

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DANIELA MENENGOTI RIBEIRO

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

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 Napolini - 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 Gaigner 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: Daniela Menengoti Ribeiro; Flavia Piva Almeida Leite – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-479-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Grupo de Trabalho em “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”

O V Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 4 e 18 de junho de 2022, teve como tema central “Inovação, Direito e Sustentabilidade”, na tentativa de promover uma perspectiva multidimensional do direito capaz de incorporar os objetivos do desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030.

A quinta edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar) Dr.^a Flavia Piva Almeida Leite, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 18 de junho de 2022, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em três blocos temáticos, “Consumo e Ambiente Digital”, “Superendividamento e Vulnerabilidades nas Relações de Consumo” e “Novos Desafios das Relações de Consumo: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Infoprodutos, Consumo Compartilhado e Responsabilidade Civil”, ficando assim dispostos:

1. A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO DOS SEUS USUÁRIOS: UM ANÁLISE A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
3. COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO
4. METAVERSO, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO
5. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE FURTIVA NAS REDES SOCIAIS: ENTRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PELO CONAR E A INTERVENÇÃO ESTATAL
6. A “NOVA” DEFESA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM NOVO DIREITO FUNDAMENTAL
7. INTERVENÇÃO DO ESTADO EM MATÉRIA CONSUMERISTA E A LGPD
8. A NOVA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A PROMOÇÃO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL COMO FORMA DE RESTABELECIMENTO DA DIGNIDADE HUMANA, E DA PROMOÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL
9. SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE ECONÔMICA DE MULHERES E DE IDOSOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA
10. CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO PARA A TOMADA DE DECISÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

11. A TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO EFETIVA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES SUPERENDIVIDADOS DURANTE O PROCEDIMENTO DE REPACTUAÇÃO DE DÍVIDAS: PREVISTO NA LEI Nº 14.181 /2021

12. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O MÍNIMO EXISTENCIAL SOB A ÉGIDE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

13. O ESTUDO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

14. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

15. A ESG E O GREENWAHING: O FORTALECIMENTO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O ESTABELECIMENTO DE MÉTRICAS, PARÂMETROS E PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PARA PROTEÇÃO AO INVESTIDOR

16. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA NOVA ORDEM ECONÔMICA E OS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA

17. CONSUMO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE COMPORTAMENTO HUMANO

18. O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

19. DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

20. DIREITO SOCIAL NA MESA DO CIDADÃO: SEGURANÇA ALIMENTAR E CDC

21. FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS INTEPRETAÇÕES

As coordenadoras agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Adriano da Silva Ribeiro, Alexander Giugni Maia Soares, Alexander Perazo Nunes de Carvalho, Andressa De Brito Bonifácio, Anna Walleria Guerra Uchôa, Augusto Amaral Borgongino de Carvalho, Bárbara Madalena Heck da Rosa, Daniel Stefani Ribas, Eduardo Poletto de Oliveira, Gustavo

Corulli Richa, Gustavo Silveira Borges, Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina, Isabella de Souza Copetti Elias, Jacob Arnaldo Campos Farache, Jéssica Amanda Fachin, João Paulo Bezerra de Freitas, José Fernando Vidal De Souza, Karla Maia Barros, Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio, Marcela Papa Paes, Mariana de Siqueira, Marta Barros Vasconcelos, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini, Nicolás Cage Caetano da Silva, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Patrícia Longaretti Felipe, Paulo Marcio Reis Santos, Regina Greve, Rômulo Marcel Souto dos Santos, Ronny Max Machado, Sandra Morais Brito Costa, Sara de Castro José, Silvana Fiorilo Rocha de Resende, Silvia Helena Mendiondo Gomes, Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, Thales de Oliveira Machado, Thiago Braga Parente e Ursula Spisso Monteiro Britto.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” também proporcionou um entoadado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Amanda, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

São Paulo, São Paulo

junho de 2022

Prof.^a Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.^a Dr.^a Flavia Piva Almeida Leite, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

RIGHT TO REGRET ON THE PURCHASING INFOPRODUCTS ON MARKETPLACES: CONSUMER PROTECTION AGAINST ILLEGAL PRACTICES

Andressa De Brito Bonifácio

Resumo

O artigo analisa uma prática de mercado dos marketplaces especializados em infoprodutos: a liberação do conteúdo integral apenas após o decurso do prazo de 7 dias da compra, dificultando o exercício do direito ao arrependimento. Essa é uma prática que pode implicar em restrição indevida de direitos assegurados no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, assim, necessário se faz averiguar a licitude dessa prática. Para tanto, foi adotado o método hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa e propósito descritivo, a partir de pesquisa bibliográfica. Por fim, conclui-se com a constatação de que essa prática é ilícita.

