

**III CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia I [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon, Andrea Alarcón Peña e Stefania Stefanelli – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-377-0

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

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

---

CDU: 34

# **III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET**

## **RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I**

---

### **Apresentação**

Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 explora os impactos da tecnologia nas relações civis e de consumo, analisando os desafios da responsabilidade jurídica em ambientes digitais. Os trabalhos tratam de publicidade automatizada, erro tecnológico e proteção dos direitos da personalidade. O grupo propõe caminhos para o equilíbrio entre inovação, ética e segurança jurídica no mundo digital.

# **MODERAÇÃO AUTOMATIZADA E CONCORRÊNCIA PREDATÓRIA: A DUPLA FACE DO ALGORITMO NOS MARKETPLACES**

## **AUTOMATED MODERATION AND PREDATORY COMPETITION: THE TWO-FACED NATURE OF ALGORITHMS IN MARKETPLACES**

**Vitor Dalpiaz Galvao<sup>1</sup>**  
**Fabrício Fracaroli Pereira<sup>2</sup>**  
**Pedro Luis Fracaroli Pereira<sup>3</sup>**

### **Resumo**

A pesquisa analisa a aplicação desigual de critérios automatizados por marketplaces brasileiros, que impõem penalidades a pequenos vendedores enquanto favorecem grandes lojistas e contas institucionais. Examina-se a validade formal dos Termos de Uso sob a ótica do Decreto nº 7.962/2013 e do Código Civil, com destaque para a ausência de disponibilização de cópia contratual em meio que permita sua conservação e reprodução. Propõe-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Antitruste através da análise sistêmica da teoria do diálogo das fontes como mecanismos para coibir práticas abusivas, anticoncorrenciais e promover equilíbrio nas relações digitais.

**Palavras-chave:** Marketplaces, Termos de uso, Inteligência artificial, Lei antitruste, Concorrência desleal

### **Abstract/Resumen/Résumé**

The research analyzes the unequal application of automated criteria by Brazilian marketplaces, which impose penalties on small sellers while favoring large retailers and institutional accounts. It examines the formal validity of the Terms of Use under Decree No. 7,962/2013 and the Civil Code, highlighting the lack of provision of a contractual copy in a medium that allows its preservation and reproduction. The study proposes the application of the Consumer Protection Code and Antitrust Law through a systemic analysis of the theory of the dialogue of sources as mechanisms to curb abusive, anti-competitive practices and promote balance in digital relationships

---

<sup>1</sup> Pós-graduado em Direito Processual Civil Aplicado (USJTD). Advogado ([www.advocaciagalvao.com.br](http://www.advocaciagalvao.com.br)). vitorgalvaoadv@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando em Ciência da Informação (UNESP), Bolsista CAPES PROEX. Advogado ([www.fracaroli.adv.br](http://www.fracaroli.adv.br)). fabriciofracaroli@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Filosofia (UNESP), Bolsista CAPES. Advogado ([www.fracaroli.adv.br](http://www.fracaroli.adv.br)). pedrofracaroli@gmail.com.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Marketplaces, Terms of use, Artificial intelligence, Antitrust law, Unfair competition

## 1. Introdução

De acordo com a pesquisa *2024 Online Retail Report* (Relatório de Varejo Online de 2024), realizada pela *FTI Consulting* (FTI CONSULTING, 2024), o comércio eletrônico (ou *E-commerce*) alcançou o patamar de 9% das vendas totais do varejo brasileiro e segue em constante expansão. Apesar de ser inferior a países como Estados Unidos e China, representa um alto percentual, especialmente por se tratar de um único modelo de negócios (em que pese a grande variedade de produtos e serviços que se utilizam dessa modalidade).

O setor de *E-commerce* é dominado por *big techs*<sup>1</sup>, sendo que em 2023 aproximadamente 80% de todas as vendas online foram feitas por uma das cinco maiores plataformas<sup>2</sup> brasileiras do ramo, por meio dos chamados *marketplaces*: Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, Via Varejo e Amazon (ESTADÃO CONTEÚDO, 2023). O cenário para 2025 é ainda mais favorável aos *marketplaces*, devido à inclusão de participantes internacionais, como AliExpress, Shein, Shopee e Temu, que, além de concorrerem a partir de outros países, aumentaram sua participação direta no Brasil.

