comércio que foi se expandindo ao longo dos países, deixando-os cada vez mais ricos e poderosos.

Amparados pela Igreja Católica, ansiando sua expansão ao longo do oriente, iniciou-se as Cruzadas. Com isso, foi possível a abertura do Mar Mediterrâneo para o comércio externo, principalmente advindo da Índia, grande exportadora de especiarias, dando início à Revolução Comercial. Esta configuração da sociedade (com as feiras comerciais) fez ressurgir a figura da moeda e das relações comerciais, haja vista o grande mercado consumidor que se estabeleceu, e assim começava aos poucos o capitalismo.

Na França, eclodia a Revolução Francesa, que emanava ideais do liberalismo social, estatal e econômico. No que se refere aos contratos consumeristas, o liberalismo dava maior autonomia ao fornecedor, sem que houvesse intervenção estatal, o que gerou uma situação desfavorável quanto ao consumidor, que vulnerável em sua posição contratual não poderia contar com o amparo estatal para lhe garantir um mercado justo. Assim descreveu Souza (2018) *“Ironicamente, a liberdade gerou a escravidão da parte vulnerável, na relação contratual, já que a mais forte lhe impunha sua vontade e interesses”*.

Com o surgimento do capitalismo, a Revolução Industrial eclodiu na Inglaterra, irradiando-se posteriormente, para outros países da Europa e, tardiamente, para o Brasil. A produção em massa dos produtos gerou uma necessidade de expansão do mercado consumidor, sendo assim os produtos foram ganhando o mundo. Sobre a Revolução Industrial, narrou (BOLZAN, 2014, p. 28):

Ante esse novo modelo de sociedade que se formava, os fabricantes e produtores, além dos prestadores de serviços, começaram a se preocupar com o atendimento da demanda que houvera aumentado em seu aspecto quantitativo, mas deixaram para um segundo plano o caráter qualitativo.

Após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento das novas formas de produção teve a Revolução Tecnológica, e posteriormente a Revolução

Informática que propiciou a globalização por meio da internet, da robótica e da nanotecnologia para estreitarem as relações comerciais em todo o mundo. Com isso, o consumidor se tornou cada vez mais exigente e o estado mais intervencionista, à medida que presenciava que seus consumidores saíam lesados e injustiçados, pois os ideais liberalistas já não mais supriam as necessidades das populações.

Começaram a surgir, então sindicatos de consumidores que se reuniam para fiscalizar maus fornecedores e vendedores, elaborar medidas de boicote, pressionar o Congresso na elaboração de leis protegendo os consumidores, sendo que foi de grande valia nos Estados Unidos da América, como abordou Norat (2011) ao narrar que os movimentos sindicalistas foram imprescindíveis para possibilitar o surgimento da *New York Consumer's League*, em 1891, que hoje é chamada de *Consumer's Union*. Nesse contexto, narrou Souza (2018) que em 15 de março de 1962 o Presidente americano John Fitzgerald Kennedy enviou uma mensagem ao Congresso sobre a Proteção dos Interesses dos Consumidores, o qual foi um marco mundial, haja vista que o presidente afirmou serem os consumidores o grupo econômico mais importante na sociedade e mereciam proteção jurídica, com isso é comemorado mundialmente no dia 15 de março o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

Por fim, abarca Norat (2011) que o contexto da criação de sindicatos nos Estados Unidos se propagou para os países da Austrália, Bélgica, Estados Unidos, Holanda e Reino Unido, com a criação em 1960 da IOCU – *Organization of Consumers Unions*, sendo uma CI – *Consumers International*, em que o Brasil, nos dias atuais faz parte com outros 115 países, por meio do IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e pelo PROCON, órgão o qual é reconhecido pela Organização da Nações Unidas.

1.2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: SERVIÇO E PRODUTO

As relações consumeristas no Brasil sofreram diversas modificações ao longo dos anos, até chegar aos conceitos dados pelo atual Código de Defesa do Consumidor – CDC, que pelo seu artigo 3º, §2º conceitua:

Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, também é considerado serviço jogos e apostas mediante exploração comercial que estejam no mercado consumidor Miragem (2016). O ordenamento jurídico estabelece caráter oneroso – direta ou indiretamente - ao serviço, como explicitou Miragem (2016) os serviços de milhagens aéreas.

