

VIII CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO EMPRESARIAL

A532

Anais do VIII Congresso Nacional da FEPODI [Recurso eletrônico on-line] organização VIII Congresso Nacional da FEPODI – São Paulo;

Coordenadores: Sinara Lacerda Andrade Caloche, Abner da Silva Jaques e Welington Oliveira de Souza dos Anjos Costa – São Paulo, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-262-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br

Tema: Universalização do conhecimento e democratização da pesquisa

1. Pós-graduação. 2. Pesquisa. 3. Universidade. 4. Universalização do Conhecimento. 5. Democratização do Conhecimento. I. VIII Congresso Nacional da FEPODI (1:2021 : São Paulo, SP).

CDU: 34



VIII CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO EMPRESARIAL

Apresentação

A Federação Nacional de Pós-Graduandos em Direito (FEPODI) realizou, nos dias 18 e 19 de março de 2021, o VIII Congresso Nacional da FEPODI, de maneira virtual, em que os eixos temáticos da edição foram a “universalização do conhecimento” e a “democratização da pesquisa”, justamente para corroborar o compromisso institucional em promover a integração ensino-pesquisa-extensão entre os corpos discente e docente da Graduação e Pós-Graduação.

Para a realização do evento, contamos com o essencial apoio do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), da Associação Nacional dos Pós-Graduandos (ANPG), da Universidade de Marília (UNIMAR), do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Mais uma vez a abrangência de nosso trabalho alcançou as cinco regiões brasileiras, recebendo participantes vinculados a Instituições de Ensino Superior de 22 estados, dentre eles graduandos, graduados, especializandos, especialistas, mestrandos, mestres, doutorandos e doutores, todos empenhados na missão de contribuir com o rumo da pesquisa no direito. O interesse de nossos alunos mostra à comunidade acadêmica que a pesquisa é capaz de criar espaços comuns para o diálogo, para a reflexão e para o intercâmbio de experiências.

Fruto de um trabalho coletivo, na oitava edição do evento, após o processo de submissão dos trabalhos e suas respectivas duplas avaliações às cegas, foram aprovados 163 resumos expandidos para apresentação, distribuídos em 15 Grupos de Trabalhos, que buscaram contemplar as mais variadas áreas do direito.

Sempre acreditamos que o formato utilizado para a apresentação dos trabalhos (resumos expandidos) auxilia consideravelmente o desenvolvimento acadêmico, ao passo que permite ao pesquisador apresentar as ideias iniciais sobre um determinado tema e melhor desenvolvê-las a partir das contribuições que são concedidas, nos Grupos de Trabalho, por docentes ligados a renomadas Instituições de Ensino Superior do país, os quais indicam sempre bons caminhos para o aperfeiçoamento da pesquisa.

Os Anais que ora apresentamos já podem ser considerados essenciais no rol de publicações dos eventos científicos, pois além de registrar conhecimentos que passarão a nortear novos estudos em âmbito nacional e internacional, revelam avanços significativos em muitos dos temas centrais que são objeto de estudos na área jurídica e afins.

Assim, com esse grande propósito, apresentamos uma parcela do que representa a grandiosidade do evento científico, como se fosse um retrato de um momento histórico, com a capacidade de transmitir uma parcela de conhecimento, com objetivo de propiciar a consulta e auxiliar no desenvolvimento de novos trabalhos, tudo com vistas a ampliar o acesso ao conhecimento e a democratizar a pesquisa no Brasil.

Esperamos que todos possam aproveitar a leitura.

