

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R429

Responsabilidade Civil e Tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização
Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business School –
Belo Horizonte;

Coordenadores: Edgar Gastón Jacobs Flores Filho; Aghisan Xavier Ferreira
Pinto; Fabricio Germano Alves. – Belo Horizonte:Skema Business School,
2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-274-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br

Tema: Um olhar do Direito sobre a Tecnologia

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. II. Congresso Internacional de
Direito e Inteligência Artificial (1:2021 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

Renovando o compromisso assumido com os pesquisadores de Direito e tecnologia do Brasil, é com grande satisfação que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 12 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (II CIDIA). As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 27 e 28 de maio de 2021, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área em cinco painéis temáticos e o SKEMA Dialogue, além de 354 inscritos no total. Continuamos a promover aquele que é, pelo segundo ano, o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 255 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os oito Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em doze e contaram com a participação de pesquisadores de vinte e um Estados da federação brasileira e do Distrito Federal. São cerca de 1.700 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 36 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, mais uma vez, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Em breve, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área. A SKEMA estrutura, ainda, um grupo de pesquisa em Direito e Inteligência Artificial e planeja o lançamento de um periódico científico sobre o tema.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 09 de junho de 2021.

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

**DUMPING INFORMACIONAL: USO DE DADOS PRIVILEGIADOS E
CONCORRÊNCIA DESLEAL EM MARKETPLACES ELETRÔNICOS**
**INFORMATIONAL DUMPING: USE OF PRIVILEGED DATA AND UNFAIR
COMPETITION IN ELECTRONIC MARKETPLACES**

Tales Sarmiento Lacerda ¹

Resumo

Este projeto de pesquisa estuda o uso de dados privilegiados de consumidores por empresas de comércio eletrônico, como MercadoLivre e Amazon, de forma a canibalizar parceiros de negócio em seu benefício, consistindo em nova modalidade de concorrência desleal ainda não abordada especificamente pela legislação brasileira. Conclui-se, preliminarmente, que as legislações abordadas – brasileira e europeia – já possuem mecanismos para coibir esta prática, mas ainda é necessária uma consolidação jurisprudencial quanto ao uso privilegiado de dados eletrônicos para desequilibrar a relação tanto entre parceiros de negócios como, em última instância, entre o monopolista da informação e o consumidor final.

Palavras-chave: Dumping, Concorrência desleal, Comércio eletrônico, Marketplaces, Uso de dados de clientes

Abstract/Resumen/Résumé

This research project consists of studying the use of privileged consumer data by e-commerce companies, such as Mercado Livre and Amazon, in order to cannibalize business partners to their benefit, consisting of a new type of unfair competition not yet addressed by Brazilian legislation. It is preliminarily concluded that Brazilian and European legislation already have mechanisms to curb this practice, but there is still a need for jurisprudential consolidation regarding the privileged use of electronic data to unbalance the relationship between both business partners as, ultimately, between the information monopolist and the consumer.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Dumping, Unfair competition, E-commerce, Marketplaces, Use of customer data

¹ Graduando em Direito, Mestre em Administração, Engenheiro Eletricista

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nos sistemas de comércio eletrônico, visando aumentar a fidelização de consumidores e conseqüentemente, as vendas, as empresas montam extensos bancos de dados que contêm registros daquilo que seus consumidores gostam ou não gostam (REEDY; SCHULLO, 2007), dias da semana, horários, tempo de transação, caminho percorrido até a escolha, termos e palavras buscados, padrões de compra, periodicidade, frequência e uma infinidade de informações que proporcionam montar perfis dos consumidores e lhes oferecer sempre produtos e serviços com maior probabilidade de aquisição. Estes registros internos sobre características e atividades dos clientes são, portanto, fonte fundamental de conhecimento de marketing (STRAUSS; FROST, 2012).

A Constituição do Brasil de traz um fundamento do Direito da Concorrência Brasileiro em seu artigo 173, §4º, estabelecendo que a “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento dos lucros” (BRASIL, 1988).

No quesito livre concorrência, Köhler (2013) assinala que o Estado deve atuar de forma regulatória preventiva e repressiva no mercado para garantir esse princípio da ordem econômica constitucional, por meio do estímulo à manutenção e ao acirramento das pressões competitivas, reduzidas em face da concentração de poder, dando condições à geração e difusão de inovações responsáveis pelo progresso técnico e material.

No Brasil, vendedores que atuam no MercadoLivre estão reclamando da concorrência estabelecida com a plataforma no mesmo ambiente digital. Estes “apontam indícios que alimentam as suspeitas de que esta empresa usa dados dos parceiros que anunciam produtos na plataforma para disputar clientes com eles em sua venda direta, numa disputa por espaço que consideram desleal. O Mercado Livre confirma a nova estratégia de venda própria, mas entende não agir contra os próprios usuários” (HERDY, 2021). O mesmo tipo de acusação tem sido feito na Europa e nos EUA com relação à gigante Amazon.