Palavras-chave: Marketplace, Infoproduto, Direito ao arrependimento, Defesa do consumidor, Livre iniciativa

Abstract/Resumen/Résumé

The article analyzes a market practice of marketplaces specialized in infoproducts: the release of the full content only after the 7-day period of purchase has elapsed, making it difficult to exercise the right to regret. This is a practice that may imply an undue restriction of rights guaranteed in the article 49 of the Consumer Protection Code, thus, it is necessary to verify the lawfulness of this practice. Therefore, the hypothetical-deductive method was adopted, with a qualitative approach and descriptive purpose, based on bibliographic research. Finally, it concludes with the finding that this practice is illegal

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Marketplace, Infoproduct, Right to regret, Consumer defense, Free enterprise

1 INTRODUÇÃO

O aquecimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) está muito atrelado ao desenvolvimento do mercado dos *marketplaces*. Segundo levantamento realizado pela 42ª edição do *Webshoppers*, relatório produzido pela E-bit Nielson (2020), sociedade empresarial especializada na análise de empresas varejistas conforme índice de satisfação do consumidor, 78% do faturamento total do comércio eletrônico brasileiro advém dos *marketplaces*.

Nesse modelo de negócio digital, há uma plataforma virtual que possibilita a divulgação e a comercialização de produtos e serviços por terceiros. Essas plataformas também podem ser especializadas, como é o caso das que comercializam e hospedam os infoprodutos, que são produtos criados e consumidos no ambiente virtual. Ocorre que o caráter digital desses produtos trouxe alguns desafios, uma vez que a possibilidade do consumidor conhecer, testar, se informar e experienciar o produto é diferente dos físicos.

A luz desta problemática, o presente Artigo se propõe a analisar o direito ao arrependimento na compra de infoprodutos em *marketplaces* à luz de uma prática de mercado comum e que possivelmente viola garantias de proteção ao consumidor. Para tanto, o método adotado consiste em pesquisa hipotético-dedutiva, de propósito descritivo e de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, a partir da pesquisa bibliográfica e documental (legislação).

O primeiro tópico tem como objetivo explicitar conceitos para auxiliar a compreensão sobre o caráter da relação jurídica de consumo, de modo a permitir a sua identificação no caso concreto e estabelecer a delimitação do campo de análise deste estudo. Além disso, também é apresentado o tratamento jurídico dado aos *marketplaces* no ordenamento jurídico brasileiro.

O tópico seguinte aborda especificamente a temática dos infoprodutos e do novo comércio digital, introduzindo o conceito de infoprodutos e apresentando a dinâmica de funcionamento do comércio eletrônico de infoprodutos, finalizando, assim, a delimitação teórica desta pesquisa.

No quarto tópico será enfrentada de forma específica a estratégia de venda objeto do presente estudo, em que se é disponibilizado o infoproduto de forma integral após o decurso do prazo de 7 dias da compra, com objetivo de averiguar se esta é uma prática lícita ou não diante do que preconiza o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor

2 RELAÇÃO DE CONSUMO E MARKETPLACES NO BRASIL

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, assegurou expressamente o dever estatal de promover a defesa do consumidor, inclusive pela edição de legislação específica para tanto, conforme estabelecido no artigo 48 do Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT). A luz disso, é evidente a preocupação do constituinte em garantir a proteção do consumidor.

Todavia, o papel dessa defesa atribuída pelo constituinte não foi apenas de assegurar um direito individual e coletivo, mas de orientar a estruturação e desenvolvimento da atividade econômica no Brasil. No artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, a defesa do consumidor foi consagrada como um dos princípios da ordem econômica nacional, ao lado da livre concorrência (inciso IV) e livre iniciativa (*caput* e parágrafo único).

A escolha do constituinte em atribuir dupla função a defesa do consumidor teve um objetivo claro: demonstrar que a forma como a relação de consumo é tratada pelo ordenamento jurídico e pelo mercado é capaz de impactar tanto a ordem econômica quanto a social do país, razão pela qual a proteção do consumidor deve ser assegurada sob essas duas óticas.

Em razão disso, a defesa do consumidor e a tutela das relações de consumo não devem ser interpretados como fatores limitadores do mercado, mas, pelo contrário, como princípios norteadores de um sistema econômico leal, legítimo e eficiente. Assim, considerando que todos os agentes econômicos estão sujeitos à essa tutela, o desequilíbrio do mercado surgirá quando os agentes pararem de assegurar a proteção do consumidor na forma da lei, o que configura prática ilícita, passível de responsabilização civil, administrativa e penal, a depender do caso.

2.1 CONCEITO DE RELAÇÃO DE CONSUMO

Consoante exposto, o constituinte determinou que fosse elaborada legislação específica para a tutela da defesa do consumidor, o que culminou na Lei nº 8.078, também conhecida como Código de Defesa do Consumidor, de 11 de setembro de 1990. O objetivo da codificação é claro desde o próprio texto constitucional: não é suficiente orientar as relações de consumo, é preciso assegurar que dentro dessas relações o consumidor esteja protegido de práticas lesivas, enganosas e abusivas. Há, portanto, uma defesa prioritária deste grupo social, de modo que as normas consumeristas têm caráter de ordem pública, sendo inafastável ainda que pela vontade individual (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 219, p. 76-77).