Sinara Lacerda Andrade Caloche

Presidente da FEPODI

Wellington Oliveira de Souza dos Anjos Costa

Vice-presidente da FEPODI

Abner da Silva Jaques

Tesoureiro da FEPODI

**A RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL NA PROTEÇÃO DE DADOS:
CONSUMISMO E PRIVACIDADE NA PÓS-MODERNIDADE**

**BUSINESS RESPONSIBILITY IN DATA PROTECTION: CONSUMERISM
CONSUMPTION AND PRIVACY IN POST-MODERNITY**

Marcelo Souto de Lima ¹
Sinara Lacerda Andrade Caloche ²

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de observar a transformação social ocorrida entre a sociedade sólido-moderna para a modernidade líquida e as transformações ocorridas nas relações de consumo e na proteção de dados, elegendo-se como referencial teórico, Zygmunt Bauman. A partir dessa constatação observa-se que a dinâmica consumista na sociedade atual proporciona a coleta de dados em um ciclo que retroalimenta o modelo atual, expondo então o consumidor a riscos de empresas que eventualmente utilizem seus dados pessoais de maneira indevida. Assim, a pesquisa propõe que o tema envolvendo privacidade e proteção de dados seja tratado a partir da responsabilidade empresarial, através da finalidade social da empresa, com o desenvolvimento de uma cultura de proteção e dados. Para tanto, na abordagem, utilizou-se o método dedutivo, categorizou-se a pesquisa como descritiva e bibliográfica utilizando-se como instrumentos a legislação acerca do tema pesquisado.

Palavras-chave: Modernidade, Líquida, Consumismo, Privacidade, Proteção, Dados

Abstract/Resumen/Résumé

The present work aims to observe the social transformation that occurred between solid-modern society for liquid modernity and the transformations that occurred in consumer relations and data protection, choosing Zygmunt Bauman as the theoretical reference. Based on this observation, it is observed that the consumerist dynamics in today's society provides data collection in a cycle that feeds back into the current model, thus exposing the consumer to the risks of companies that eventually use their personal data in an improper way. Thus, the research proposes that the topic involving privacy and data protection be treated from the corporate responsibility, through the social purpose of the company, with the development of a culture of protection and data. Therefore, in the approach, the deductive method was used, the research was categorized as descriptive and bibliographic, using the legislation on the researched topic as instruments.

¹ Mestrando em Direito das Relações Empresariais, Desenvolvimento e Demandas Sociais pela Universidade de Marília (UNIMAR). Membro Efetivo da ANADD e ANPPD. Advogado e Docente em nível Superior. E-mail: marcelo@lsclaw.com.br.

² Pós-Doutora em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Doutora e Mestre em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). E-mail: sinaralacerda.adv@hotmail.com

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Liquid, Modernity, Consumerism, Privacy, Data, Protection

INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive um desejo ávido por consumir e ter. As relações de consumo sob a ótica do consumismo, foram apontadas pelo sociólogo Zygmunt Bauman que identificou características acerca deste evento no processo de mudança entre a sociedade sólido-moderna para a modernidade líquida.

De modo a permitir uma melhor abordagem jurídica, realizou-se a partir de sua obra, a apresentação pontual e específica sobre a interface entre as relações de consumo e a proteção de dados, à luz da legislação pátria, trazendo à tona os elementos essenciais destas relações para o Direito.

Para tanto, a presente pesquisa estrutura-se da seguinte forma, no primeiro tópico a relação entre a modernidade líquida e o consumismo, com as características que formam esta relação entre indivíduo e mercadoria. Tal análise demonstra ser de grande importância, já que no segundo tópico, serão observadas as relações entre consumismo e privacidade, observando-se essa relação a partir do digital e a necessidade de proteção de dados dos consumidores.

No terceiro tópico, portanto, estabelece-se a relação entre a responsabilidade empresarial e a necessidade proteção de dados, propondo que, independente da legislação acerca do tema, faz-se necessário o desenvolvimento de uma cultura de proteção de dados para que exista desenvolvimento social no meio digital.

Assim, objetivou-se com o trabalho dar uma resposta satisfatória à problemática, o que demandou grandes esforços na pesquisa, posto que envolve interdisciplinaridade entre a ciência do Direito e as ciências sociais e econômicas através da discussão acerca do modelo coleta de dados, como forma direta no processo aumento de vendas, envolvendo a relação interdisciplinar entre Direito, Tecnologia e Sociologia.

