

# **III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**ROBERTO CORREIA DA SILVA GOMES CALDAS**

**CLAUDIA LIMA MARQUES**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:**

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

**Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

**Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

---

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Mariana Ribeiro Santiago; Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-322-1

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

### **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

#### **Apresentação**

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado por meio de plataformas digitais, entre os dias 23 a 28 de junho de 2021, com a temática “SAÚDE: SEGURANÇA HUMANA PARA A DEMOCRACIA”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, com reflexões sobre as relações de consumo, abordando temas relevantíssimos no que concerne a: hipervulnerabilidade do consumidor; desdobramentos do mercado digital; direito do consumidor e pandemia SARS-COV-2; proteção de dados; relação de consumo na sociedade da informação; publicidade infantil; consumo e relações de poder, direito do consumidor na telemedicina; globalização e comércio internacional; capitalismo de vigilância e privacidade; comércio eletrônico e isolamento social; meio ambiente e sociedade de risco; superendividamento; termo de consentimento e relação médico-paciente; ações civis públicas e planos de saúde e, por fim, rotulagem nutricional sob a perspectiva dos direitos à informação, da personalidade e fundamentais.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. De tal modo, os temas tratados são de extremo valor e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nesta obra, os autores Mariana Silva Porfírio, Jonatas Miguel de Matos e Tereza Serrate de Campos dedicaram-se à análise da “HIPERVULNERABILIDADE DO REFUGIADO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR”. Com uma temática inovadora, os autores Leonardo Rabeti Venâncio, Marcos Vinícius de Jesus Miotto e Daniel Barile da Silveira investigaram “A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO

MERCADO DIGITAL”. O autor Archimedes Serra Pedreira Franco debruçou-se sobre “A NECESSÁRIA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS COMO UM PRESSUPOSTO DA GARANTIA DO DIREITO À INFORMAÇÃO”. O objeto de pesquisa do autor Vitor Greijal Sardas foi “A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR”. A temática escolhida pelos autores Duarte Moura e Danúbia Patrícia De Paiva foi “A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”. A autora Danúbia Patrícia de Paiva investigou “AS DIFICULDADES DE SE GARANTIR UMA ESCOLHA RACIONAL E CONSCIENTE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO”. A autora Jaqueline Bezerra da Silva discorreu sobre “AS NORMAS E REGULAMENTAÇÕES DE PROTEÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO: ANÁLISE DO LEADING CASE “É A HORA DO SHREK” (RESP 1.588.56/SP).” As autoras Antonia Georgelia Carvalho Frota e Renata Albuquerque Lima examinaram o instigante universo das “RELAÇÕES DE PODER E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO”. A dupla de autores Franco Scortegagna e Hellen Sudbrack trataram da relação entre o “CONSUMIDOR: (IN)EFICIÊNCIA NA CONCRETIZAÇÃO DE DIREITOS”. Os autores Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza trouxeram luz à temática da “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA”. Os autores Pamilhan Araújo Fortaleza da Silva, Augusto Martinez Perez Filho e Edmundo Alves De Oliveira inquiriram os desdobramentos do “DIREITO DO CONSUMIDOR NA TELEMEDICINA À LUZ DA GESTÃO DE CONFLITOS”. Já as autoras Monique de Medeiros Fidelis e Michelle de Medeiros Fidélis investigaram o universo da “FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL”. As pesquisadoras Suzy Elizabeth Cavalcante Koury e Lis Arrais Oliveira indagaram sobre as consequências de “O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO: HÁ LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL?” Os autores James Silva Zagato e Jean de Melo Vaz analisaram “O INCREMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DECORRENTE DA NECESSIDADE DE ISOLAMENTO SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA JURÍDICO NORMATIVO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR”. Sob uma perspectiva ambiental, a pesquisadora Joana D’Arc Dias Martins experienciou “O MEIO AMBIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: DANOS PROVOCADOS PELO HIPERCONSUMO E A EFICIÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO ECOLÓGICAMENTE DIRIGIDA”. Os autores Paulo Sergio Velten Pereira e Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves elegeram a temática do “SUPERENDIVIDAMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO”. Inseridos no contexto da pandemia, os pesquisadores Paula Susana de Carvalho Viana e Fabrício

Vasconcelos de Oliveira investigaram “O TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO NA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA PROTEÇÃO DE DIREITOS NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE”. Ainda sob o mesmo contexto social, os autores Andréa Dyane Nogueira Mendes e Fabrício Vasconcelos de Oliveira pesquisaram a “PANDEMIA E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS CONTRA OS PLANOS DE SAÚDE E COOPERATIVAS EM BELÉM”. A pesquisadora Náina Ariana Souza Tumelero debruçou seus esforços na observação da “PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA”. Sob uma temática atemporal, as autoras Ana Luiza Colzani e Thais Costa de Magalhães exploraram a “PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL” e, encerrando os debates do nosso Grupo de Trabalho, os autores, Marina Weiss Gonçalves e Oscar Ivan Prux estruturaram a temática da “ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS DIREITOS DA PERSONALIDADE E COM OS DIREITOS FUNDAMENTAIS”.

