

## Derecho civil y comercial en la defensa del consumidor de la era digital en Brasil

---

**Tiago Silva Brito**

Universidade da Amazônia, Pará, Brasil

 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5395-5077>

Correo electrónico: [tiagobritopmdb@hotmail.com](mailto:tiagobritopmdb@hotmail.com)

*Recibido: 16 de mayo de 2025*

*Aprobado: 3 de junio de 2025*

### Para citar este artículo:

Silva Brito, T. (enero-junio 2025). Derecho civil y comercial en la defensa del consumidor de la era digital en Brasil. *Ratio Iuris*, 13(1), 237-249.

**ARK CAICYT:** <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23470151/mvew3frsz>

**Resumen:** Este estudio tiene como objetivo general analizar la defensa del consumidor en la era digital en Brasil. Se llevó a cabo una metodología de estudio bibliográfico, buscando en libros, revistas, artículos y la legislación vigente el fundamento teórico necesario para el estudio. Al final del estudio se destacó que, a pesar de que Brasil presenta una legislación más avanzada, todavía existen muchos problemas para garantizar la protección del consumidor en la red mundial, especialmente en lo que respecta a la protección de datos personales. Se destaca la complejidad de la actuación en la red, especialmente cuando se trata de datos personales, y se sugiere que se realicen futuros estudios sobre el tema.

**Palabras clave:** *Defensa del Consumidor, Internet, Datos personales, Brasil.*

**Abstract:** This study has the general objective of analyzing consumer protection in the digital era in Brazil. As a methodology, a bibliographical study was carried out, searching in books, magazines, articles and current legislation for the theoretical basis necessary for the study. At the end of the study, it was highlighted that Brazil, despite presenting more advanced legislation, still has many problems faced in ensuring consumer protection on the global network, especially with regard to the protection of personal data, highlighting the complexity of action on the network, especially when the subject turns to personal data, suggesting that future studies be carried out in relation to the subject.



# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

**Keywords:** *Consumer Protection, Internet, Personal data, Brazil.*

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo geral analisar a defesa do consumidor na era digital no Brasil. Como metodologia foi realizado um estudo bibliográfico, buscando em livros, revistas, artigos e na legislação vigente o embasamento teórico necessário ao estudo. Ao final do estudo destacou-se que o Brasil, apesar de apresentar legislação mais avançada, ainda são muitos os problemas enfrentados para garantir a proteção do consumidor na rede mundial, principalmente no que diz respeito à proteção de dados pessoais, destacando-se a complexidade de atuação na rede, principalmente quando o assunto se volta para os dados pessoais, sugerindo-se que futuros estudos sejam realizados em relação ao assunto.

**Palavras chave:** *Defesa do Consumidor, Internet, Dados pessoais, Brasil.*

## Introducción

En este artículo se lleva a cabo un estudio sobre el derecho del consumidor en la era digital en el sistema jurídico brasileño. En la actualidad, la sociedad está experimentando cambios en lo que respecta a la información y la tecnología, especialmente con la evolución de Internet, que conecta a millones de personas, facilitando numerosas situaciones y brindando nuevas formas de comunicación para la población mundial, adaptándose a las nuevas realidades que trae consigo. La información se vuelve más accesible para la mayoría de la población de manera más sencilla. La popularización de la comunicación a través de la informática está creando nuevas formas, costumbres, escrituras, un universo digital diferente.

Se puede decir que Internet es una realidad constante en la vida cotidiana y se ha vuelto casi imposible imaginar las relaciones humanas sin este instrumento de comunicación. Se estima que actualmente hay más de 7 mil millones de personas en el planeta con acceso a la red mundial, y la proyección para el futuro sigue creciendo. En Internet circulan ideas, manifestaciones de pensamientos, datos e información personal. Por lo tanto, además de ser polémico, este instrumento puede ser un medio para cometer graves violaciones a los derechos individuales, lo que invita al mundo jurídico, con urgencia, a prepararse para evitar abusos derivados del mal uso de estas herramientas.