Para tanto, na abordagem, utilizar-se-á o método dedutivo, categorizando a pesquisa como descritiva e bibliográfica utilizando-se como recursos dispositivos constitucionais, bem como, a legislação codificada e extravagante acerca do tema sob exame.

1. CONSUMISMO E MODERNIDADE LÍQUIDA

O primeiro ponto que merece atenção, antes de tratar diretamente sobre o consumo na Pós-Modernidade, é justamente a divergência que há por parte da doutrina em admitir ou não a existência do considerado tempo pós-moderno.

Mike Featherstone é um dos que defende a corrente favorável a Pós-Modernidade, expõe que a terminologia em si, já sugere existir uma ruptura com a modernidade, uma mudança de época, onde uma ordem anterior é substituída por outra¹.

Ana Maria Pereira Cardoso, compondo o grupo de autores que defendem a tese da Pós-Modernidade, sugere que “[...] as mudanças processadas no modo de vida do homem e na organização da sociedade constituem um marco delimitador de duas épocas, rompendo com a ética e os valores antes professados”².

A capacidade analítica da sociedade atual e o estudo interdisciplinar da forma através da qual ocorrem as mudanças, são de fundamental importância para a compreensão dos rumos desta sociedade. A tecnologia, caracterizada por ferramentas de inovação digital esculpem uma realidade cada vez mais conectada, antecipando tendências, comportamentos e desejos, impactando profundamente relações sociais e jurídicas.

De consagrada importância, o sociólogo Zygmunt Bauman trabalhou com profundidade a sociedade de consumo e a individualidade, destacando em seus estudos a modernidade à qual distinguiu em dois períodos: modernidade sólida e modernidade líquida, fazendo ainda importantes comparações ao evidenciar a passagem de um momento para o outro.

A modernidade sólida tem como principal modelo empresarial a sociedade dos produtores, modelo firmado na promessa de segurança à longo prazo (BAUMAN, 2008, p.42).

Esta segurança de longo prazo encontra relação com a resistência e durabilidade dos bens ao tempo. Observa-se na postura através da qual cada indivíduo exibia sua riqueza e bens. Esta característica social residia na solidez por meio da durabilidade, e não na rapidez com que os prazeres poderiam ser satisfeitos.

A modernidade sólida, além de retratar um modelo social estruturado pela segurança e controle, caracterizou-se também pela evolução para uma sociedade cada vez mais globalizada, à qual está associada o desaparecimento da esperança em um mundo melhor. Nesse contexto surge uma nova modernidade, denominada por Bauman, como modernidade líquida.

Nesta nova modernidade as relações individuais não se concretizam, já que velocidade das mudanças é maior do que o tempo necessário para elas se estabeleçam. Esta realidade

¹ FEATHERSTONE, Mike; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, cap. I, p. 20.

² CARDOSO, Ana Maria Pereira. **Pós-modernismo e informação: conceitos complementares? Perspectiva em Ciência da Informação**. Perspec. Ci. Inf., Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/include/getdoc.php?id=394&article=6&mode=pdf>>. Acesso em: 19 maio 15, p. 67.

interfere na relação dos indivíduos com a mercadoria, que passa ser marcada por opções passageiras e o rápido descarte, já que aquilo que se possui hoje não será o necessário amanhã.

Tal realidade pode ser percebida na lição trazida por Zygmunt Bauman (2007, p. 07) é dizer que: As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente.

Enquanto a sociedade sólido-moderna era marcada por relações de consumo que refletissem durabilidade, na modernidade líquida se revela o imediato desfrute do prazer. Esse novo modelo consagra o consumismo, já que logo após sua aquisição a mercadoria perde o seu poder de fascínio.