Em suas abordagens, observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Claudia Lima Marques

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

# DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA

## FROM THE INFORMATION SOCIETY: FROM TRADITIONAL TRADE TO THE E-COMMERCE AND CONSUMERIST RELATIONSHIP

Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis <sup>1</sup>  
Devanildo de Amorim Souza <sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo procura analisar o cenário evolutivo do comércio desde os escassos recursos para exposição, venda de produtos e prestação de serviços até a evolução dos meios tecnológicos que tornaram acessíveis a venda e compra por meio da internet. Assim, com base na análise bibliográfica, se avaliou a consistência das informações e dos dados apresentados através do método jurídico dogmático dedutivo. Com efeito, infere-se que os meios digitais potencializaram inevitável mudança na trajetória mercantil devido a ruptura espaço/tempo pois devido a esse fato os meus comerciais se reinventaram para galgar um novo espaço.

**Palavras-chave:** E-business, E-commerce, E-consumidor, Informação, E sociedade

### Abstract/Resumen/Résumé

This article seeks to analyze the evolutionary scenario of commerce, from the scarce resources for exhibition, sale of products and provision of services to the evolution of technological means that have made selling and buying accessible through the internet. Thus, based on the bibliographic analysis, the consistency of the information and data presented through the deductive dogmatic legal method was assessed. In fact, it is inferred that digital media have made an inevitable change in the commercial trajectory due to the space/time rupture, because of this fact, my commercials have reinvented themselves to reach a new space.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** E-business, E-commerce, E-consumer, Information, And society

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU/SP. Graduada em Direito da Faculdades Metropolitanas Unidas. Advogada. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8686665865896351> E-mail: [terzidisadv@outlook.com](mailto:terzidisadv@outlook.com). São Paulo/SP, Brasil.

<sup>2</sup> Mestrando em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU/SP. Graduado em Direito – FMU/SP. Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3461110540185889>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2489-1373>. E-mail: [devanildosouza@outlook.com.br](mailto:devanildosouza@outlook.com.br). São Paulo/SP, Brasil.

## **I - INTRODUÇÃO:**

O presente trabalho visa abordar a evolução do comércio pelo mundo desde as parcas condições dos pequenos comerciantes locais sobreviverem, até as grandes navegações chegando ao Brasil e seus desdobramentos, assim como a evolução tecnológica a ponto de trazer ao mundo o acesso à internet, bem como a necessidade de trazer comodidade aos consumidores a qual o meio social impõe ao comércio, chegando ao conhecido *e-commerce*.

Iremos abordar, inclusive, da moeda, meio de troca desses bens e serviços, que até pouco tempo conhecia-se por meio de papel moeda e até mesmo metal, mas que hoje com a virtualização do comércio a moeda virtual proporciona acessibilidade, circulação de riquezas, inclusão social, por meio do simples celular, a qual contém a facilidade de comunicação remota.

Assim, analisou-se a legislação pertinente aos contratos firmados de forma virtual e, com base na análise bibliográfica, se avaliou a consistência das informações e dos dados apresentados e os analisando por meio do método jurídico dogmático dedutivo.

Por fim, o presente trabalho visa trazer ao leitor a oportunidade de se debruçar sobre o conteúdo deveras atual que vem sendo objeto de questionamento por membros da comunidade acadêmica jurídica.

## **II – DO TRADICIONAL COMÉRCIO:**

Desde os áureos tempos a necessidade passou a ser a justificativa para relação comercial. O ser humano, com certa evolução intelectual e física, pôde desenvolver seu próprio meio de sustento através da criação de animais e algumas manifestações da agricultura para seu sustento.

Com a natalidade cada vez mais alta e a crescente necessidade de haver a subsistência, surgiu a ascensão da troca de bens. O escambo, como é conhecido, foi considerada a forma mais prática e comum de aquisição de bens na época, (REQUIÃO, 2012, p. 27-29).

Com o passar dos anos vieram as *commodities*, estas eram consideradas mercadorias primárias de circulação, de fácil utilização como matéria de troca de

bens, por exemplo, o trigo, a cevada, a prata, esses produtos eram usados para permitir a taxaço de um preço (MAMEDE, 2012, p. 4).

Adiante surgiu a utilizaço da moeda como meio mais fácl e rápido de troca para a aquisiço de bens, sendo eles variáveis e que não dependiam da conhecida troca de um produto a outro.

A moeda era o siclo (shekel) medida que equivaliam 8 gramas, nas quais os 60 gramas equivaliam uma mina de prata, ou seja, o que se tinha era troca de peso por peso (MAMEDE, 2012, p. 4).

Foi exatamente neste cenário que começaram as primeiras manifestações de venda e compra. Anos após adveio a ideia da prestação de serviços, na época ainda muito rudimentar, mas foi exatamente aqui que os prestadores de serviços e os comerciantes começaram a fazer de sua atividade um meio lucrativo, comprando a mercadoria por um valor e agregando para venda um valor maior (MARTINS, 2011, p. 1-2).

Essas foram práticas que podemos ver dispostas nas Leis de Ur Nammu, Leis de Lipt Ishtar, Leis de Eshunna e Leis de Hamurábi, todas da Mesopotâmia (MAMEDE, 2012, p. 4-15).