*Marketplaces* nada mais são do que grandes shoppings virtuais, onde pessoas físicas e jurídicas vendem mediante anúncios para terceiros. Neles, a plataforma fornece o sistema de gerenciamento (ou ERP, do inglês *Enterprise Resource Planning*), o método de envio e o sistema de pagamento, além se encarregar da gestão do centro de distribuição e de toda a estrutura necessária desde o pedido até o pós-venda. Não raras vezes, há usuários que começam a vender como pessoa física e crescem até se tornarem empresas com alto faturamento, embora com equipes enxutas e até sem estoque.

No cenário acima descrito, é importante entender as três modalidades de *marketplaces* existentes, que dizem respeito à organização da plataforma e ao seu objetivo de vendas:

- i) O denominado marketplace puro, em que os *sellers* (vendedores) se valem da plataforma para venda dos seus produtos, não realizando esta as vendas diretas aos consumidores. No Brasil, destaca-se o Mercado Livre como típico exemplo desta modalidade<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Nomenclatura atribuída às “[...] grandes empresas associadas a plataformas de uso intensivo de dados [...]” (MOROZOV, 2019, p. 144).

<sup>2</sup> “Plataformas podem ser definidas como um modelo de negócios que tem como premissa juntar diferentes grupos de pessoas [...]” e, no caso das digitais, com reduzida necessidade de se ter uma estrutura física para tanto. “Os negócios são profundamente baseados em efeitos de rede, o que traz intrínseca uma tendência à monopolização, já que mais usuários significam mais valor”. VALENTE, 2020, p. 30).

<sup>3</sup> Aqui, discorda-se da autora citada, já que o Mercado Livre dispõe, atualmente, de ao menos seis contas caracterizadas como *Loja Oficial do Mercado Livre*, onde vende produtos próprios e de outras marcas. Cita-se, portanto, como exemplo de *marketplace* puro, a OLX.

ii) O modelo híbrido, mais comum e usual no mercado varejista on-line (dos quais se destacam, no Brasil, a Amazon e Americanas.com), onde, além de serem comercializados produtos próprios dessas empresas, há também a negociação, no próprio site, de produtos e serviços de terceiros.

iii) Por último, tem-se a mescla da modalidade híbrida e loja física, em que as empresas empenhadas possuem comércio virtual próprio, atuam como marketplaces, além de possuírem venda direta ao consumidor em lojas físicas (vide Magazine Luiza e Via Varejo). (BARROS, 2020, p. 1).

Em razão do alto volume de operações de compra e venda intermediadas por *marketplaces*, o maior gargalo se torna o atendimento e a análise humanos, como ocorre em outros grandes empreendimentos. Atentos a essas questões, os *marketplaces* vêm utilizando a inteligência artificial (IA) não apenas em atendimentos com *chatbots*, mas também para a análise de milhares de anúncios, criação de anúncios de catálogos e até atribuição de punições.

Entretanto, o uso dessas ferramentas como substituição ao atendimento humano não só vem causando danos a terceiros, como também tem sido utilizado como verdadeira ferramenta de competição desleal – especialmente no cenário dos *marketplaces* híbridos –, uma vez que as contas próprias das plataformas e de grandes vendedores mantêm o atendimento humano com gerentes de contas e assessores.

A título de exemplo, a IA do Mercado Livre em várias ocasiões analisa diversos anúncios<sup>4</sup> (sendo que a metodologia de análise não é revelada) e atribui punições e até suspensões definitivas da conta de forma injusta, sem aviso prévio ou direito de defesa, sob alegações genéricas como “o anúncio pode ser falso, ter infringido direito de marca ou contrariado os termos de uso”. O mesmo não ocorre com as contas próprias de vendedor do Marketplace e com certos grandes lojistas, que contam com gerentes de contas capazes de revisar o caso ou, ao menos, encaminhá-los para análise e revisão humanas.

## 2. Objetivos

Embora não tenha a pretensão de esgotar o tema, a presente pesquisa propõe uma análise da aplicação desigual dos critérios automatizados, que frequentemente penalizam pequenos lojistas, mas são contornados por grandes vendedores ou pelas contas institucionais das próprias plataformas. Isso ocorre em um cenário marcado pela ausência de regulamentação específica para *marketplaces* e pela necessidade de se avaliar a aplicabilidade das legislações vigentes na resolução de conflitos.

---

<sup>4</sup> Sobre esse assunto, conferir notícia de 2023 intitulada *Com auxílio de IA, Mercado Livre registra menos de 1% de produtos irregulares na plataforma*, disponível em: <<https://tinyurl.com/5x8yaben>>.