Apesar do Código de Defesa do Consumidor ser claro à sua abrangência sob serviços bancários financeiros e de crédito houve muita discussão sobre o assunto, pois havia uma corrente de autores que acreditava e defendia que tais serviços não estariam regulamentados pela Lei nº8078/90, discussão essa que em 2004 chegou ao Supremo Tribunal Federal, o qual editou a súmula 297 ratificando o entendimento literal da lei de que este grupo econômico estaria sim sujeito ao CDC, posicionado contra a Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591, conhecida por “ADIn dos Bancos” como preceitua Tartuce (2018).

No entanto, apesar do conceito de serviço ser amplo, existem algumas exceções quanto à competência do CDC nas relações. Narrou (MIRAGEM, 2016, p.189):

E ainda que se preveja seu exercício em caráter privado, a atividade pressupõe o exercício de uma função pública, que não se desnatura em razão de ser o serviço prestado pelo particular, por delegação. Daí porque, no caso em que teve oportunidade de examinar a matéria, decidiu o STJ, no REsp 625.144/SP, pela inaplicabilidade do CDC aos serviços notariais e registrais.

No que tange aos serviços facilitadores de crédito entre prestadoras de cartão de crédito e comerciantes não se configura relação de consumo Tartuce (2018).

Já nos casos de aquisição de bens de consumo por meio de *leasing* ou arrendamento mercantil se submetem ao CDC, exceto os contratos de *leasing* ou *leasing back* que adquirirem insumos para a empresa. Também não se aplica a Lei nº 8.078/90 os contratos de planos de saúde por autogestão Tartuce (2018). O seguro empresarial é gerido pelo CDC, entretanto, se o seguro é utilizado para suprir danos causados por terceiros não há relação de consumo.

Há situações em que o legislador demandou lidar com uma relação de trabalho em que também se configurava em uma relação consumerista, e é

usada a ponderação e razoabilidade para cada caso concreto, para promover um direito mais justo Tartuce (2018).

Em se tratando de serviços públicos, dispõe o artigo 22 da Lei nº 8.078/90 que (BRASIL, 1990):

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Há de se ressaltar que Miragem (2016) afirmou que não são todos os serviços públicos que são subordinados ao CDC, explicando que os *uti singuli*, por sua forma mensurável singular é abarcado pelo CDC, já os de natureza *uti universi* não, pois são prestados de modo difuso para a coletividade.

O serviço é atividade e pode ser classificado em móvel, imóvel, durável, não-durável (art. 26 do CDC), sendo que aduziu Nunes (2012) “Temos de lembrar, então, que qualquer venda de produto implica a simultânea prestação de serviço. O inverso não é verdadeiro: há serviços sem produtos”. É oneroso, mesmo a vantagem econômica estando embutida em outro serviço no estabelecimento da prestação.

Em se tratando de produto, narra o §1º do artigo 3º da lei nº 8.078/90 que Brasil (1990) “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” está intrinsecamente ligado à ideia de bem Nunes (2012), que é colocado no mercado consumidor. É móvel - carro, imóvel - apartamento, material – atividades bancárias, por exemplo. Ele pode ser durável ou não-durável, podendo inclusive ser gratuito (amostras grátis).

Nesse sentido, o desgaste natural de produtos não-duráveis não pode ser considerado um vício sendo que o CDC não protege o consumidor, haja vista que criaria uma responsabilidade eterna do fornecedor para com o consumidor, salvo se o fabricante estipular um prazo de garantia. O vício do produto é previsto na lei, porém sob certo prazo. Já o produto descartável é aquele que possui baixa durabilidade ou de uso único.

No que tange aos contratos de financiamento e empréstimos para a compra de imóveis aduz Miragem (2020) que eles são aplicadas as normas do CDC, do Código Civil e da legislação civil extravagante em conjunto. Todavia,

em se tratando de contratos de locação serão regidos exclusivamente pela lei civil.

Tem-se que as novas tecnologias despertaram na humanidade uma nova forma de consumo e de consumidor, frente a isso foi editado em 2013 o decreto 7.962 que dispõe sobre contratação no comércio eletrônico, editando o CDC.