Assim, esta pesquisa se propõe analisar se tanto a legislação brasileira quanto a europeia contêm mecanismos para identificar e coibir este tipo de comportamento predatório por parte de pretensos parceiros de negócios, que invariavelmente levará à extinção do mais fraco.

A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence à vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético e quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica.

2. A ESTRUTURA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DOS MARKETPLACES E OS BANCOS DE DADOS COM TRANSAÇÕES DE CLIENTES

Do ponto de vista estrutural, comércio eletrônico (CE) é definido como o uso de computadores eletrônicos conectados em uma rede para facilitar transações comerciais entre um comprador e um vendedor. É por isso que muitos preferem o termo e-business, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e

serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

Uma classificação bastante comum do CE é feita pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes. Turban e King (2004) citam os tipos encontrados com maior frequência, dentre os quais destacam-se:

- B2C (business-to-consumer, ou varejo eletrônico), que envolve transações de varejo entre empresas e consumidores individuais;
- B2B (business-to-business), em que os participantes são empresas ou outros tipos de organização;
- C2C (consumer-to-consumer), em que consumidores transacionam diretamente uns com os outros.

Mais recentemente, na década de 2010, grandes varejistas, como a Amazon e - no Brasil - Americanas, Submarino, Extra, Magazine Luíza e vários outros, passaram a operar também como “marketplaces”, que são plataformas onde pequenas e médias empresas vendem seus produtos aproveitando o sistema de comércio eletrônico – plataforma tecnológica, logística - e força da marca destes gigantes, tendo como principal vantagem terem que investir no desenvolvimento de uma aplicação de CE nem na divulgação dos produtos, que é feita pelo marketplace.

3. O USO DE BANCOS DE DADOS COM TRANSAÇÕES DE CLIENTES NA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

O comércio eletrônico apresenta diversas características singulares quando comparado aos negócios tradicionais, abrindo novas oportunidades às empresas. Dentre as principais características desse ambiente virtual que afetam diretamente o comportamento de compradores e vendedores, citadas por Shapiro e Varian (1999), estão: 1. a sensibilidade a preço; 2. marca e confiabilidade, dada a distância física entre compradores e vendedores; 3. negociação dinâmica, considerando-se a facilidade que os recursos tecnológicos oferecem para realização de saldos, liquidações e outras formas de fixação de preços promocionais; 4. redução de custos, via diminuição de estoques e inexistência de ponto de venda físico; 5. Possibilidade de fidelização de consumidores pela eficiência e quantidade de informações capazes de permitir uma experiência on-line superior ao cliente.

A internet revolucionou o modo de o consumidor pesquisar preços, bem como os algoritmos utilizados pelas plataformas de pesquisa e intermediação tornaram-se determinantes para o sucesso dos negócios, incluindo-se neste contexto os recursos da inteligência artificial (CERVEIRA, 2020). Em um ambiente sem presença física e influência de fatores como a habilidade de um vendedor ou a própria experiência na loja, a compra se torna em muitos aspectos mais racional e é muito comum um lojista perder uma venda on-line quando seu concorrente oferece o mesmo produto por alguns centavos a menos – mais notado ainda em sistemas do tipo marketplace, com fácil comparação entre vendedores desconhecidos e amparados pela marca do proprietário do sistema.

Uma questão sensível começa pelo fato de empresas, consideradas “parceiras” do prestador de serviços na modalidade marketplace, não terem acesso aos já descritos dados de comportamento de compra de clientes – estes dados ficam disponíveis apenas para o

hospedeiro da aplicação. No momento em que este servidor inicia a operação de venda direta ao consumidor concorrendo com seus próprios parceiros, e tendo somente ele acesso privilegiado a esse banco de dados quase infinito, parece se caracterizar concorrência desleal, que poderia ser denominado “dumping informacional”. Este privilégio de utilização do histórico de compras para prever e influenciar o comportamento do consumidor é objeto de várias pesquisas na área do comportamento do consumidor e, segundo Lacerda e Veiga (2007), deve ser utilizado não só com respeito ao contrato celebrado como pela preocupação quanto à privacidade do cliente.

4. CONCORRÊNCIA DESLEAL: O CASO AMAZON E A LEGISLAÇÃO DA UNIÃO EUROPEIA

As discussões sobre a possibilidade de concorrência desleal pelo fato de ser simultaneamente uma plataforma “marketplace” de negócios e por si só um varejista começou com a Amazon, que hoje é alvo de investigações tanto na União Europeia quanto nos EUA (MATTIOLI, 2020).