### **3. Metodologias**

A pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão de literatura sobre os temas propostos, apesar da escassez de estudos sobre determinados assuntos – como a ausência de regulamentação específica para essa modalidade de negócios.

Adotou-se uma abordagem predominantemente qualitativa, com ênfase na investigação das práticas assimétricas presentes nas plataformas digitais, especialmente no que se refere ao uso de sistemas automatizados para monitoramento e penalização de vendedores. Como complemento ao estudo, foram apresentadas análises quantitativas, que contribuíram para a interpretação da conjuntura atual e para a fundamentação das conclusões apresentadas.

### **4. Desenvolvimento**

#### **4.1. Termos de Uso, Validade Formal e Decreto do *E-commerce***

No cenário acima descrito, há milhares de usuários vendedores que possuem conta em *marketplaces* e se utilizam desses serviços para a venda de produtos, onde uma comissão é cobrada pela plataforma por meio de desconto no pagamento em cada pedido. Ou seja, os usuários pagam pelos serviços de uma empresa (plataforma) que é sua concorrente no mesmo âmbito virtual. Além disso, frequentemente grandes usuários possuem algum tipo de tratamento diferenciado ou destaque em razão do alto volume de pedidos (loja oficial ML, loja indicada, *best seller* ou *Amazon's choice*, dentre outras qualificações) e possuem outras vantagens relacionadas ao atendimento; usuários menores, por sua vez, são obrigados a concorrer com tais empresas favorecidas por tratamentos desiguais – e, por que não, desleais.

O que regula as obrigações e os direitos entre as partes – e constitui a principal fonte de análise – é o contrato por elas firmado, representado pelos Termos de Uso e, muitas vezes, também pela Política de Privacidade. A anuência expressa do usuário a esses termos ocorre no momento da criação da conta. Vale destacar que alterações posteriores, em muitos casos, são realizadas unilateralmente pela plataforma, sem a devida comunicação prévia, mesmo quando prejudicam o usuário – como ocorreu com a implantação e o uso da IA no Mercado Livre, acima citado. As plataformas costumam justificar tais mudanças como benéficas para todo o ecossistema, baseando-se em uma suposta cláusula contratual que lhes permitiria modificar os termos de forma unilateral, sem aviso prévio ou consentimento expresso.

Entretanto, deve-se apontar que tais Termos de Uso, além de configurarem um claro contrato por adesão<sup>5</sup>, não cumprem um requisito essencial para sua validade formal: o disposto no art. 4, inciso IV, do Decreto nº 7.962/2013, também conhecido como Lei do *E-commerce*. A norma exige que o fornecedor (*marketplace*) disponibilize ao consumidor uma cópia do contrato (ou seja, dos Termos de Uso aceitos) em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação. Isso poderia ser facilmente viabilizado, dada a capacidade tecnológica das plataformas, por meio do envio automático de um e-mail com a cópia do contrato ou outro método análogo. No entanto, tal obrigação não vem sendo cumprida.

Essa cópia é fundamental para que se possa analisar se o usuário realmente tinha conhecimento e consentiu com as alterações unilaterais, as quais devem ser tratadas como exceção nas relações civis. Ainda assim, as plataformas frequentemente modificam e aplicam os Termos de Uso mais recentes sem qualquer aviso ou opção de recusa pelo usuário, alegando, posteriormente, a existência de uma anuênciam tácita decorrente do uso contínuo da plataforma.

O que se observa na prática forense é a juntada dos Termos de Uso vigentes à época da defesa ou contestação, e não daqueles aceitos no momento da criação da conta ou, ao menos, válidos na data dos fatos discutidos. Isso evidencia o caráter unilateral — e, muitas vezes, extemporâneo — desses documentos, demonstrando que os Termos de Uso não refletem, na prática, o acordo de vontades originalmente estabelecido. Com isso, o usuário fica desprovido de meios para comprovar o ajuste inicial, em afronta ao disposto no art. 4º da Lei do *E-commerce*.

Por outras palavras, a liberdade contratual de uma das partes expande-se e potencia-se, por assim dizer, à custa da liberdade contratual da outra: e a substancial compressão da liberdade contratual desta última tem a sua causa directa no mais completo e não contrariado exercício da liberdade contratual que a contraparte, graças à sua posição economicamente dominante, tem o poder de desenvolver (ROPPÓ, 1988, p. 318).