2. O NOVO CONSUMIDOR A PARTIR DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Saber qual realidade social e as mudanças da sociedade advindas da tecnologia é função social do contrato, como diz (TARTUCE, 2018, p.283):

A interpretação do contrato de acordo com a realidade social representa uma das manifestações da ideia de *função social do contrato*, conforme exposto no Capítulo 2 deste livro. Ao lado dessa manifestação social principiológica, diante dos anseios da coletividade, surge o fenômeno da *complexidade contratual*. Como três manifestações desse incremento, podem ser citados os fenômenos da *conexão ou coligação contratual*, da *contratação eletrônica* e dos *contratos cativos de longa duração*. Insta verificar, de antemão, que tais figuras, via de regra, assumem a configuração de contratos de consumo, estando regidos pela Lei 8.078/1990.

Sendo assim, com a criação da rede mundial de computadores – a internet – o mercado migrou para a internet como meio de facilitar o comércio e, ainda, ser um complemento para esta antiga forma de vendas. Como narrou (MIRAGEM, 2020, p.28):

Estas circunstâncias dão origem então ao fenômeno dos contratos de massa, ou simplesmente o fenômeno da massificação dos contratos, pelo qual a adoção de práticas agressivas de contratação e a sensível restrição da liberdade de contratar de uma das partes (os não profissionais, leigos) assinalam a debilidade destes sujeitos na relação contratual, indicando a necessidade do reconhecimento desta situação pelo direito, de modo a promover a proteção do vulnerável. A liberdade de contratar e o princípio da autonomia da vontade, que fundamentavam o direito civil clássico, tornam-se insuficientes para assegurar a justiça e o equilíbrio nestas relações contratuais, determinando a necessidade da proteção dos mais fracos na sociedade de consumo de massas.

Dessa forma, expõe o doutrinador que com o surgimento da internet e a popularização das compras online, surgem os contratos de massa, em sua maioria contratos de adesão, sendo que se torna cada vez mais nítida a necessidade de se proteger o consumidor que ficou ainda mais vulnerável, voltando aos pensamentos de Aristóteles acerca da igualdade material (justiça),

que seria de tratar os iguais de forma igual e os desiguais de forma desigual na medida de sua desigualdade, suprimindo as necessidades individuais e coletivas.

2.1. CONTRATOS

A nova forma consumerista mundial formada pela internet, à qual chegou no Brasil entre os anos de 1990 e 2000, deixou dúvidas no que diz respeito aos contratos. Uma delas é no que diz respeito à competência da Lei aplicada em contratos de *e-commerce*. O doutrinador (TARTUCE, 2018, p. 284) esclarece que se aplica o Código de Defesa do Consumidor, não afastando a incidência do Código Civil de 2002:

E não se olvide que, preenchidos os requisitos dos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, aplica-se aos contratos digitais ou eletrônicos o Código de Defesa do Consumidor, conclusão muito comum na esfera jurisprudencial, como outrora apontado. A subsunção do CDC não afasta a aplicação do CC/2002, em *diálogo das fontes*, forma correta de se interpretar os contratos eletrônicos ou digitais no plano legislativo. Em relação ao Código Civil, não se pode esquecer a regra do seu art. 425, segundo o qual é lícita a estipulação de contratos atípicos, aqueles sem previsão legal específica, incidindo a teoria geral dos contratos consagrada pela codificação geral privada”

Em sua definição clássica ou moderna, o contrato é “*o acordo de duas ou mais partes para constituir, regular ou extinguir entre elas uma relação jurídica de caráter patrimonial*” (TARTUCE, 2018, p.288).