O primeiro passo para essa proteção efetiva é a caracterização da relação jurídica de consumo, que pode ser definida como “um contrato firmado entre consumidor e fornecedor com a finalidade de aquisição e/ou utilização de um produto ou prestação de um serviço” (SALIB, 2014, p. 34). Este conceito, contudo, não foi expressamente articulado pelo legislador, que optou por definir os elementos essenciais desta relação, de modo que, presentes tais elementos, restará configurada relação de consumo. Assim, são eles os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), objetivos (produto ou serviço) e o casual ou finalístico.

Consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, conforme estabelecido pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Este conceito abrange tanto indivíduos quanto a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis (FILOMENO, 2018, p. 26). Além disso, a legislação também estabelece a figura de consumidor equiparado, a qual não será objeto de aprofundamento por não ser o objetivo deste Artigo.

Por fim, a definição de consumidor é relacional, portanto, depende da existência do fornecedor no outro lado da relação, seja ela contratual ou não, para que seja aplicado o referido Código (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2020, p. 131). Nesse sentido, o conceito de fornecedor é essencial para a compreensão e identificação deste agente e da relação de consumo.

O legislador estabeleceu que consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, sendo esse um dos elementos da relação de consumo. Contudo, doutrinária e jurisprudencialmente há divergência acerca da interpretação do que seria a destinação final. Atualmente, são 3 (três) as correntes que buscam essa definição, a da interpretação finalista, maximalista e finalista aprofundada (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 127-128).

O segundo elemento subjetivo é o fornecedor que, segundo o *caput* do artigo 3º do CDC, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, incluídos os entes despersonalizados, que propiciem “a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas necessidades, pouco importando a que título” (FILOMENO, 2018, p. 44). Além disso, também devem estar presentes a habitualidade e/ou profissionalismo no exercício da atividade (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 200).

Ato contínuo, os elementos objetivos da relação de consumo são os produtos e/ou serviços, que foram definidos nos parágrafos primeiro e segundo do artigo 3º do CDC. Produto é qualquer bem, material ou imaterial, móvel ou imóvel, não sendo necessária uma

contraprestação de natureza remuneratória ao seu fornecimento. Já o serviço é qualquer atividade fornecida no mercado mediante remuneração, seja ela direta ou indireta. Estes conceitos vão ser aprofundados no próximo tópico ao ser enfrentada a definição de infoproduto.

Além dos três elementos apresentados, que constam expressamente na legislação consumerista, também é possível identificar um quarto: a existência de vulnerabilidade do consumidor, que é um “fenômeno de direito material com presunção absoluta (*jure et de jure*)” (AQUINO JÚNIOR, 2012, p.130-131). Essa vulnerabilidade, presente nas transações comerciais físicas e também na existência da desigualdade informacional (FURTADO, ALMEIDA JÚNIOR, 2020, p. 577) entre consumidor e fornecedor, se torna ainda mais evidente no ambiente virtual onde a assimetria entre as partes é agravada (MODENESI, 2020, p. 476).

Presentes todos esses elementos, verifica-se a existência de uma relação de consumo, demandando assim a aplicação do microsistema de proteção do consumidor, não havendo diferença se a relação se concretizou por meio físico ou eletrônico. (VANCIN, 2014, p. 117)

2.2 TRATAMENTO JURÍDICO DOS MARKETPLACES NO BRASIL

Quando as relações de consumo se operam no âmbito digital, além da necessária aplicação do Código de Defesa do Consumidor, também deve ser aplicado o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, e o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), que regula o uso da internet no Brasil.

Contudo, em que pese a regulação específica do comércio eletrônico ter surgido quando era possível identificar o fenômeno dos marketplaces, o legislador não enfrentou diretamente a nova forma de comércio online que vinha se consolidando, deixando, pois, a cargo dos tribunais enfrentar essa questão e fixar os limites da responsabilidade dos agentes participantes nesse tipo de transação

A plataforma de marketplace é um sítio eletrônico onde produtos e serviços oferecidos por terceiros não proprietários do domínio podem ser inseridos e ficam disponíveis para acesso e aquisição dos consumidores (ALVES, MELO, 2021, p. 117). Neste modelo de negócio, ao menos em teoria, tanto o marketplace quanto os fornecedores terceiros obtêm benefícios da relação.

Por um lado, a plataforma pode rentabilizar sua atividade de diversas formas, como com a cobrança de um valor para o uso da plataforma pelos fornecedores, venda de espaços

para anúncios e impulsionamentos ou uma comissão sobre o valor das vendas. Além disso, o marketplace pode desenvolver novos produtos/serviços, como a criação e incorporação de uma gestora de pagamento, processo esse semelhante ao que se deu com o Mercado Livre e posterior criação do Mercado Pago. Em razão disso, a extensão da responsabilidade dessas plataformas depende do serviço efetivamente prestado e da forma como é construída a relação com os fornecedores terceiros.