No passar das décadas o comércio foi se expandindo e tomou forma no final da Idade Média, onde a busca pela mercancia levou aos descobrimentos.

As corporações também foram constituídas com a finalidade de resistir aos ataques dos senhores feudais, o que era comum (VERÇOSA, 2011, p. 39-41). Ademais, muitas das corporações eram constituídas por patrimônio próprio, ou seja, era cobrado de cada comerciante e componente da corporação taxas e pedágios a fim de abarcar as despesas da estrutura (NEGRÃO, 2012, p. 26).

Com a advinda das corporações de comerciantes, a transformação das pequenas comunidades em verdadeiras confederações comerciais, como por exemplo, Pisa, França, Veneza, Milão, Bolonha, Siena etc., o que contribuiu para o comércio (BERTOLDI, p. 24).

O comércio era considerado itinerante, pois o rumo dos comerciantes da época era em direção as feiras europeias, principalmente a de Florença e Champanhe, onde a exposiço de produtos tanto ocidentais quanto orientais tornou famosas as cidades, (NEGRÃO, 2012, p. 27). Essas feiras eram realizadas de três em três meses e se alargavam durante vários dias. O Estado passou a arrecadar os



seus impostos pela utilização das terras e assim incentivava as feiras, inclusive, as regulando e concedendo garantias especiais (MARTINS, 2011, p. 6).

Houve, também, a realização dos chamados Tribunais de Julgamento de Controvérsias, estes eram somente para os litígios decorrentes do comércio, onde somente os comerciantes poderiam participar. Ali eram realizadas conciliações, condenações ao pagamento de valores que abarcassem, de certa forma, o prejuízo do comerciante (VERÇOSA, 2011, p. 40-44).

Os membros julgadores desses Tribunais, denominados “Cônsoles dos Comerciantes” ou “Cônsoles mercatorum” eram eleitos pela Assembléia dos Comerciantes e a base para os julgamentos e condenações eram os costumes os mesmos que eram consignados e assentados em estatutos (NEGRÃO, 2012, p. 26).

Segundo Coelho (2009, p. 13), somente na segunda metade do século XII e na segunda do século XVI, se encontravam soluções dentre as normas ágeis que valorizavam os costumes empresariais, jogando de lado as regras do canonismo e assim fazendo nascer uma proteção aos comerciantes medievais.

Bem mais a diante, entre os séculos XVII e XVIII com o mercantilismo e a proteção dos comerciantes, houve paulatino crescimento e evolução das grandes sociedades, assim, havendo expansão do território, conquista de novos povos, existindo normas e estas sendo emanadas de um soberano, o rei (NEGRÃO, 2012, p. 32).

Após esse período advieram às codificações por toda a Europa, regendo os mares e o território terrestre, unificando em um só compilado, normas que regessem a gleba real e os mares por onde passavam as embarcações, para venda de mercadorias nas demais cidades e territórios. Bons exemplos são o Ordennance sur le Commerce de Mer, em 1681 no reino de Luís XIV, o Ordennance sur le Commerce de Terre, em 1673. Neste momento houve disparado desenvolvimento do comércio por haver a organização das relações comerciais sejam nacionais e até mesmo internacionais (NEGRÃO, 2012, p. 32).

Visto a inovação da era, os códigos ocuparam papel de ciência jurídica e histórica na vida dos comerciantes antigos, dando paulatina estrutura e sendo a mesma reafirmada até o século XIX.

Em 1806 com o Código Napoleônico, houve a definição daquele que exerce a atividade comercial, havendo a necessidade de praticar com habitual

profissionalidade a atividade, trazendo à tona a nova teoria, a dos atos de comércio (BERTOLDI, 2011, p. 24-25).

Nesta toada, no Brasil em 1850 houve a edição da Lei 556, criando o Código Comercial Brasileiro, o primeiro com influências fulgentes do Código Comercial Francês, assim, tornando possível o exercício regulado pelo direito mercantil e podendo ser realizado por todos os cidadãos que praticassem a mercancia, com reservas a algumas categorias. Contudo, a Teoria dos Atos de Comércio foi severamente criticada por não haver rigidez científica e nítida dos atos considerados civis e dos atos considerados de comércio.

Assim, na época havia segurança aos cidadãos que praticassem a atividade comercial, desde os profissionais liberais até os pequenos comerciantes, o que se incluem os prestadores de serviços, os agricultores, os pecuaristas e os negociantes imobiliários. Este momento foi considerado a quarta fase do direito empresarial no mundo (BERTOLDI, 2011, p. 26-27) (COELHO, 2009, p. 17-18).

Estas últimas categorias em anos anteriores eram excluídas do conceito de comerciante, por não aparentarem grande importância econômica.

O Código Comercial passa a ser a ruptura da bipartição da disciplina privada, ou melhor, uma evolução do direito comercial nos países de tradição romana.

Dessa forma, o novo modelo italiano de regulamentação do exercício da atividade econômica sob a ótica privatista, fica resguardada na Teoria da Empresa, unificando o direito privado e movendo montanhas imensas do direito civil ao comercial.