Contrato é espécie de negócio jurídico e para ser válido possui algumas exigências impostas pelo artigo 104 do Código Civil brasileiro como sendo agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e forma prescrita e não defesa em lei

Os contratos de e-commerce, podem também ser chamados de *Smart Contracts*, por serem feitos de modo *online*, total ou parcialmente. Nesse sentido, a doutrina vê que é uma nova forma de padronização contratual, que começou dominando o sistema financeiro e agora chega para conquistar o mercado de consumo. Assim narra (MIRAGEM, 2020, p.78):

Outra inovação oferecida pelo novo paradigma tecnológico no mercado de consumo digital consiste nos denominados contratos inteligentes, também comumente designados na expressão em língua inglesa “*Smart contracts*”. Diferenciam-se os contratos inteligentes (“*Smart contracts*”), pelo fato de sua execução, total ou parcialmente, se dar por meio digital, de modo que se submeta a uma programação específica que determine a realização automatizada de ações no

interesse dos contratantes. Ou seja, são contratos cuja execução será total ou parcialmente automática, afastando a interferência do comportamento dos contratantes para seu cumprimento. Embora alguns autores levantem a dúvida se não se tratam de fenômeno passageiro, parece mais correto compreendê-los como uma nova etapa da padronização contratual (sucendo a expansão da técnica das condições gerais contratuais e dos contratos de adesão) que tem lugar na sociedade de massas, incrementada pelas possibilidades das novas tecnologias da informação. Tiveram lugar, originalmente, em contratos celebrados no âmbito do sistema financeiro (mercado de capitais, seguros) e também, em certos países, em contratos de empreitada para a construção, visando prevenir situações usuais de inadimplemento (atrasos de entrega ou pagamento, desconformidade de projetos etc.). Porém, vem crescentemente se desenvolvendo também no âmbito das relações de consumo, sobretudo, em contratos celebrados pela internet, e cuja execução se dê total ou parcialmente por meio digital.

No meio *online*, são predominantes os contratos de adesão, em que uma das partes (o fornecedor) impõe as condições de uso e o consumidor somente faz uso se concordar. Não é outro o entendimento de (TARTUCE, 2018, p.291):

Predominam em larga escala os contratos de adesão, com o conteúdo imposto por uma das partes negociais, tida como mais forte ou *hipersuficiente*, muitas vezes por ter o domínio das informações. Na grande maioria das vezes, estar-se-á diante de um contrato que é de consumo e de adesão, mesmo não havendo uma confusão absoluta entre as citadas categorias.

Por serem contratos online e de adesão possuem um caráter de auto execução e podem ser cláusulas-mandato, o que não exclui o controle de legalidade, em havendo alguma cláusula abusiva a lei prevalecerá ao aduzir anulabilidade, conforme o entendimento de Miragem (2020). Nesse sentido, pontua que se houver alguma falha no sistema o fornecedor deverá arcar com os prejuízos.

Nessa relação consumerista, por vezes adentra um terceiro além do fornecedor e do consumidor, como exemplo as instituições de crédito e as empresas de logística. Assim, nem sempre os contratos com eles serão autoexecutáveis, conforme indica Bruno Miragem:

Nesses casos, embora o caráter autoexecutável do contrato sirva à realização do pagamento, nem sempre as ações relativas à devolução de valores ou modificação de cobrança, por seu caráter específico, o serão. Mesmo quando não se trate de execução automatizada, o fornecedor deverá assegurar que sejam adotadas as providências, em prazo razoável, para atender o interesse legítimo do consumidor à devolução dos valores pagos, ou para eliminar a exigência de cobrança, conforme o caso. (MIRAGEM, 2020, p.77).

Sendo assim, os contratos de adesão impõem ao consumidor suas cláusulas, uma vez que não podem fazer mudanças substanciais em seus termos, o que não impede que os consumidores que se sentirem lesados por cláusulas abusivas entrem na justiça, a fim de que sejam anuladas tais cláusulas, garantindo, assim, uma justiça que repara desigualdades contratuais.

2.2. A DEFESA DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Surgiu em 2019, na China, um novo vírus que iria mudar completamente a estrutura consumerista de todo o mundo, pois já em março de 2020 o coronavírus era identificado oficialmente ao Brasil e, moldando-se ao resto do mundo, os governos subnacionais decretaram o *'lockdown'*. Atividades escolares, shopping centers, cinemas e todos os serviços considerados não essenciais para a sobrevivência humana foram fechados. Com isso, o *'e-commerce'* entrou como uma forma de continuar a economia, sem falir o empresário e gerar um desemprego em massa.