Destarte, com a maior e constante necessidade de consumo, a vida útil de produtos é reduzida, provocando nos consumidores a inquietante necessidade de aquisição de novos produtos, alimentando assim o ciclo consumista (SANTIAGO; ANDRADE; 2016, p. 1176).

O consumismo se apresenta então como uma necessidade fisiológica, encontrando no digital a possibilidade de satisfação dessa necessidade com maior rapidez. O indivíduo da modernidade líquida, encontra na sociedade digital um modelo tecnológico que se adapta às suas rápidas necessidades enquanto consumidor.

Neste modelo, preferências e tendências são coletadas sobre cada consumidor, que passa a ser categorizado com maior eficiência quanto ao valor médio de suas compras, formas e meios de pagamento. A virtualização das relações, e o maior volume em dispositivos digitais, permite que ambientes virtuais colem informações cada vez mais assertivas acerca de cada cidadão.

Segundo Byung-Chul Han (2019, p. XX) a sociedade atual está embriagada da mídia digital, e em função disso não tem a capacidade de avaliar as consequências desta embriaguez.

A modernidade líquida trouxe consigo o consumismo, que encontrou no digital a possibilidade de difundir novos modelos de relações de consumo, na velocidade exigida pela sociedade atual. A partir do digital, o consumo que já apresentava significativas mudanças com a liquidez das relações, encontra a possibilidade de satisfazer consumidores, criar necessidades, e assim estabelecer um ciclo sem fim.

2. PERSPECTIVAS ENTRE CONSUMISMO E PRIVACIDADE

“Dados são o novo petróleo”, a expressão foi utilizada como um mantra por dirigentes de diversas empresas ao longo dos últimos anos, contudo merece uma pequena ressalva feita pelo CEO da Mastercard Ajay Banga (2019), ao destacar que o petróleo um dia acabará.

A dinâmica do capitalismo atual encontra espaço, cresce e se desenvolve com maior rapidez a partir da sociedade digital. A necessidade de vendas, cria na sociedade novas necessidades, e estas exigem novos produtos que acabam gerando a necessidade de novas necessidades e desejos (BAUMAN, 2008, p. 45).

As relações de consumo na sociedade digital, que pouco anos atrás se davam única e exclusivamente através de catálogos presentes em sites, evoluíram para o e-commerce, que evoluiu para o comércio através das redes sociais, que evoluíram para plataformas de jogos e streaming, que evoluiu para aplicativos que consagram inúmeras formas de consumo. Em cada uma dessas ações, dados a respeito de cada consumidor são coletados.

Raramente as pessoas além de não perceberem a quantidade de vezes que inserem ou compartilham seus dados em diferentes ambientes digitais, também não tem a correta percepção acerca de sua segurança ou privacidade.

Esses dados, passam a ser utilizados para determinar o perfil e capacidade de consumo de cada indivíduo. É dizer que: Se os dados são o novo petróleo, a modulação do comportamento humano seria o produto de luxo, feito sob medida (MACHADO, 2018, p. 48).

Em termos de volume, a previsão é que até o final de 2020, o número de clientes através de diferentes ferramentas de comércio eletrônico alcance 68 milhões, movimentando um total de R\$ 106 bilhões (VALOR ECONÔMICO). Tal informação é importante, principalmente se avaliarmos que as redes sociais ao coletar dados dos seus usuários desenvolvem campanhas de marketing digital com alto poder de influência sobre o processo de compra.

Diante do cenário observado, torna-se impossível desassociar tecnologia e consumo, bem como as ferramentas digitais como forma de alcançar o consumidor com maior assertividade. Nesse contexto, é possível afirmar que o direito à privacidade encontra espaço quando abordado a partir da perspectiva consumista?