Voltando ao Brasil, a necessidade de unificação de uma matéria que cuidasse somente do direito comercial, era latente. Ainda em 1980 havia grande discussão sobre a aplicabilidade do direito civil aos atos de comércio (MAMEDE, 2012, p. 19-20).

Por anos juristas sustentavam que não havia incompatibilidade entre as áreas e quanto a questão da unificação do direito privado não possui fundamentação em conteúdo científico, mas sim a fundava em relação a tradição que vinha do Código Napoleônico (MAMEDE, 2012, p. 20-23).

Outra questão que cada vez mais era levantada e que não havia muita resposta girava em torno da compreensão dos contratos mercantis. Os juristas da época entendiam que os contratos comerciais deviam ser tratados como sendo

contratos civis, mesmo que interpretados levando em conta costumes comerciais (MAMEDE, 2012, p. 21).

Destarte, a busca pela unificação de uma área que cuidasse somente do direito comercial, apartando-a do direito civil, foi almejada também, pelo jurista Teixeira de Freitas. Ele defendia o apartar do direito comercial do direito civil, a ele também foi imputado a redação de um novo Código Civil (MAMEDE, p. 21)

Vale lembrar, ainda, das lições do referido professor em menção às palavras de Freitas (MAMEDE, 2012, p. 22):

Hoje minhas idéias são outras, resistem invencivelmente a essa calamitosa duplicação de leis civis, não distinguem, no todo das leis desta classe, algum ramo que exija um Código de Comercio. O Governo só pretende de mim a redação de um projeto de Código Civil; e eu não posso dar esse Código ainda mesmo que domine a legislação inteira [...] Não há tipo para essa arbitrária separação de lei, a que deu-se o nome de direito comercial ou Código Comercial; pois que todos os atos da vida jurídica, excetuando os benefícios, podem ser comerciais ou não comerciais; isto é, tanto podem ter o fim o lucro pecuniário, como satisfação da existência.”

A tentativa de Teixeira de Freitas em implantar tal dicotomia no Código Civil, que por ele foi elaborado, foi rejeitada pelo Império em 1868. Após essa ocorrência, houve várias outras tentativas de vários outros juristas pela dicotomia entre áreas, Civil e Comercial, contudo, todas insuscetíveis (MAMEDE, 2012, p. 22).

Somente em 2002, 60 anos após a instituição na Itália de um novo Código Civil, que concretizou a unificação, houve a edição da Lei 10.406/2002, um novo Código Civil brasileiro, em que trouxe a unificação das matérias, abandonando a Teoria dos Atos de Comércio e trazendo com pujança a Teoria da Empresa (MAMEDE, 2012, p. 23).

Formando, desta feita, uma posição organizada a arte mercantil, conceituando, então, o que é empresa e qual seria a atividade ou atividades a ser (em) caracterizada (as) como comercial (is) e ser (em) protegida (as) como ato autônomo ao respaldo civilista.

Com efeito, se nota que a crescente economia combinada com o passar dos anos deu ao comércio uma nova forma de chamar a atenção do possível consumidor.

Mas vale lembrar que a trajetória mercantil não se fez parar por aí, pois permaneceu em constante evolução. Outrossim, hodiernamente, com o exponencial

crescimento tecnológico e o alargamento do acesso à internet, alargou a viabilidade do então o chamado comércio eletrônico.

### III – A ECONOMIA ELETRÔNICA E CRIPTOMOEDA:

A tradicional forma de se deslocar para adquirir produtos e serviços em loja física está sendo paulatinamente mais inutilizado, pois o propósito comercial continua sendo o mesmo, no entanto, com o mercado mais exigente, requer do comerciante inovação e adequação às novas práticas de mercado, pois o que impera atualmente é o conforto, praticidade, rapidez e redução de custos, aumento, portanto, da margem de lucratividade do fornecedor de produtos e serviços.

Para atender a demanda moderna (conforto, praticidade, rapidez e redução de custos, para, então, aumentar a lucratividade da empresa) em meados de 1970 começou a ser utilizada a primeira forma de venda eletrônica por meio EDI – *Electronic Data Interchange* que consiste em transferências eletrônicas de documentos e o pagamento era realizado por meio do *Electronic Funds Transfer- EFT*. (MENDONÇA, 2016).

Assim o denominado *e-commerce* foi criado em 1979 pelo inglês Michael Aldrich, funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers, a denominação acima nada mais era do que uma abreviação de *eletronic commerce*, que traduzindo para o português significa comércio eletrônico “Para executar essa ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real. A interface utilizada foi o teletexto.” (MENDONÇA, 2016).

No Brasil, a internet se alastrou à sociedade em meados dos anos 90, advinda da tecnologia estrangeira sendo a partir de então bem-vinda em solo nacional (HANASHIRO et al, 2017, p. 663-686).

Na época havia apenas duas grandes empresas que comercializavam computadores, a ITAUTEC e a Cobra Tecnologia e ainda nesta mesma época se iniciou a comercialização da internet discada, em referida época os custos à população eram altos no que tange os equipamentos e ao acesso a internet.