A estadunidense Amazon, que iniciou suas atividades como venda online de livros (B2C, portanto) e expandindo a variedade de produtos e negócios de forma a se tornar o maior varejista eletrônico do mundo, além de uma das maiores em estrutura de servidores internet. Atualmente, a Amazon compõe o acrônimo "GAFA", grupo dos gigantes da tecnologia global, Google, Amazon, Facebook e Apple. O termo é utilizado frequentemente para se referir a uma nova espécie de imperialismo ou colonialismo, e está relacionado também com "práticas laborais controversas, fake news, guerra de preços cruéis, evasão de divisas e obsolescência programada" (ANDRIOLE, 2018).

A Comissão Europeia acusou formalmente a Amazon ter utilizado em benefício próprio informação confidencial das empresas que utilizam a sua plataforma de vendas, violando, deste modo, as regras comunitárias da concorrência. A acusação é de que a empresa está “abusando de seu duplo papel como vendedor de seus próprios produtos e operadora de mercado”, ao alterar seus algoritmos para favorecer seus próprios produtos e usar os dados de vendedores para criar produtos similares de alguns dos sucessos de vendas da plataforma, concorrendo de maneira privilegiada com seus parceiros de negócio.

O Tratado de Funcionamento da União Europeia (2016) proíbe, em seu artigo 102, que uma ou mais empresas explorem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno, notadamente em sua alínea c), que explicita como prática abusiva aplicar a parceiros comerciais condições desiguais colocando-os assim em desvantagem na concorrência (EUROPEAN COMMISSION, 2019).

Ressalta-se aqui que foi analisado somente o disposto de forma geral para a União Europeia, o que não impede que cada país tenha suas normas específicas para este caso.

5. CONCORRÊNCIA DESLEAL: O CASO MERCADOLIVRE E A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Segundo a Constituição brasileira (BRASIL, 1988), sem seu artigo 170, a ordem econômica do Estado brasileiro deve observar os princípios da soberania nacional (inc. I),

propriedade privada (inc. II), função social da propriedade (inc. III), livre concorrência (inc. IV), defesa do consumidor (inc. V), defesa do meio ambiente (inc. VI), redução das desigualdades regionais e sociais (inc. VII), busca do pleno emprego (inc. VIII) e tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no país (inc. IX). A Constituição condena ainda o abuso de poder que leve à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros (art. 173, § 4º).

A empresa Mercado Livre surgiu em 1999 na Argentina – chegando quase que simultaneamente ao Brasil e a toda a América Latina como um facilitador de negócios C2C, ou seja, um comércio eletrônico onde tanto comprador quanto vendedor são pessoas físicas. Com o passar do tempo, empresas também passaram a vender produtos nesta plataforma, que passou então a ser um híbrido marketplace / C2C. A partir de março de 2020, o Mercado Livre iniciou uma estratégia de vendas próprias, ou seja, incluindo também a modalidade B2C chegando a uma situação em que, na prática, concorre com as próprias empresas a quem presta serviços na modalidade marketplace.

Porém, nos termos e condições gerais para anunciar e vender neste site – versão atualizada em Abril de 2021 e, portanto, após o início da estratégia de venda própria, já em seu primeiro item o Mercado Livre afirma que “não é fornecedor de quaisquer produtos ou serviços anunciados no site” (MERCADO LIVRE, 2021). Por si só já se revela aqui uma incompatibilidade entre o que pactua no contrato e o que reconhecidamente pratica. Mais ainda, o termo estabelece que o Mercado Livre pode utilizar dados de usuários para “aprimorar serviços continuamente”.

A maior preocupação dos parceiros do Mercado Livre se concentra no serviço em que o portal assume a estocagem, embalagem e o envio de produtos, conhecido como fulfillment. O site tem acesso a detalhes sigilosos dos negócios de seus empreendedores, como valores de notas fiscais de entrada e saída de produtos, margem de lucro e produtos mais rentáveis. Junte-se a isso os já citados dados de padrões de navegação, comportamento e compra de todos os usuários do serviço e chega-se a uma situação de absoluto controle de todas as informações comerciais sensíveis.

A legislação brasileira especifica como hipótese de abuso de poder do mercado a exploração de direitos de propriedade intelectual que uma empresa detém (BRASIL, 2011), o que parece ser o caso da citada utilização de dados de usuários. Além disso, esta lei 12.529/2011 (ou Lei da Concorrência), em seu artigo 36, estabelece como infração da ordem econômica limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência (inciso I) e exercer de forma abusiva posição dominante (inciso IV) – o que também parece ser o caso quando o Mercado Livre se posiciona dentro de sua própria plataforma para concorrer com seus usuários.