Embora o assunto seja desafiador, a discussão acerca da privacidade tendo como premissas a sociedade digital e as relações de consumo, são de fundamental importância. A necessidade de proteção de dados pessoais é uma necessidade própria das sociedades contemporâneas, onde a informação e o digital ganham relevância política, econômica e social. (GEDIEL; CORRÊA; 2008, p. 142).

Utilizando-se de forma comparativa do estudo promovido por Santiago e Andrade (2016, p. 1779), observa-se que a depreciação da privacidade encontra guarida no discurso do crescimento econômico através das novas ferramentas de consumo, verificando-se assim a inversão de valores e irracionalidade social trazidos por mecanismos de biopoder.

Há a possibilidade de que para alguns o direito à privacidade tenha perdido sua relevância diante do desenvolvimento social e econômico promovido pela sociedade digital, todavia, não é o que se apresenta através do presente estudo.

3. A RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL NA PROTEÇÃO DE DADOS

Desde o momento em que a subjetividade passou a compor as relações de consumo existentes na sociedade dos produtores, o consumismo passou a afetar as relações sociais. Esse evento foi então potencializado com a transição da sociedade sólido-moderna para a modernidade líquida.

A consolidação e popularização dos meios digitais revelou o grande potencial desses canais venda, já que o consumismo retroalimenta o modelo de coleta de dados de suma importância para o modelo digital atual. Contudo, tal importância não tem o condão de sufocar a discussão acerca da privacidade. Sob essa premissa, a responsabilidade empresarial na manipulação dos dados e proteção da privacidade dos consumidores é de fundamental importância para a sociedade atual.

Sob a égide da Constituição Federal de 1988, o direito à intimidade e à privacidade foi subordinado como um atributo específico de natureza individual. Destarte, diante do artigo 5º, X do texto constitucional, torna-se possível enquadrar privacidade e intimidade à proteção de dados decorrente da sociedade digital.

De forma mais específica, o ordenamento jurídico brasileiro consagra a proteção de dados através da Lei 13.709 de 2018, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD, cuja vigência se deu a partir do mês de agosto de 2020.

Percebe-se que o tema acerca da proteção de dados traz o amparo legislativo necessário à sociedade atual. Entretanto, a legislação acerca do tema tem um caráter punitivo e regulatório, enquanto as relações sociais atuais exigem uma análise muito maior, vinculada à ética empresarial na utilização dos dados e compromisso com a privacidade dos seus consumidores.

Uma empresa tecnologicamente responsável atua com responsabilidade, promovendo um ambiente seguro no tocante à proteção de dados, independente de legislação específica, promovendo segurança social. A este respeito explicam Santiago e Campello (2016, p. 31): A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social.

É evidente que as empresas necessitam promover o tratamento de dados dos consumidores, visando o aprimoramento da venda de produtos e prestação de serviços. Neste

sentido destaca-se que o tratamento de dados pessoais é permitido, desde que exista transparência sobre o tratamento e o consentimento do titular esteja vinculado a uma política de proteção de dados.

Entretanto, mesmo com a proteção legal acerca do tema, esta relação só se torna possível a partir da boa-fé entre as partes, ou seja, quando o indivíduo compartilha seus dados com a certeza de que a empresa promoverá o tratamento de forma responsável.

A manutenção da privacidade de um consumidor deve ser tratada como axioma da relação social mantida entre empresa e indivíduo. Esse preceito que recai sobre a atividade empresarial no tocante à proteção dos dados dos consumidores está vinculada à sua função social. Sob tal circunstância trazemos a seguinte lição:

Em resumo, pode-se dizer que a função social da empresa limita a vontade e o interesse dos detentores do capital, substituindo o poder arbitrário do dono da empresa pelo equilíbrio que deve passar a existir entre as forças que cooperam para o desenvolvimento das finalidades empresariais. (SANTIAGO; CAMPELLO; 2016, p. 131)

A responsabilidade empresarial na preservação da privacidade do indivíduo precede à regulação trazida pela legislação. Processos tecnológicos estão aquém dos olhos consumidor, e caso o empresário assim desejar, utilizará os dados da maneira que melhor lhe convier, mesmo se for em prejuízo do cliente. Neste aspecto, a responsabilidade empresarial vinculada à função social da empresa é de fundamental importância na construção de uma cultura de proteção de dados, preservando ao final a privacidade do consumidor.