Em sua doutrina, mesmo antes da pandemia do Covid-19, pontuou (MIRAGEM, 2020, p.78):

No âmbito das relações de consumo, o art. 4º, inciso V, do CDC, já dispõe dentre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, para o incentivo da criação de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo. Já o despertar para novos métodos de solução de controvérsias a partir da aplicação das novas tecnologias resulta de duas constatações: a) a primeira, mais geral, quanto às dificuldades associadas ao longo tempo de tramitação e aos custos de demandas judiciais, ou de reclamações junto aos órgãos administrativos, comprometendo a própria efetividade da resposta dada ao consumidor no caso de violação de seus direitos; e b) o descompasso entre novas formas de contratação eletrônica à distância pela internet, inclusive entre consumidores e fornecedores sob diferentes jurisdições, e o exercício das pretensões do consumidor pelos meios tradicionais do Poder Judiciário ou dos órgãos administrativos, que acrescentam às razões do item anterior, muitas vezes, o desinteresse ou impossibilidade prática de cumprimento das decisões porventura prolatadas. Essas circunstâncias estimulam o desenvolvimento de meios alternativos de solução de controvérsias, expressão sob a qual se designam tanto procedimentos previstos na legislação processual (p.ex. mediação – arts. 3º, § 3º, 166 e ss, e 334 do Código de Processo Civil), quanto em legislação especial (arbitragem, prevista na Lei nº 9.307/1996). No âmbito internacional, quando realizados como alternativa ao processo judicial (em especial no caso da mediação extrajudicial e da arbitragem), são comumente denominados sob a expressão em língua inglesa *Alternative Dispute Resolution* (ADR).

[...]

Porém, frente às próprias características das tecnologias da informação e, especialmente, do acesso à internet, vem ganhando destaque dentre os métodos alternativos, aqueles realizados no âmbito da própria rede, denominados genericamente *Online Dispute Resolution* (ODR).

Nesse sentido, com vistas a melhorar a relação entre fornecedor e consumidor, dirimindo seus conflitos pontua (MIRAGEM, 2020, p.90) que pode o próprio fornecedor, com a aquiescência do consumidor instituir critérios próprios de resolução de problemas, o que evita a judicialização de demandas cujos resultados poderiam ser facilmente solucionáveis, não resultando, todavia, em obstáculo do consumidor na procura da garantia jurisdicional, vez que a inafastabilidade desse Poder é direito Constitucional fundamental (BRASIL, 1988).

“A rigor, contudo, nada impede que os próprios fornecedores (especialmente quando se tratem de plataformas digitais), organizem seu próprio sistema de resolução de disputas on-line, com mecanismos internos de controle, e com adesão voluntária do consumidor. Nesses casos, a adesão convencional ao meio deverá se apoiar, sobretudo, na credibilidade e reputação que o próprio fornecedor angariar a partir das práticas adotadas e reconhecidas no mercado. Nesse particular, tem especial importância, dentre as práticas de transparência a serem adotadas pelo fornecedor, a própria publicidade sobre os fundamentos e critérios adotados na solução dos litígios.”

Em interpretação comum ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, decidiu o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro sobre a solidariedade do ‘marketplace’ e dos fornecedores:

Direito do Consumidor. Produto não entregue. Marketplace. Responsabilidade solidária. Danos morais configurados. Apelação provida. 1. O quadro fático é incontroverso: o produto não foi entregue à apelante. 2. Ademais, a despeito de haver solicitado, não houve o estorno da compra. 3. Há relação de consumo entre as partes, sendo a apelante compradora de produto vendido por terceiros através do sítio da apelada. 4. Nesses casos de marketplace, é manifesta a solidariedade entre os fornecedores que integram a cadeia de consumo. 5. Danos morais decorrentes da ofensa à dignidade. 6. Valor indenizatório que se fixa, considerando-se o tempo para solução do imbróglio. 7. Apelação a que se dá provimento. (TJ-RJ - APL: 00004744920178190202, Relator: Des(a). HORÁCIO DOS SANTOS RIBEIRO NETO, Data de Julgamento: 16/06/2020, DÉCIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 2020-06-18).