Já os fornecedores terceiros encontram nos marketplaces uma forma de divulgar e comercializar produtos e/ou serviços com um menor custo, operações e processos internos simplificados, menor demanda por mão de obra especializada na manutenção de um domínio próprio, além de outros benefícios. A adesão desses fornecedores às plataformas de marketplace tem crescido significativamente com o tempo, uma vez que hoje a maioria dos bens e serviços são comercializados de forma exclusiva ou complementar no digital (SANTOS, 2012, p. 146).

Nesse sentido, é possível afirmar que a relação jurídica constituída por meio dos marketplaces conta com pelo menos três pessoas distintas: o organizador da plataforma, o fornecedor direto do serviço ou produto, e o consumidor (MIRAGEM, 2020, p. 353). O fornecedor direto, ou seja, aquele que efetivamente comercializa o produto/serviço, naturalmente, constitui relação jurídica de consumo com o consumidor, por estarem presentes todos os elementos necessários para tal conformação.

Quanto ao organizador da plataforma, que atua como intermediário dos negócios celebrados, aproximando ativamente consumidores e fornecedores diretos (ALVES, MELO, 2021, p. 117), este também deve ser considerado fornecedor, nos termos do artigo 3º, *caput*, do CDC, uma vez que participa ativamente do processo de distribuição e comercialização (ALVES, MELO, 2021, p. 117). Por outro lado, menos pacífico é o entendimento acerca da existência de relação de consumo entre o organizador da plataforma e o fornecedor terceiro nela cadastrado (MIRAGEM, 2020, p. 353), contudo, por não ser objeto do presente Artigo, esta discussão não será aprofundada.

Ante o exposto, importa destacar ainda a relevância do princípio da livre iniciativa ao analisarmos este novo modelo de negócio digital. Segundo o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) o uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito a “livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor” (artigo 1º, V), além de estabelecer como um dos seus princípios norteadores a “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei” (artigo 2º, VIII).

Assim, a livre iniciativa e a criação de novos modelos de negócio, inclusive inovações dentro do mercado de marketplaces, não devem ser interpretadas como algo contrário à proteção do consumidor e vice-versa. Pelo contrário, essa defesa do consumidor é o que permite igualar as condições de exercício da atividade econômica e possibilita o estímulo do mercado com igualdade de condições e obrigações para todos os seus agentes.

3 INFOPRODUTOS E O NOVO COMÉRCIO DIGITAL

O comércio eletrônico pode ser classificado em direto ou indireto com relação a forma de execução do contrato celebrado por meio digital. O indireto é aquele em que apesar do contrato ser firmado por meio eletrônico, a sua execução se dá pelo meio físico, já que o bem ou serviço tem caráter tangível e demandam transporte ou execução presencial. Já o direto, objeto de análise deste Artigo, é aquele em que não existe entrega física do produto, pois os produtos são intangíveis ou os serviços podem ser prestados de forma digital (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 58).

O comércio eletrônico operacionalizado nos marketplaces pode ser tanto direto quanto indireto, inclusive até mesmo misto, quando parte da execução se dará pelo meio físico e a outra pelo digital. Tendo em vista o objetivo de estudo deste Artigo, será aprofundada a análise do comércio direto em marketplaces, mais especificamente quanto às plataformas especializadas na venda de infoprodutos.

Os infoprodutos podem ser conceituados como “materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital”(HOTMART, 2021), definição essa apresentada pela Hotmart, plataforma especializada neste segmento de mercado. Logo, podemos extrair que os infoprodutos são intangíveis e dependem de equipamentos eletrônicos para serem consumidos (COSTA JÚNIOR, 2020, p. 19), uma vez que são produtos exclusivamente de formato digital (MACHADO, 2018, p. 13). Além disso, seu enquadramento enquanto produto se dá pela satisfação de necessidades específicas do público (GUIMARÃES, 2019, p. 9).

É preciso, contudo, fazer uma ressalva com relação ao uso da expressão “infoprodutos” pelo mercado. Há casos em que se é dada uma interpretação restritiva, em que o infoproduto corresponderá efetivamente a um material, um bem, como é o caso de ebooks, cursos online e vídeo aulas. Por outro lado, o infoproduto também pode ser um serviço, como na mentoria, tutoria, consultoria e assessoria, nesses casos já vem sendo utilizado o termo “infoserviço” (MACHADO, 2018, p. 13), de modo a gerar uma diferenciação. Além disso,

também pode ter um caráter misto, envolvendo tanto a entrega de um produto quanto a prestação de um serviço, como é o caso de cursos comercializados em conjunto com tutorias, por exemplo.

Diante disso, apenas a análise do caso concreto permitirá afirmar se o ‘infoproduto’ se trata, do ponto de vista da relação jurídica de consumo, de um produto ou um serviço. Para os fins do presente Artigo, o termo infoproduto será utilizado em referência aos produtos de fato, não se confundindo com o infoserviço.