Tarcísio Teixeira alude que:

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócio espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015 p.19.).

Nessa linha, com o exponencial crescimento da tecnologia e facilitação da internet no Brasil, bem como a aquisição dos aparelhos, houve o crescimento das empresas estrangeira no comércio eletrônico.

Destarte, o fenômeno da virtualização possibilitou que dos Estados Unidos em 1994 a Pizza Hut iniciasse a venda eletrônica de seus produtos; no mesmo ano, a Amazon Books iniciou o comércio de livros e em 1995 surgiu o Ebay - empresa de comércio eletrônico que na atualidade é detentora de um dos maiores sites do mundo para a venda e compra de bens. As empresas mencionadas possuem suas operações consolidadas no Brasil (HANASHIRO et al, 2017, p. 663-686).

O modelo da época foi melhorado a fim de atender a sociedade transformando-se em loja virtual e com o exponencial crescimento do comercio eletrônico a base de dados das empresas tornou-se a moeda, ou seja, as informações tornaram-se a riqueza, nesta fase entramos na chamada sociedade da informação.

A era da informação juntamente com o ciberespaço irá alterar o cenário do marketing e farão grande mudança no destino da economia, mas que além do marketing também se alterara a própria forma de negociação (MAYA; OTTERO, 2002, p. 71-81).

Ainda sobre argumentos dos dois autores supra, a nova forma de aquisição de bens e serviços está revolucionando o mercado como um todo e os empresários que enxergam essa oportunidade conseguem perceber a eficácia do modelo on-line por meio de celulares ou até mesmo computadores de mesa ou portáteis.

Observe que atualmente há várias modalidades de e-business, a mais conhecida pelas pessoas que navegam pela rede seja o *business to consumer* (B2C), nesta forma, os negócios entre empresas e consumidores, outra modalidade bastante conhecida é a *business to business* (B2B), que tratam dos negócios jurídicos comerciais entre empresas (MAYA; OTTERO, 2002, p. 71-81).

Há ainda outra modalidade de *e-commerce* (MAYA; OTTERO, 2002, p. 71-81) denominado *consumer to consumer* (C2C), que engloba todo e qualquer contrato comercial de consumidor final para consumidor final. E, por fim, outra modalidade existente é *business to government* (B2G), a qual procura simplificar as transações pessoais e comerciais entre cidadãos, empresas particulares e organizações governamentais.

Todas as modalidades veem de encontro a atender o que mais é reverenciado na economia de rede que é a flexibilidade dos preços, bem como rotatividade de produtos e serviços, atendendo sempre ao princípio da livre concorrência.

Há também os modelos de concorrência que mesmo que seja empresa de rede mundial de computadores as mesmas permanecem com o mesmo caráter a fim de obter a atenção dos possíveis clientes. Nesta esteira, é identificadas determinadas situações corriqueiras de mercado no que tange a precificação dos produtos e serviços e a informação sobre o bem a ser vendido ou até o serviço sendo oferecido. Segundo os defensores da nova economia clássica, o comércio eletrônico é atido como meio que propõem diminuir os defeitos do mercado convencional, atingindo equilíbrio necessário nas relações comerciais. (HERSCOVICI, 2004)

O acesso ao mercado virtual, assim como o comércio físico, traz consigo conceitos e valores inerentes ao ser humano e como a inclusão social, fomento a circulação de riquezas, dentre outros. Assim como o comércio físico está para os consumidores – o qual se diga são todas as pessoas desde que ainda em ventre materno –, também o comércio virtualizado está para os consumidores por meio da rede mundial de computadores, porém, a forma virtualizada, tenta fazer a inclusão da sociedade nesse modelo por meio de preços mais acessíveis do que aqueles encontrados em lojas físicas.

Assim, a evolução dos meios tradicionais de aquisição de produtos e serviços não foram os únicos que tiveram mudança na forma de apresentação e manejo. Destarte, na atualmente a evolução da moeda – meio de troca desses bens e serviços que até pouco tempo era conhecido por meio de papel moeda e até mesmo metal –, hodiernamente se evidencia virtualização desta.

De tal maneira, no que pese a descentralização do controle da origem do dinheiro, tal ocorrência veio a proporcionar ainda mais acessibilidade ao cidadão

fomentado a circulação de riquezas que implica no crescimento da economia (SANTIAGO et al, 2020).

#### **IV – DA CRIPTOMOEDA:**

De fato, nota-se significativa mudança no que conhecíamos por meios tradicionais de aquisição de bens e serviços, assim como o que conhecíamos por moeda corrente, pois até poucos anos atrás existia o dinheiro feito pela Casa da Moeda em papel moeda e metal.

Nesta esteira Simmel (PITTARI, 2021, p. 191) aduz:

O dinheiro está atrelado “uma reivindicação sobre a sociedade”, uma função da interação social portanto. O modo como as sociedades desenvolvem suas relações de troca e satisfação das obrigações é de tal modo arraigado que raramente são postos à prova, até que advenha um abalo de paradigmas a justificar a rediscussão do assunto. A emergência das criptomoedas encontra-se indubitavelmente dentre os casos que põem em discussão toda a dinâmica atinente à criação, controle e distribuição de dinheiro.