Por fim, no que concerne a aplicação da lei, a *Lex Specialis*, na forma do Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 – será utilizada para

resolver as lides, ainda que não se fale sobre contratos feitos pela internet. Subsidiariamente, será utilizada a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro – Decreto-Lei nº 4.657/1942 – e seu Decreto Regulamentador – na forma do Decreto nº 9.830, de 10 de junho de 2019 – e a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet e sem prejuízo de afastamento da tutela jurisdicional por omissão, a *Lex Generalis* será fundamento, na forma do Código Civil de 2002 – Lei nº 10.406/2002.

3. DA RESPONSABILIZAÇÃO DAS GRANDES EMPRESAS – AMAZON

A empresa Amazon em seu regulamento dispõe sobre a quebra contratual de seus consumidores e a responsabilização das partes, conforme termos de uso do contrato de adesão:

Na extensão permitida pela lei aplicável, ficam neste ato afastadas quaisquer garantias, expressas ou implícitas, inclusive (mas sem se limitar) garantias implícitas de compatibilidade ou equivalência dos produtos ou serviços com bens ou serviços similares disponibilizados no mercado ou adequação do bem ou serviço para atender quaisquer necessidades ou finalidades específicas. A Amazon não garante que os serviços Amazon, informações, conteúdo, materiais, produtos (inclusive software) ou outros serviços incluídos ou de outro modo disponibilizados a você por meio dos serviços Amazon, servidores da Amazon ou comunicações eletrônicas enviadas pela Amazon estejam livres de vírus ou de outros componentes perigosos. O uso de quaisquer serviços Amazon ocorrerá sob risco e responsabilidade exclusivos do cliente. A Amazon responderá apenas por danos materiais e diretos (excluídos expressamente os lucros cessantes ou outros danos não materiais). A responsabilidade total da Amazon por quaisquer danos oriundos do uso dos serviços Amazon está limitada ao valor total pago pelo cliente em relação àquele serviço.

No entanto, qualquer cláusula que a lei (Código de Defesa do Consumidor), preveja como abusiva está abarcada pela norma no sentido de rever as consequências da obrigação convencionada, pelo teor garantista a posição do CDC é de proteção à parte débil (consumidor).

A Amazon pontua que *“Afasta-se expressamente a aplicação da Convenção de Viena sobre a Venda de Mercadorias.”* (AMAZON, online, 2021), o que não é possível haja vista que tal convenção foi recepcionada pelo Brasil em 2014, o qual possui força de lei ordinária.

Nesse íterim, a empresa tem o dever de informar de forma quantitativa e qualitativa sobre seu produto e serviço ao consumidor, visto que o artigo 2º do Decreto Federal nº 7.962/2013 dispõe:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Nesse diapasão, narra (Miragem, 2020, p.72) que:

O fato de a contratação de consumo se dar por intermédio da internet, caracterizando o denominado comércio eletrônico, não afasta a incidência das normas do CDC, tampouco prejudicam sua aplicação. A alteração do meio não implica desnaturar a definição jurídica da relação entre consumidor e fornecedor – contrato de consumo – que se submete às mesmas normas. Pode ocorrer que certas situações características da celebração do contrato de consumo pela internet possam ser exclusivas, em razão do meio de contratação, como é o caso das obrigações inerentes à identificação do fornecedor, do meio de pagamento, ou inerentes à entrega do produto sem que o consumidor tenha tido contato com o mesmo. Essas situações, quando relevantes em relação ao interesse útil do consumidor no contrato, podem ser objeto de normas específicas (como as previstas no Decreto Federal nº 7.962/2013), que apenas especializam e adaptam as normas do CDC, permitindo sua aplicação.”

Assim sendo, quando houver a quebra contratual, tanto por parte da empresa quanto por parte do comprador a norma que deverá ser usada é a brasileira, independentemente da empresa ser estrangeira e arbitrar pela lei americana. Ainda, serão usados o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil em conjunto, para dirimir as lides. E o foro de eleição será o que dispõe o artigo 46, §1º do Código de Processo Civil “*Tendo mais de um domicílio, o réu será demandado no foro de qualquer deles.*”, em que o foro escolhido pela empresa Amazon é o de São Paulo.

3.1. O QUE SÃO EMPRESAS DE STREAMING E E-COMMERCE

As empresas de streaming são responsáveis por fornecer um serviço de “empréstimo” de áudio e vídeo online, sem que a pessoa necessite se deslocar

de sua casa para tal, precisando somente de internet e um aparelho que comporte o sistema.