CONCLUSÃO

Observou-se, assim, que nas relações de consumo contemporâneas, a globalização gera a necessidade do consumo alto e contínuo, vez que a ordem econômica global tem fundamentos fincados no consumo, o que acarreta o crescente aumento da oferta de produtos com versões “novas” lançadas ao mercado uma após a outra, a fim de girar a roda da economia crescentista fincada no consumo.

Ao passo disso, viu-se que a internet detém grande papel nesta nova economia de mercado, sendo considerada o marco da pós-modernidade. Sua expansão, assim, acaba por aumentar ainda mais a oferta e divulgação de bens e serviços que serão adquiridos somente com a disponibilidade de dados dos consumidores.

A privacidade de um consumidor deve ser tratada como espócio para a concretização da relação de consumo mantida entre empresa e indivíduo, pois consubstancia-se em uma

ferramenta de fundamental importância - não apenas por se tratar de matéria constitucional, ou fazer parte de normas jurídicas que assim a definem - mas sim, por materializar-se em um conjunto normativo de fundamental importância para a segurança jurídica da parte mais vulnerável da relação negocial.

Considerando o processo de inovação tecnológica e a influência deste processo nas relações de consumo, é necessário que o tema seja observado a partir de princípios éticos e sociais. A manutenção da privacidade através da proteção de dados não é um fim, mas um caminho a ser trilhado, com a construção de modelos que tragam maturidade e desenvolvimento social no compartilhamento e manipulação de dados entre consumidor e empresa. Destarte, haverá o desenvolvimento social e confiança, tão necessários no modelo digital atual.

É notório que os dados são de fundamental importância para o modelo econômico atual, mas não podem ser utilizados para continuar a promover o modelo consumista atual, sobretudo ao colocar em risco a privacidade dos consumidores. Nesse sentido, traz-se sobre a empresa a responsabilidade na forma que manipula os dados pessoais a que tem acesso, observando ao final que esta responsabilidade está intimamente relacionada à sua finalidade social,

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARDOSO, Ana Maria Pereira. Pós-modernismo e informação: conceitos complementares? Perspectiva em Ciência da Informação. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/include/getdoc.php?id=394&article=6&mode=pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2021
Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/19877>. Acesso em 04 jul. 2020.

FEATHERSTONE, Mike; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, cap. I, p. 20.

GEDIEL, José Antônio Peres; CORRÊA, Adriana Espíndola. Proteção jurídica de dados pessoais: a intimidade sitiada entre o estado e o mercado. **Revista da Faculdade de Direito - UFPR**, Curitiba, n. 47, p. 141-153, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/15738/10444>. Acesso em: 6 jan. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/dados-sao-o-novo-petroleo-diz-ceo-da-mastercard.html>. Acesso em: 01 ago. 2020.

MACHADO, Débora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. *In*: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (org.). **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018. p. 47-69. p.119-143, abr. 2016. DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n 1p119.

RENNAN, Julio A. “Dados são o novo petróleo”, diz CEP da Mastercard – exceto por um pequeno detalhe. **Época Negócios**. 05 jul. 2019. Disponível em:

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; ANDRADE, Sinara Lacerda. A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo. **Revista Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/21252>. Acesso em: 18 jul. 2020.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 20, n. 1,

VIEIRA, Maria Cândida. Compras pela internet vão ultrapassar os R\$ 100 bi. **Valor Econômico**. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2020/05/25/compras-pela-internet-vao-ultrapassar-os-r-100-bi.ghtml>. Acesso em: 08 ago. 2020.