Ato contínuo, no caso dos infoprodutos, o meio digital não é utilizado apenas como forma de comercializar e divulgar o produto, mas sim como canal de execução e conclusão do contrato, que se cria e extingue no âmbito eletrônico (SALGARELLI, 2010, p. 92). Importante destacar, contudo, que este comércio pode, ainda, a depender do caso, ser híbrido, pois é comum que a venda dos infoprodutos venha associado a oferta de brindes ou de produtos físicos personalizados para os seus compradores, de modo que, em que pese quanto ao infoproduto em si o comércio ser direto, a relação de consumo firmada será híbrida ou mista.

Nos termos do CDC, o elemento “produto” dentro da relação de consumo não demanda obrigatoriamente a existência de uma contraprestação financeira (artigo 3º, §1º), sendo qualquer bem, ainda que fisicamente não consumível, imaterial e infungível (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2020, p. 153). Esse é um ponto relevante pois neste mercado é comum a realização de eventos de “lançamento” dos infoprodutos, muitas vezes compostos por aulas disponibilizadas de forma gratuita para o público como forma de divulgar a temática do produto e construir autoridade. Assim, o próprio lançamento será considerado um produto para fins da aplicação da legislação consumerista.

Dentro do comércio eletrônico de infoprodutos por meio de marketplaces, temos, portanto, no mínimo três agentes: o infoprodutor (quem cria e comercializa o infoproduto), o marketplace (que intermedia a relação de consumo e pode também hospedar o infoproduto em sua plataforma, de modo que o acesso do mesmo se dará por meio do domínio do marketplace) e o consumidor.

4 ESTRATÉGIA DE VENDA ILÍCITA E O ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

O comércio eletrônico vem crescendo no Brasil de forma significativa, principalmente por meio dos marketplaces. Segundo pesquisa realizada em 2020 pela E-bit Nielson, sociedade empresarial especializada no estudo do mercado varejista, 78% do

faturamento total do comércio eletrônico brasileiro advém das plataformas de marketplace. No nicho dos infoprodutos, a tendência também é de crescimento, a Hotmart, marketplace especializado no segmento, identificou um aumento médio de 92% no número de novos compradores após o anúncio da pandemia de covid-19 (HOTMART, 2021).

Esses indicadores práticos de mercado demonstram a relevância e urgência de se compreender o mercado de infoprodutos e o funcionamento dos marketplaces especializados na intermediação das vendas e hospedagem dos produtos, visando assim assegurar a efetiva proteção do consumidor, a construção de uma concorrência leal e de um mercado livre fundado na justiça social, como ordena o constituinte no artigo 170 da Constituição Federal.

Dentro deste contexto, algumas falhas de mercado surgem, o que é de se esperar de um mercado de baixa regulação e de constante inovação, o que dificulta o controle legislativo e normativo da matéria e até mesmo o controle por parte do judiciário, uma vez que muitos julgadores não compreendem as particularidades deste novo modelo de negócio digital.

Como objeto de análise deste artigo, será enfrentada uma estratégia de vendas que busca reduzir a taxa de *churn* de clientes nos primeiros 7 (setes) dias após a compra do infoproduto. Tendo em vista que as plataformas de marketplaces intermediam a celebração do contrato de consumo e muitas vezes até mesmo o pagamento, as políticas de uso da plataforma já preveem a devolução do valor pago em caso de cancelamento dentro do prazo legal de arrependimento.

Contudo, os infoprodutores, atentos ao fato de que não seria possível evitar essa restituição e também movidos pelo receio de pessoas de má-fé adquirirem o produto, consumirem todas as aulas e cancelarem no prazo de 7 dias, inclusive facilitando esquemas de plágio, criaram uma estratégia para reduzir a taxa de *churn* nesse período. Por isso, muitos produtos digitais do tipo vídeo só são disponibilizados para o acesso, seja ele integral ou parcial, após o decurso do prazo de 7 dias do acesso à plataforma.

Essa questão, ainda recente no mercado e pouco enfrentada pelo judiciário, carece de uma análise mais profunda sob o âmbito normativo, de modo a compreender o objetivo do legislador ao estipular o direito ao arrependimento de 7 dias e a forma como esta defesa ao consumidor se comunica com a livre iniciativa, identificando assim se essa é uma prática ilícita ou não

Para tanto, inicialmente, é necessário se aprofundar no que dispõe a legislação brasileira acerca do direito ao arrependimento nas relações de consumo, o que permitirá analisar a citada prática de mercado e concluir se ela configura um ato ilícito e atentatório de uma garantia legal assegurada ao consumidor.