Um dos pontos mais destoantes de toda essa situação é que muito se fala em “consentimento informado”, exigindo-se que plataformas e redes sociais apresentem os Termos de Uso em linguagem clara, com destaque para cláusulas específicas e até com resumos

---

<sup>5</sup> Contratos por adesão, na sua definição clássica, “É o típico contrato que se apresenta com todas as cláusulas predispostas por uma das partes. A outra parte, o aderente, somente tem a alternativa de aceitar ou repelir o contrato. Essa modalidade não resiste a uma explicação dentro dos princípios tradicionais de direito contratual, como vimos. O consentimento manifesta-se, então, por simples adesão às cláusulas que foram apresentadas pelo outro contratante. Há condições gerais nos contratos impostas ao público interessado em geral. Assim é o empresário que impõe a maioria dos contratos bancários, securitários, de transporte de pessoas ou coisas, de espetáculos públicos etc. (...) Para o consumidor comum, não se abre a discussão ou alteração das condições gerais dos contratos ou das cláusulas predispostas. Enquanto não houver adesão ao contrato, as condições gerais dos contratos não ingressam no mundo jurídico” (VENOSA, 2007, p. 352).

explicativos<sup>6</sup>. No entanto, no caso dos *marketplaces*, como visto, o entendimento é, injustificadamente, oposto, contrariando a tendência do direito comparado — especialmente nas legislações norte-americana e da União Europeia — e princípios constitucionais pátrios.

Destarte, os Termos de Uso não atendem a um requisito básico para sua validade formal, conforme interpretação conjunta dos artigos 104<sup>7</sup> e 166<sup>8</sup> do Código Civil. Em processos judiciais, tais documentos consistem em provas unilaterais e extemporâneas. Assim, a relação entre a plataforma e o usuário deve ser regida, prioritariamente, pelas leis brasileiras, como forma de garantir um mínimo de isonomia e efetivo acordo de vontades.

Considerando a fragilidade dos Termos de Uso enquanto manifestação válida da vontade contratual entre usuários vendedores e plataformas de *marketplace*, impõe-se sua interpretação conforme os princípios da boa-fé objetiva, da função social do contrato e da conservação do negócio jurídico, conforme preveem os artigos 113 e 184 do Código Civil.

#### **4.2. Teoria do Diálogo das Fontes, Vulnerabilidade Técnica, Lei Antitruste e Princípio da Boa-Fé Contratual**

A fragilidade dos Termos de Uso como base contratual legitima a aplicação do direito civil, que exige a interpretação conforme a lei e a boa-fé objetiva (artigos 113 e 422 do Código Civil), preservando o equilíbrio da relação. Nesse contexto, a teoria do diálogo das fontes<sup>9</sup> permite analisar o tema sob múltiplos prismas jurídicos, essencial para casos complexos como IA e *marketplaces*, onde a primazia da realidade exige uma abordagem interdisciplinar.

Dois eixos legais se destacam. O primeiro diz respeito à *hipossuficiência técnica do vendedor*, já que a ausência de acesso ao contrato original e a assimetria de poder justificam a aplicação do CDC (teoria finalista mitigada<sup>10</sup>), garantindo vantagens processuais importantes,

<sup>6</sup> “Os Termos e Condições de Uso e Política de Privacidade representam verdadeiros contratos por adesão, e devem ser preparados de forma mais visual e comprehensível ao público-alvo e potenciais clientes, sejam eles profundos conhecedores de regras jurídicas, ou pessoas de baixíssimas oportunidades de estudo. (...) Justamente por se tratar de um contrato por adesão, é necessário que o nível de informação prestada seja adequado, nem elevado e nem diminuto; é necessário que o seu texto seja claro e entendível; é necessário que o texto seja composto de uma revisão sob a ótica do legal design para atender a experiência do usuário.” (REBOUÇAS, 2021, p. 186).

<sup>7</sup> Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: (...); III - forma prescrita ou não defesa em lei.

<sup>8</sup> Art. 166. É nulo o negócio jurídico quando: (...); IV - não revestir a forma prescrita em lei; V - for preterida alguma solenidade que a lei considere essencial para a sua validade; (...).

<sup>9</sup> Adotada pelo Supremo Tribunal Federal, como no REsp 1.009.591/RS, quando decidiu que "O mandamento constitucional de proteção do consumidor deve ser cumprido por todo o sistema jurídico, em diálogo de fontes, e não somente por intermédio do CDC." Ver, também, STF - ADI: 2591 DF, Relator: CARLOS VELLOSO, Data de Julgamento: 07/06/2006, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 29/09/2006.