Da etimologia da palavra streaming tem-se que “A palavra em inglês ‘stream’ significa ‘corrente de água’. O ‘streaming’ vem daí: funciona como uma corrente que leva dados do servidor até o equipamento do cliente” (AMARAL, online, 2019). Dessa forma, é necessário que a pessoa possua uma boa rede de internet e um bom aparelho para que o serviço seja prestado com rapidez e precisão.

Nesse contexto, “quando o usuário executa o player para um streaming de vídeo ou de áudio, dá-se início a um processo de transferência de frações do arquivo, no qual é baixada uma pequena parte e o conteúdo é imediatamente iniciado” (AMARAL, online, 2019). Assim, o usuário não precisa esperar a conclusão do ‘download’ para assistir ou escutar o que deseja, ele consome enquanto carrega, dessa forma, “toda vez que o player estiver em ‘reproduzir’, o download fracionado permanece em execução. Ou seja, se o usuário pausar, o streaming também para” (AMARAL, online, 2019).

Ainda, o streaming veio com a novidade de conteúdo sob demanda (‘on-demand’), o qual qualquer usuário pode assistir a sua programação de onde estiver na hora que quiser. A ‘Amazon’, ciente dessas novas tecnologias abriu sua empresa de streaming – ‘Amazon Prime Video’, com produções originais e contratadas.

No que tange aos e-commerces, ou em português comércio eletrônico, é todo sítio em que é possível a compra e venda de produtos e serviços. Narrou o CEO da Climba Commerce (CUNHA, online, 2018) que:

Loja virtual, loja online, comércio eletrônico ou e-commerce nada mais é que um site onde permite vender pela internet produtos ou serviços. O cliente acessa a loja por meio de um dispositivo eletrônico (computador, notebook, smartphone, tablet, entre outros), em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, escolhe o produto, realiza o pagamento via cartão de crédito, boleto ou depósito bancário e recebe, em um prazo determinado, o produto em casa.

Nesse diapasão, visando o crescimento de mercado dessa nova forma de consumo expôs (CUNHA, online, 2018):

O e-commerce surgiu nos Estados Unidos em 1994, quando a Pizza Hut registrou seu primeiro pedido online. No Brasil, o e-commerce surgiu em 2000. O faturamento do e-commerce no Brasil deve crescer

18% em relação ao ano passado e faturamento deve chegar a R\$ 56,8 bilhões, segundo ABComm.

Destarte, desde a sua criação o e-commerce cresce exponencialmente a cada ano, se tornando um mercado bilionário e indispensável para a população e para o comerciante.

3.2 USO DE DADOS

No que tange ao uso de dados, danos ao direito à privacidade serão regidos pela Lei 12.965/2014, também conhecida como Marco Civil da Internet, e pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18), afirma Miragem (2018):

“Com a vigência da Lei 12.965/2014, a formação de bancos de dados com informações da internet passa a ter disciplina específica, de modo que apenas subsidiariamente aplica-se o disposto no artigo 43 do CDC. Este, todavia, permanece aplicável prioritariamente quando se trate de informações restritivas de crédito ao consumidor.

[...]

Daí a decisão político-jurídica de diversos sistemas jurídicos no sentido de disciplinar a coleta e, sobretudo, o tratamento de dados pessoais por intermédio de legislação específica sobre o tema. O Brasil associou-se a este esforço de disciplina legislativa da proteção de dados pessoais com a edição, em 2018, da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – denominada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Fundamenta-se a LGPD no propósito de garantia dos direitos do cidadão, oferecendo bases para o desenvolvimento econômico a partir da definição de marcos para utilização econômica da informação decorrente dos dados pessoais.

Desse modo, atentos à legislação brasileira a empresa Amazon capta e processa informações pessoais de seus clientes a fim de melhorar a entrega, o recebimento, a organização, serviços e oferta de seus produtos. Também para *“oferecer funcionalidades, analisar desempenhos, corrigir erros e melhorar a usabilidade e a efetividade dos Serviços da Amazon”*. Tem o objetivo de personalizar a experiência com os serviços da empresa, identificando interesses e preferências.