4.1 DIREITO AO ARREPENDIMENTO

O direito ao arrependimento está assegurado ao consumidor nos casos especificados no artigo 49 do CDC: quando a contratação do produto ou serviço ocorrer fora do estabelecimento comercial, “especialmente por telefone ou a domicílio”. Na época da edição da legislação consumerista o comércio eletrônico ainda estava em processo embrionário, mas é possível afirmar que ele se compara ao intuito do legislador ao dar destaque às vendas por telefone e a domicílio.

A confirmação desta afirmação veio em 2013 com o Decreto nº 7,962, que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Em seu artigo 1º, inciso III, o “respeito ao direito de arrependimento” é fixado como uma das premissas do decreto regulamentar e no artigo 5º é pormenorizada a forma de exercício do direito e as obrigações do fornecedor para que ele seja assegurado.

A luz disso, não há dúvidas de que o direito ao arrependimento está garantido a todos os consumidores nas compras e contratações realizadas por meio do comércio eletrônico, inclusive em marketplaces. Assim, necessário se faz aprofundar no que determina esta garantia, a extensão de sua interpretação e o objetivo do legislador com a sua criação.

O artigo 49, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor estabelece de forma expressa que “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço”. O objetivo deste dispositivo legal é coibir práticas abusivas por parte dos fornecedores que usam de estratégias de venda agressivas que prejudicam a percepção do consumidor sobre o real valor, vantagens e utilidades dos produtos e serviços comercializados (ALVES, NOBRE, 2020, p. 105).

Nesse sentido, percebe-se que o direito ao arrependimento é mais uma forma de proteger o consumidor de situações em que não há transparência, cumprimento do dever de informar ou boa fé por parte do fornecedor. Evidente que também é um modo de permitir o simples arrependimento, ainda que não tenha sido praticado ato ilícito, uma vez que ao contrário do comércio presencial/físico, no digital não é possível conhecer o produto ou ter uma comunicação direta, individualizada e que gere confiança para tirar dúvidas.

Ato contínuo, a transparência significa que as informações disponibilizadas sobre o produto ou serviço serão claras e corretas, e até mesmo completas, se estendendo inclusive para as concepções de lealdade e respeito na relação de consumo (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 919). É ela, portanto, que visa o reequilíbrio das forças na relação entre

fornecedor e consumidor (AQUINO JÚNIOR, 2012, p. 135), de modo que a sua não observância pode levar ao dano “informativo” (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 921) e culminar em reparação do consumidor pelos danos sofridos.

A boa-fé nas relações de consumo é um princípio que, assim como a transparência, busca combater a assimetria de informação existente entre as partes (FURTADO, ALMEIDA JÚNIOR, 2020, p. 577). Seu escopo interpretativo alcança noções de equidade contratual (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2019, p. 1312) e também prescreve que ainda na fase pré-contratual deve ser assegurado ao consumidor o conhecimento de todas as características do produto e de todo o teor do contrato, inclusive no que diz respeito a sua forma de execução (VANCIN, 2014, p. 128).

Tanto a transparência quanto a boa-fé são princípios de grande relevância na interpretação e aplicação do direito ao arrependimento no caso concreto, o que se reforça pela dicção do *caput* do artigo 5º do Decreto 7.962/13, que prescreve que “o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”. Assim, não só a fase pré-contratual deve ser respaldada pela transparência e boa-fé, mas o próprio desfazimento contratual pelo arrependimento também.

4.2 PRÁTICA COMUM DE MERCADO

Ao comprar um infoproduto em um marketplace, assim que a plataforma reconhece a aprovação do pagamento, é liberado o acesso ao produto por meio da plataforma. O infoprodutor tem acesso à página do produto e pode alterá-lo a qualquer tempo, podendo acrescentar novas aulas, mudar a organização do produto, enfim, possui total liberdade sobre o que está sendo disponibilizado ao consumidor.

Com isso, a estratégia criada pelos infoprodutores foi a seguinte: nos primeiros 7 dias após a compra do produto, só disponibilizam na plataforma conteúdos introdutórios, como um vídeo de boas vindas ou uma pequena parcela da grade do curso, e após o fim do prazo legal de arrependimento disponibilizam o material integral.

Na análise da prática de mercado em questão, preponderam três princípios constitucionais, que podem, inicialmente, aparentar estar em conflito: o princípio da legalidade, da livre iniciativa e o da defesa do consumidor. Por um lado, no âmbito das relações privadas, o que não é proibido por lei é tido como permitido (BULOS, 2010, p. 543) (princípio da legalidade). Por outro, é assegurado ao cidadão a livre participação no mercado,

independente de autorização estatal, o que contempla a forma de exercício de suas atividades comerciais e as práticas de mercado aplicadas (livre iniciativa). Por fim, a proteção ao consumidor deve ser assegurada tanto pelo Estado quanto pelo mercado (defesa do consumidor).