<sup>10</sup> Por todos, conferir o AREsp 2924519, onde o STJ reforçou seu entendimento de que “(...) a teoria finalista deve ser mitigada nos casos em que a pessoa física ou jurídica, ainda que não seja destinatária final do produto, apresente-se em estado de vulnerabilidade ou hipossuficiência técnica em relação ao fornecedor”.

como inversão do ônus da prova e foro do consumidor. O segundo está relacionado às *infrações à ordem econômica* (Lei 12.529/2011), consubstanciadas em condutas como a suspensão unilateral de contas, a retenção de valores e a discriminação no atendimento, que configuram abuso de posição dominante, nos termos dos artigos 31, 36 e 47.

Importa destacar que a aplicação do artigo 36, da Lei nº 12.529/2011, independe de impacto amplo no mercado ou grande número de usuários afetados. Basta a prática de condutas tipificadas como anticoncorrenciais, como as previstas nos incisos X e XII, a exemplo da discriminação comercial e da limitação de acesso ao mercado. Assim, uma leitura sistemática da legislação antitruste, em diálogo com o princípio da boa-fé e a teoria da vulnerabilidade técnica, reforça que tais disposições são plenamente aplicáveis às práticas identificadas nos *marketplaces*, sendo possível e necessário o seu reconhecimento jurídico mesmo diante de impactos aparentemente localizados.

A boa-fé objetiva é o Norte que deve orientar a análise do caso concreto, onde o princípio deve ser interpretado e aplicado conforme a legislação pertinente supracitada, reconhecendo o vendedor como parte vulnerável e as plataformas como agentes com duplo papel (mediadoras e concorrentes), dando aplicabilidade para as leis já vigentes.

## 5. Conclusões

A utilização crescente de sistemas automatizados por *marketplaces* tem aprofundado a assimetria nas relações contratuais, comprometendo os princípios da boa-fé, da transparência e do equilíbrio entre as partes. A análise demonstrou que os Termos de Uso, frequentemente redigidos de forma unilateral e com cláusulas abusivas, não atendem aos requisitos mínimos de validade contratual, especialmente no que tange ao consentimento informado e à entrega de cópia contratual, conforme exigido pelo Decreto nº 7.962/2013.

Diante da hipossuficiência técnica dos vendedores e da ausência de regulamentação específica, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, sob a perspectiva da teoria do diálogo das fontes, revela-se não apenas possível, mas necessária. Além disso, práticas como a imposição de penalidades automatizadas e a alteração unilateral de contrato configuram potenciais infrações à ordem econômica, conforme o art. 36 da Lei nº 12.529/2011.

Nesse contexto, cabe ao Poder Judiciário adotar uma interpretação sistemática e integrativa das normas já existentes, de modo a coibir abusos travestidos de inovação tecnológica e assegurar um mínimo de isonomia e justiça material nas relações digitais.

## 6. Referências

- BARROS, Mariana. *Marketplace – responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?* Migalhas, 10 dez. 2020. Disponível em: <<https://tinyurl.com/4j6wrky3>>. Acesso em: 3 jul. 2025.
- BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 15 mar. 2013.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 jan. 2002.
- BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 1 dez. 2011.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. ARESp 0000000000002924519. Relator: Ministro Marco Buzzi. Julgado em: 30 maio 2025. Publicado em: DJe, 4 jun. 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.009.591/RS. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em: 10 ago. 2010. Publicado em: DJe, 23 ago. 2010.
- ESTADÃO CONTEÚDO. *Cinco marketplaces detêm quase 80 % das vendas online no país.* IstoÉ Dinheiro, 18 ago. 2023. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/cinco-marketplaces-detem-quase-80-das-vendas-online-no-pais>>. Acesso em: 03/07/2025.
- FTI CONSULTING. *2024 online retail report – Brazil.* [S.l.]: FTI Consulting, 2024. Disponível em: <<https://tinyurl.com/3k4jy7a8>>. Acesso em: 4 jul. 2025.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: ascensão dos dados e a morte da política.* Trad. Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. Termos e Condições de Uso e Política de Privacidade. In HACHEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). *Aspectos Jurídicos do E-Commerce.* São Paulo: Thomson Reuters – Revista dos Tribunais, 2021.
- ROPPO, Enzo. *O contrato.* Coimbra: Almedina, 1988.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual.* 3. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014.
- VALENTE, Mariana Giorgetti. A liberdade de expressão na internet: da utopia à era das plataformas. In: FARIA, José Eduardo (org). *A liberdade de expressão e as novas mídias.* 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2020.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos.* 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.