Os serviços de voz, imagem e vídeo são armazenados para melhorar a comunicação entre empresa e cliente, respondendo questionamentos prestar serviços e melhorá-los. Nesse sentido, são usados dados dos clientes para impedir e solucionar fraudes, como a verificação de identidade. Ainda, são utilizados sistemas de “cookies” para personalizar anúncios. Por fim, entende a empresa que o cliente pode revogar a qualquer momento a disponibilidade de seus dados, no entanto serviços oferecido podem ser limitados.

CONCLUSÃO

No decorrer deste artigo foi possível observar que o Direito do Consumidor é latente ao ser humano desde os primórdios do nascimento das sociedades e da vida em comunidade. Já no Código de Hamurabi é possível perceber, ainda que prematuramente, uma necessidade de se proteger o consumidor dos abusos do fornecedor.

E assim as sociedades foram crescendo e se desenvolvendo com suas filosofias que acabavam por interferir nas leis. O liberalismo, apesar de ter sido uma importante ruptura com as tradições arcaicas, colocou o consumidor em uma situação ainda mais vulnerável se comparado com os dias atuais.

Nesse diapasão, o Brasil influenciado pelo modelo econômico francês do liberalismo que instituíra, antes da promulgação de sua Constituição Federal em 1988, ideais liberais como a “*pacta sunt servanda*”, autonomia da vontade dos pactuantes e responsabilidade fundada na culpa, fato gerador de diversos conflitos, os quais o Constituinte se preocupou ao colocar o Direito do Consumidor como Cláusula Pétrea do nosso ordenamento jurídico, em seu artigo 5º.

Os movimentos sindicais foram de extrema importância para a positivação de uma lei garantista do consumidor, assim como da criação das Procuradorias de Proteção ao Consumidor, importantes órgãos reguladores em todo o Brasil. Nesse sentido, com a evolução da lei foi-se criando conceitos de serviço e produto, a fim de que a lei fosse integralmente estabelecida, assim como a diferenciação de contratos que são regidos pelo Código Civil ou Pelo Código de Defesa do Consumidor.

A pandemia do Covid-19 trouxe diversas transformações na forma de consumo do brasileiro e, com ela, explodiram as compras feitas pelos “e-commerces” e assinaturas de streaming, pois surgiu a necessidade de se comprar sem sair de casa e de ocupar o tempo ocioso devido ao “lockdown”. Nesse ínterim, os contratos inteligentes e de adesão feitos online dispararam no Brasil e no mundo, principalmente no site da empresa americana Amazon, foco deste estudo. A empresa é completa no que diz respeito à oferta de serviço, haja

vista que possui equipado sistema de streaming, mas ficou conhecida pelo serviço de e-commerce de livros que expandiu para todos os tipos de vendas.

Em suma, o uso de dados pela empresa Amazon está de acordo com a legislação pátria, sendo que o usuário pode revogar suas permissões de uso e tratamento de dados a qualquer momento, no entanto terá alguns serviços limitados, visando a segurança do usuário, da empresa e de terceiros.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Cristian. **O QUE É SERVIÇO DE STREAMING E COMO ELE FUNCIONA.** Publicado em 05/03/2019. Disponível em: <<https://k2ponto.com.br/blog/o-que-e-servico-de-streaming-e-como-ele-funciona/>>

AMAZON. **TÍTULO EM NEGRITO.** Publicado em 05/02/2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201283910&ref_=footer_cou>. Acesso em 05 fev. 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

CUNHA, Rafael da. O QUE É E-COMMERCE. Publicado em: 30/10/2018. Disponível em: <<https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/>>

_____. **Código Civil.** Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 03 mar. 2021

_____. **Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. **Decreto nº 9.830, de 10 de junho de 2019. Regulamenta o disposto nos art. 20 ao art. 30 do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942, que institui a Lei de Introdução às normas do Direito brasileiro**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9830.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL – STF. **Tribunal Pleno, MS nº 22.164-0/SP**, Rel. Min. Celso de Mello, DJ de 17/11/1995. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=85691>>. Acesso em 04 abr. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Evolução histórica do direito do consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-88/evolucao-historica-do-direito-do-consumidor/>. Acessado em: 09 jun. 2020

NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.