No escopo da prática de mercado estudada, temos que o prazo de 7 dias para devolução integral dos valores pagos é respeitado pelos infoprodutores e marketplaces, o que, em análise inicial, satisfaria os ditames do artigo 49 do CDC. Contudo, a questão que persiste é: a não disponibilização integral do produto ao longo desse prazo poderia ser considerada uma conduta ilícita? Essa prática prejudicaria o intento do legislador ao editar esta regra, violando assim o princípio constitucional de defesa do consumidor? Seria possível coibir essa prática sem a existência de norma específica sobre ela?

O artigo 49 do CDC, ao assegurar o prazo de 7 dias para o arrependimento da contratação por parte do consumidor, estabelece dois possíveis marcos para o início da fruição do prazo: a assinatura do contrato ou o ato de recebimento do produto ou serviço.

Sob a ótica de Dworking, esta previsão normativa seria uma regra, logo possuiria aplicação tudo ou nada. No caso, haveria a disponibilização do acesso à plataforma onde seria depositado integralmente o infoproduto, em que pese este ainda não ter sido integralmente disponibilizado, ou seja seria possível interpretar, considerando apenas o que enuncia a regra, que havia se concretizado o recebimento do produto.

Tendo em vista que a legislação consumerista possui forte caráter principiológico, além da notória proteção constitucional dada às relações de consumo, a interpretação desta regra demanda também a aplicação dos três princípios anteriormente identificados. A teoria de Dworkin propõe uma interpretação construtiva aplicada ao direito, que consiste em “impor um propósito a um objeto ou prática, a fim de torná-lo o melhor exemplo possível da forma ou do gênero aos quais se imagina que pertençam”¹.

Diante disso, os princípios constitucionais da legalidade, livre iniciativa e defesa do consumidor são capazes de conferir à interpretação do artigo 49 do CDC um propósito, como ensina Dworking. Além disso, na esfera infraconstitucional, no âmbito da legislação consumerista, também encontramos princípios capazes de subsidiar essa interpretação, são eles: a boa fé e a transparência, que devem resguardar todas as relações jurídicas de consumo desde a fase pré contratual até a pós.

¹ DWORKIN, Ronald. *O império do direito*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 63-64.

Segundo prescreve o princípio da legalidade, no âmbito das relações comerciais, o que não é proibido é tido como permitido, de modo que, *a priori*, tendo em vista a ausência de norma expressa que estabeleça a obrigação da integral disponibilização do produto para início do prazo de arrependimento, a prática de mercado de disponibilizar parcialmente o conteúdo poderia ser reputada como lícita e válida.

Contudo, a questão envolve também outros valores. A livre iniciativa, também assegurada constitucionalmente, resguarda a liberdade no exercício das atividades econômicas, o que contempla não só a liberdade de ingressar no mercado, mas também a forma de exercer suas atividades. Assim, considerando que o que não é proibido é permitido e que o cidadão é livre para exercer atividades econômicas, também seria possível concluir que a prática de mercado não possui ilicitude.

Por outro lado, a defesa do consumidor é igualmente assegurada pelo constituinte, o qual estabeleceu que não só o Estado deve buscar essa defesa, como a ordem econômica nacional deve ser orientada por esta proteção, o que inclui o mercado. Desse modo, a livre iniciativa deve ser exercida em observância ao dever atribuído aos agentes econômicos de exercerem suas atividades levando em consideração a proteção do consumidor no âmbito das relações de consumo.

Além disso, merece relevância o fato de que no microsistema das relações de consumo também existem princípios específicos que visam dar maior concretude à defesa do consumidor, como a boa fé e a transparência, os quais também devem ser observados pelos agentes econômicos do mercado.

Nesse caso, resta saber qual deles possuirá maior peso no caso concreto. Tendo em vista que a defesa do consumidor é um dos princípios norteadores da ordem econômica nacional, não devem ser toleradas práticas de mercado que busquem prejudicar o consumidor ou restringir o livre exercício de seus direitos. Ainda, por mais que não exista norma específica acerca da necessidade de disponibilizar integralmente o produto para que se inicie o prazo do direito ao arrependimento, é certo que há norma que trata deste direito.

Considerar lícito que a mera disponibilização de acesso à plataforma, sem que seja nela disponibilizado o conteúdo do produto contratado, seria ir de encontro ao propósito do artigo 49 do CDC. O objetivo do legislador com esta norma foi o de conferir ao consumidor que adquire um produto fora do estabelecimento comercial a oportunidade de conhecer, verificar e avaliar o bem, ainda que após a compra, de modo a possibilitar a confirmação ou não da sua decisão de compra, uma vez que não teve a oportunidade de o fazer anteriormente (o que é a regra no âmbito do comércio eletrônico).

Assim, para satisfazer a regra deste artigo e assegurar a defesa do consumidor, o recebimento do produto deve ser considerado aquele em que há a efetiva entrega/disponibilização integral do que foi comprado. De modo que, a prática de mercado objeto de estudo deste artigo deve ser considerada ilícita.