A criptomoeda, como é denominada, possui origem etimológica grega, tendo o prefixo cripto ou κρυπτο (Kruptos) o significado que algo escondido. As criptomoedas estão assentadas na internet, justamente o lugar onde os Cyberpunks e Cybernarquistas (cyber grupos) entendem como ambiente que prevalece a privacidade e livre das interferências Estatais (PITTARI, 2021, p. 195-197).

Interessante mencionar que hodiernamente as moedas virtuais foram impulsionadas devido aumento exponencial da tecnologia Blockchain que, por sua vez, é tecnologia por trás das criptomoedas (CAMPOS, 2018, p. 37).

Por meio da tecnologia blockchain se fez possível a rápida entrada do criptos ativos na economia global, já que seu alcance de uso não se limita a um setor financeiro. O desenvolvimento de derivativos (criptomoedas e contratos inteligentes), que podem melhorar a segurança, a velocidade e a margem das transações entre entidades, abre novas direções para empresas e Estados (СТАТОВСКИЙ, 2017, p. 2).

Importante esclarecer que a eliminação das barreiras do sistema financeiro tradicional à moeda virtual traz por consequência do exponencial crescimento da receita gerada, assim como o desenvolvimento social e econômico (SANTIAGO et

al, 2020). A exemplo disso é o sistema de transporte Commuterz, o qual é utilizado pelo modo P2P (peer to Peer) usando blockchain, dispensa o repasse de percentual aos fundadores do programa.

No entanto, cabe ressaltar que há dificuldade em criar normas jurídicas atinentes a regulamentação da criptomoeda no Brasil, haja vista que resvala na competência prevista no art. 21, inciso VII da Constituição Federal de 1988, em reconhecer uma moeda corrente paralela a já emitida pelo Estado (PITTARI, 2021, p. 201).

No que concerne o e-commerce esse há, no Brasil, regulamentação sendo utilizada a qual atem nossa atenção.

## **V – DA APLICAÇÃO DO E-COMERCE COMO RELAÇÃO DE CONSUMO:**

O constituinte originário da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88) inseriu no artigo 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) desta a incumbência de o Congresso Nacional, dentro de 120 da promulgação da Constituição, elabora o Código de Defesa do Consumidor.

Nessa ceda, a necessidade de se equilibrar as relações humanas trouxe consigo a indispensabilidade de se encontrar limites para a harmonização dos valores liberdade, igualdade e solidariedade (LISBOA, 2012, p. 21).

Assim, com o intuito de equilibrar as relações humanas o constituinte originário inseriu no texto magno da CRFB/88 a lógica solidarista. Tal lógica ideológica, por sua vez, visa analisar criticamente a sociedade e, por intermedeio de política corretiva, ajustar as condutas humanas a fim de propiciar a elaboração de políticas públicas para conter discrepâncias sociais existentes nos mais diversos campos da sociedade (LISBOA, 2012, p. 20).

Ademais, é conhecido que a prestação jurisdicional possui por finalidade o dever de dizer o direito e este, por intermédio do Estado-Juiz, deve preservar e garantir valores, bem como aqueles que deles defluem (SOUZA; MARQUEZE, 2020, p. 93) (REALE, 2002, p. 37). Caso o contrário, não seria possível falar em liberdade, igualdade e fraternidade (REALE, 2002, p. 37).

À vista do exposto, a vertente solidarista – que possui suas origens no utilitarismo de John Stuart Mill –, por escolha ideológica do legislador originário (quando da elaboração da CRFB/88) e do legislador ordinário (quando da



elaboração do Código de Defesa do Consumidor - CDC) veio a replicar a vulnerabilidade do consumidor no artigo 4º e nos artigos 46 a 54 a presunção da vulnerabilidade do consumidor objetivando estimular os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade nas relações consumeristas, sendo, portanto, um tema de direito material que possui por base ajustar por força corretiva estatal a relação entre consumidores e o outro polo da relação econômica (LISBOA, 2012, p. 18).

Portanto, o CDC possui como característica normas de ordem pública e de interesse social. Assim sendo, a incidência das disposições contidas no código consumerista pátrio independe da vontade do consumidor e, por conseguinte, deve o juiz aplicá-las de ofício, pois, na forma do artigo 1º do referido código, são normas de ordem pública e de interesse social em observância ao imperativo mandamental do artigo 5º, inciso XXXII, e artigo 170, inciso V, ambos, da CRFB/88 e artigo 48 do Ato das Disposições Transitórias, também, da carta magna Brasileira.

Assim sendo, infere-se que no CDC a vertente solidarista é a regra geral e, por conseguinte, possui preponderância em detrimento das outras vertentes empregadas nos demais microssistemas jurídicos.

Sabendo da premissa que é pilar norteador do CDC, hodiernamente se constata que o Código de Defesa do Consumidor perpetrou lacunas normativas quanto ao e-commerce (HANASHIRO et al. 2017, p. 665). Por conseguinte, alguns decretos entraram em vigor a fim de resguardar e regulamentar a relação consumo na rede mundial de computadores.