Outro inciso, desta vez o V, também estabelece como infração “impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição”. Ora, no comércio eletrônico uma das principais fontes de insumo – até pela falta de experiência física/pessoal - são exatamente os dados eletrônicos sobre os consumidores.

A cláusula do Mercado Livre sobre obrigatoriedade do parceiro/usuário aceitar quaisquer alterações, sob pena de encerramento do contrato, está tipificada como infração

segundo Brasil (2011) no mesmo artigo 36, inciso XII: “dificultar ou romper a continuidade ou desenvolvimento de relações comerciais de prazo indeterminado em razão de recusa da outra parte em submeter-se a cláusulas e condições comerciais injustificáveis ou anticoncorrenciais”, bem como exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca (no inciso XIX). Ainda o Código Civil de 2002, considera ilícito em seu artigo 187 que uma das partes exceda manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico, que não guarde probidade e boa fé (art. 422), bem como (art. 188) cause dano à outra, neste caso por ação voluntária (BRASIL, 2002).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além de o usuário autorizar o uso dos seus dados, uma política já vigente em praticamente todos os ambientes de comércio eletrônico (ainda que poucos se deem o trabalho de conferir o que estão autorizando exatamente), uma tendência é que o mundo adote o padrão europeu de proibir o reuso destes dados para outros propósitos que não o de otimizar a experiência de navegação do usuário – no presente caso, a estratégia de criar novos negócios que utilizem estes dados sensíveis como forma de otimizar ganhos e prejudicar parceiros de negócio.

A legislação brasileira atual, a despeito de não citar especificamente a utilização de dados eletrônicos, pode ser utilizada na presente discussão entre os usuários e o fornecedor de plataforma MercadoLivre, tanto do ponto de vista da concorrência desleal quanto do abuso de direito. Ainda que com abordagens distintas, em códigos diversos, pode ser utilizada assim como a legislação europeia está sendo usada no caso Amazon, com o objetivo de coibir abusos e concorrência desleal no ambiente do comércio eletrônico.

Dessa forma, conclui-se preliminarmente que o acesso privilegiado aos dados de comportamento e transações de consumidores, notadamente no comércio eletrônico, provoca um desequilíbrio na relação entre parceiros comerciais em *marketplaces*. As leis vigentes nos dois cenários visitados já têm mecanismos de identificação e criminalização destas práticas, sendo que a brasileira permite a abordagem tanto sob o prisma da concorrência desleal quanto do abuso de direito.

7. REFERÊNCIAS

ANDRIOLE, Steve. Big Trouble For Facebook, Amazon, Google And Apple In 2018. **Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/steveandriole/2018/01/03/big-trouble-for-facebook-amazon-google-apple-in-2018/>. Acesso em: 18 de abril de 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 mar. 2021.

BRASIL. [Código Civil(2002)]. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 07 abr. 2021.

BRASIL. [Lei da Concorrência)]. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm. Acesso em: 23 abr. 2021.

CERVEIRA, Daniel. A necessária regulação no mercado de aplicativos de delivery. **ITForum**, 4 mar. 2020. Disponível em <https://itforum.com.br/colunas/a-necessaria-regulacao-no-mercado-de-aplicativos-de-delivery/>. Acesso em 8 abr. 2021.

EUROPEAN COMMISSION. **Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon**. 17 jul. 2019. Disponível em https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_4291. Acesso em 18 abr. 2021.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 5ª. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

HERDY, Thiago. Venda direta pelo Mercado Livre abre disputa com parceiros, que o acusam de concorrência desleal. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 fev. 2021. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/venda-direta-pelo-mercado-livre-abre-disputa-com-parceiros-que-acusam-de-concorrenca-desleal-24902988>. Acesso em 18 mar. 2021.

KÖHLER, Etiane. da S. B. (2013). **A Ordem Econômica na Constituição de 1988: contornos e desdobramentos**. Revista Direito Em Debate, 12(18 - 19). Disponível em <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/752>. Acesso em 18 abr. 2021

LACERDA, Tales S.; VEIGA, Ricardo T. **Utilizando o histórico do consumidor na previsão de vendas: um estudo teórico-empírico no comércio eletrônico**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MATTIOLI, Dana. Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products. **Wall Street Journal**, 23 abr. 2020. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products-11587650015>. Acesso em 18 abr. 2021.

MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site**. 07 abr. 2021. Disponível em https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 23 abr. 2021.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

TRATADO de Funcionamento União Europeia (Versão Consolidada). **Jornal Oficial da União Europeia**, 7 jun. 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ:C:2016:202:TOC>. Acesso em: 1 abr. 2021.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.