5 CONCLUSÃO

A consolidação e desenvolvimento do comércio eletrônico é fenômeno evidente das sociedades contemporâneas, por isso o estudo das questões jurídicas a ele concernentes são de extrema relevância, principalmente no âmbito consumerista, tendo em vista a garantia constitucional de proteção ao consumidor que também deve ser assegurada no meio digital.

Dentre os diversos modelos de negócio praticados no meio virtual, os *marketplaces* chamam particular atenção, principalmente os especializados em infoprodutos, pois despertam novos questionamentos no âmbito das relações jurídicas de consumo.

Os desafios para a proteção do consumidor no ambiente digital se evidenciam ao serem estudadas práticas de mercado agressivas para redução da taxa de “*churn*”, colocando em risco garantias asseguradas pela legislação consumerista, como o direito ao arrependimento.

Na tentativa de evitar desistências e ser necessário fazer a devolução dos valores pagos, muitos infoprodutores optam por disponibilizar integralmente o infoproduto apenas após o prazo de 7 dias da compra, em que pese o acesso à plataforma ser oferecido no momento da confirmação do pagamento. Com isso, o consumidor só tem acesso ao conteúdo do produto adquirido após já expirado o prazo de arrependimento.

A análise desta prática de mercado de modo a identificar sua licitude ou não demanda a observância e enfrentamento do artigo 49 do CDC e dos princípios constitucionais e infraconstitucionais.

Com isso, constatou-se que a prática analisada constitui um ato ilícito, indo de encontro ao *animus legislandi* do artigo 49 do CDC e ao equilíbrio previsto pelo constituinte ao fundar a ordem econômica nacional. Assim, em que pese não haja previsão expressa no sentido de ser obrigatória a disponibilização integral do produto para que se inicie o prazo de arrependimento, uma vez que esta não é uma problemática partilhada pelos produtos físicos, deve-se entender que é nesse sentido que os princípios constitucionais e infraconstitucionais orientam a prática comercial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano; NOBRE, Lucas Parente. Exercício do direito de arrependimento e a proteção do consumidor nas compras de jogos digitais. In: SOUZA JÚNIOR, Arthur Bezerra de et al. (org.). **Diálogos sobre tecnologia e direito**. Rio de Janeiro: Pembroke Collins, 2020.

ALVES, Fabrício Germano; MELO, Lucas Rodrigo Duarte de. Responsabilidade civil por danos morais coletivos causados pela veiculação de publicidade enganosa nas plataformas de Marketplace. **Revista Vianna Sapiens**. v. 12 n. 2. jul./dez. 2021.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Contratos eletrônicos**: a boa-fé objetiva e a autonomia da vontade. Curitiba: Juruá, 2012.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 de jan. de 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: , promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jan. 2021

BRASIL. **Lei 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: 20 de jan de 2021.

BRASIL. **Decreto 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 20 de jan de 2021.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA JÚNIOR, Antônio João de Castro. **A INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO, DA CONFIANÇA NA INTERNET E NA MARCA NO PROCESSO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE INFOPRODUTOS**. 2020. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27609/1/2020_AntonioJoaoDeCastroCostaJunior_tcc.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

DWORKIN, Ronald. **O império do direito**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 63-64.

EBIT I NIELSEN. **WEBSHOPPERS 42ª EDIÇÃO**. 2020. Disponível em:
https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 25 jan. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FURTADO, Gabriel Rocha; ALMEIDA JÚNIOR, Vitor de Azevedo. **A tutela do consumidor e o comércio eletrônico coletivo**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti (coord.). *Direito digital: direito privado e internet*. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2020.

GUIMARÃES, Gustavo Neves. **O avanço das empresas digitais: estudo de caso de uma startup de infoprodutos**. 2019. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em:
<http://clyde.dr.ufu.br/bitstream/123456789/28084/4/Avanc%cc%a7oEmpresasDigitais.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

HOTMART. **Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!** 2017. Disponível em:
<https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 25 nov. 2021

HOTMART. **Futuro da Educação online**. 2020. Disponível em:
https://blog.hotmart.com/blog/2020/07/report_futuro-educacao-online_hotmart_2020.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

MACHADO, Carlos Henrique et al. *Produtos digitais (infoprodutos): Definição, processos criativos, mercado*. **Design de Produto na Era Digital - Unisul Virtual**, Brasília, 2018. Disponível em:
https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6_artigo_FINAL_CARLOSMACHADO_CONCLU%C3%8DDO.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo e o direito do consumidor*. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti (coord.). **Direito digital: direito privado e internet**. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2020.

MODENESI, Pedro. **Contratos eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti (coord.). *Direito digital: direito privado e internet*. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2020.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. *Responsabilidade civil dos provedores de conteúdo pelas transações comerciais eletrônicas*. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel J. Pereira dos (coord.) **Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional**: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. Curitiba: Juruá, 2014.

SCHERKERKEWITZ, Isso Chaitz. **Direito e internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

VANCIN, Adriano Roberto. MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & internet**: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web. 2. ed. Franca: Lemos & Cruz, 2014.