Um dos decretos foi o de n. 7.962/2013, que regulamentou as contratações em meio eletrônico, bem como a necessidade de as informações sobre os produtos e serviços prestados pelo fornecedor serem precisas e claras, assim também como dispõem sobre o atendimento facilitado ao consumidor e o direito de arrependimento (HANASHIRO et al. 2017, p. 680).

Cabe esclarecer que há aplicação de todos os princípios consumeristas às relações firmadas por meio da rede mundial de computadores os quais discorreremos em relação aos três grandes princípios norteadores das relações consumeristas - como é o caso do princípio da informação. Destarte, sejam elas pessoas físicas ou pessoas jurídicas de direito privado ou público há o dever de informar do abarcar do produto ou do serviço, assim como suas características básicas no que tange a qualidades, quantidade até mesmo os próprios riscos, o preço e todos de maneira clara e precisa (NUNES, 2008, p. 52).

Princípio também atinente a relação de consumo mesmo que de forma virtualizada é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, que abarca a desigualdade na relação entre fornecedor e consumidor nas relações de consumo, ocorrendo esta vulnerabilidade de forma econômica, sobre as informações do produto ou do serviço, bem como da vulnerabilidade fática a qual coloca o consumidor em posição de desvantagem, como ocorre em contratos de adesão que via de regra práticas abusivas em desvantagem ao consumidor (SODRÉ et al. 2009, p. 42-43).

Outro princípio é o da boa-fé que mesmo sendo comércio eletrônico há imperiosa necessidade de fazer presente no negócio jurídico virtual é na boa-fé objetiva que traduz a vontade de contratar entre as partes e possibilita a conclusão do negócio jurídico, ainda mais quando não há como saber sobre a idoneidade dos contratantes e condições de adimplemento contratual (SALGARELLI, 2010, p. 55).

Mas vale lembrar ainda que há princípio intrinsecamente ligado aos contratos eletrônicos como é o caso do direito de arrependimento, previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, consagra a possibilidade do consumidor se arrepender da compra realizada via *on-line*.

Neste sentido aduz Nery que o direito de arrependimento existe per se, sem que haja provocação do consumidor (NERY JUNIOR, et al. 2006, p. 181).

O direito de arrependimento concede segurança jurídica ao consumidor que por qualquer motivo não se encontra satisfeito com o produto ou com o serviço adquirido após o recebimento daqueles uma vez que o adquiriu tão somente por meio das informações do fornecedor por meio virtual (HANASHIRO et al. 2017, p. 680).

Desta forma, podemos concluir que o consumidor, adquirente por meio de e-commerce ou pela tradicional forma aquisitiva de loja física, possui a proteção estatal dada aos direitos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor, tendo aplicação deste em todas as relações consumeristas.

## **V – CONCLUSÃO:**

O mundo para ser do jeito que conhecemos hoje passou por inúmeras transformações, mudanças estas que amoldaram significativamente o jeito como ser humano é e até como se relaciona com os demais.

Ao longo de vários anos de evolução o ser humano se mostrou do quanto ele é capaz de potencializar transformações, porém tal mudança não significa necessariamente que será para melhor.

Ao decorrer deste artigo se nota que a necessidade foi a força motriz para o homem se reinventar a ponto de poder levar o sustento à família.

Nessa linha, o homem seguiu se reinventando e se aventurou em busca de algo novo que pudesse surpreender compradores com seus produtos indo desaguar nas grandes navegações.

Das grandes navegações ao mundo moderno, da necessidade de adequação do fornecedor de produtos e serviços em locais mais apropriados com endereço próprio tornou-se a chave do negócio.

Mais a frente com o aprimoramento da tecnologia a favor dos meios digitais a trajetória mercantil só foi ainda mais potencializada e uniu-se a ruptura espaço/tempo para se reinventar para galgar um novo espaço e atende a necessidade dos consumidores que não mais precisariam se deslocar para adquirir bens e serviços, haja vista que bastava um click.

Assim, tendo em vista a abarcar as necessidades dos consumidores, a década de 1990 foi marcada pelo aumento exponencial do acesso a internet e posteriormente os aparelhos móveis alargou ainda mais a possibilidade de não precisar mais se deslocar fisicamente para se consumir algo ou adquirir um serviço.

Neste período veio à tona o contrato eletrônico, o comércio eletrônico o conhecido *e-commerce*. Este se desdobrou *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *consumer to consumer* (C2C), *business to government* (B2G), as quais são formas conhecidas de oferecimento de produtos e serviços e os destinatários finais.

Observa-se que o comércio eletrônico trouxe grande facilitação às pessoas. O acesso a aquisição de bens e serviços, sem dúvida alguma, resta aumentada por conta da diminuição de custos do produto ou serviço, bem como a facilidade de aquisição e, inclusive, a livre concorrência.

O e-commerce foi impulsionando a economia nacional e global e desta forma importante esclarecer que a eliminação das barreiras do sistema financeiro tradicional à moeda virtual traz por consequência do exponencial crescimento da receita gerada, assim como o desenvolvimento social e econômico.

Assim nasceu a moeda virtualizada ou criptomoeda por meio da tecnologia blockchain, pois foi esta que fez possível a rápida entrada do criptoativos na economia global, já que seu alcance de uso não se limita a um setor financeiro. O desenvolvimento de derivativos que podem melhorar a segurança, a velocidade e a margem das transações entre entidades, abre novas direções para empresas e Estados.

No entanto, cabe ressaltar que no direito brasileiro até o presente momento não há respaldo jurídico normativo as transações e emissão de moeda virtual.

Mas cabe esclarecer as contratações em meio eletrônico padecem por resguardadas, haja vista aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor bem os decretos vigentes tendendo a proporcionar segurança jurídicas ao consumidor quando da aquisição virtual, garantindo, contudo, que estão amparados pelos princípios regentes das relações de consumo e em especial pelo princípio da informação.

Com efeito, a necessidade de informar sejam elas pessoas físicas ou ainda jurídicas de direito privado ou público do abarcar do produto ou do serviço, assim como suas características básicas no que tange a qualidades, quantidade até mesmo os próprios riscos, o preço e todos de maneira clara e precisa, bem como o princípio pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, abarcando a desigualdade na relação entre fornecedor e consumidor nas relações de consumo, ocorrendo esta vulnerabilidade de forma econômica, sobre as informações do produto ou do serviço

Por fim, padecendo abarcado pelo princípio da vulnerabilidade fática a qual coloca o consumidor em posição de desvantagem, como ocorre em contratos de adesão que via de regra práticas abusivas em desvantagem ao consumidor e desta feita podemos dizer que o consumidor, mesmo que virtual, encontra-se amparado pelas normas vigentes.

## REFERÊNCIAS:

BERTOLDI, Marcelo M. **Curso Avançado de Direito Comercial**. Ed. 6. São Paulo Revista dos Tribunais, 2011.

CAMPOS, Emília Malgueiro. **Criptomoedas e blockchain: o Direito no Mundo Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. v. 1. Ed. 13. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREIO, Williana de Souza Costa; CORREIO, Julietty Christielle L. dos Santos; CORREIO, Gabriela Silva Pires e CORREIO; Nelsio Rodrigues de Abreu. O poder das redes sociais online nas manifestações ocorridas no Brasil, **Revista de tecnologia aplicada**, 2016.

СТАТОВСКИЙ, Дмитрий Александрович; СТАТОВСКАЯ, Елена Юрьевна. Блокчейн и криптовалюты в системе государственного управления. **Финансы**, n. 12, 2017.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-Commerce. **IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, 2016.

GLADSTON. **Direito Empresarial Brasileiro: Empresa e Atuação Empresarial**. v. 1. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2012.

HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. A regulação do direito do consumidor no comércio eletrônico. **Revista Jurídica Cesumar**, 2017.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Informação, Redes Eletrônicas e Regulação: Elementos de Análise**. Revista de Economia Política, vol. 24, nº 1 (93), pp. 100-120, janeiro-março/2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LISBOA, Roberto Senise. Solidarismo internacional e constitucional: em defesa do estatuto de erradicação da pobreza. In: DE LUCCA, Newton; MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro; BAETA NEVES, Mariana Barboza. (Org.). **Direito Constitucional contemporâneo: homenagem ao professor Michel Temer**. 1 ed. SÃO PAULO: Quartier Latin, 2012.

LOENERT, Marcelo Augusto. Xavier, Luciana Pedroso. **O comércio eletrônico: uma análise dos sites de compras coletivas e a relação de consumo**.

MAMEDE, Gladston. **Direito Empresarial Brasileiro: Empresa e Atuação Empresarial**. v. 1. Ed.6. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**. Ed. 34. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **FAE**, 2002.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial e de Empresa**. v. 1. Ed. 9. São Paulo: Atlas, 2012.

NERY JUNIOR, Nelson. NERY, Rosa Maria Andrade, Código Civil Comentado e Legislação Extravagante, São Paulo, Revista dos Tribunais. ed. 3º, 2005.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo : Editora Saraiva, 2008.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, 2019.

PEREIRA, Marcus Abilio. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**, IV Encontro da Compólitica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15, de abril de 2011.

PITTARI, Mariella. **A Alquimia do Século XXI: Pirâmides de Criptomoedas, Proteção de Dados Pessoais na Sociedade da Informação entre Dados e Danos**, ed. Foco, 2021.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. v. 1. Ed. 31. São Paulo: Saraiva, 2012.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma abordagem sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SODRÉ, Marcelo Gomes. MEIRA, Fabíola, CALDEIRA, Patrícia. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1º ed., ed. Verbatim. 2009.

SOUZA, Devanildo de Amorim; MARQUEZE, F. L. R. A morosidade na prestação jurisdicional como mecanismo de frustração dos direitos humanos movido pela inefetividade da entrega da tutela jurisdicional. In: Ricardo Libel Waldman; Irineu Francisco Barreto Junior. (Org.). **Direitos humanos, ética e democracia na sociedade da informação**. ed. 1. São Paulo: Irineu Francisco Barreto Junior, 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. **Curso de Direito Comercial**. v. 1. Ed. 3. São Paulo: Malheiros, 2011.