Las relaciones de consumo en Internet siguen esta misma necesidad. Si en el comercio físico el consumidor ya se considera una parte vulnerable de la relación de consumo, en el entorno virtual se vuelve aún más vulnerable, lo que hace necesario que las leyes se actualicen para promover su protección.

Es así que este estudio se centra en la siguiente pregunta: ¿Cómo afectan los cambios tecnológicos y el aumento del uso de Internet a la protección del consumidor en Brasil? Como hipótesis, se afirma que es posible que el crecimiento del uso de Internet como

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

medio de consumo genere desafíos adicionales para la defensa del consumidor, lo que requiere actualizaciones legislativas y estrategias de protección más efectivas.

En este contexto, el objetivo general de este estudio es señalar cómo afectan los cambios tecnológicos y el aumento del uso de Internet a la protección del consumidor en Brasil. Y los objetivos específicos son: Señalar las transformaciones en las relaciones de consumo derivadas de la expansión de la era digital, con un enfoque en las peculiaridades y desafíos enfrentados por los consumidores brasileños e identificar los aspectos generales de la defensa del consumidor en la era digital en el contexto brasileño, considerando la legislación vigente, la jurisprudencia y las prácticas del mercado.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque metodológico basado en la investigación bibliográfica. Se consultaron diversas fuentes, incluyendo libros, revistas académicas, artículos científicos y legislación pertinente al tema en cuestión. Este enfoque permitió una base teórica para la comprensión y análisis de los aspectos relacionados con las relaciones de consumo en la era digital y la defensa del consumidor en el contexto brasileño.

## Relaciones de Consumo en la era digital

El surgimiento y evolución de la tecnología digital y las telecomunicaciones han dinamizado las relaciones comerciales y sociales en entornos estructurados por estas tecnologías. El ingreso del individuo al entorno digital con el objetivo de establecer dichas relaciones casi siempre implica la producción y recopilación de datos personales. El derecho no ha sido ajeno a la expansión de Internet y sus consecuencias, esta relación está explicada por Mario Losano (1995):

La informática jurídica estudia la aplicación de las computadoras electrónicas al derecho, junto con los supuestos y consecuencias de esta aplicación. La historia real de esta disciplina está estrechamente ligada a la evolución tecnológica de la informática, por lo que la informática jurídica comienza con la difusión de las computadoras electrónicas en la sociedad civil después de la Segunda Guerra Mundial. Se ha convenido hacer coincidir su origen con la obra del estadounidense Lee Loewinger (1949). Desde Estados Unidos, la disciplina llega a Europa alrededor de la mitad de la década de 1960: como símbolo de este tránsito se puede

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

tomar el Congreso Mundial de Jueces, celebrado en Ginebra del 9 al 15 de julio de 1967, preparado con la difusión del breve texto "Investigación legal por computadora", de agosto de 1966. (p. 30)

El Derecho, como ciencia de las relaciones sociales, no permanece ajeno a los cambios sociales provocados por Internet. Esta modificación de la realidad, que altera el pensamiento jurídico, puede observarse a lo largo de los últimos años, especialmente en la jurisprudencia. Greco (2011) afirma que, con la expansión de Internet, "...ocurre una Revolución más de naturaleza técnica, una revolución vinculada al propio patrón de la civilización occidental, que está cambiando en su concepción básica". (p. 16)

Al hablar de la expansión y popularización del espacio virtual, Tosi (2005) enseña que Internet (llamada "red de redes") no es un fenómeno unitario, sino que está formada por un sistema complejo que reúne otros medios de comunicación, como el teléfono y el satélite. En sus palabras, Internet no es, por lo tanto, un fenómeno unitario que pueda rastrearse hasta un centro organizado: es una red de redes, un conjunto complejo y articulado de redes de intercomunicación establecidas por numerosas computadoras interconectadas a través de líneas telefónicas comunes, digitales o vía satélite. Está tan arraigada en la sociedad actual que ha llegado a ser considerada como sociedad informacional, tal como la describe Castells (2010)

Una estructura social basada en redes es un sistema altamente dinámico y abierto, susceptible a innovaciones, sin que ello represente una amenaza para su equilibrio.

Las redes son instrumentos adecuados para una economía capitalista basada en la innovación, la globalización y la concentración descentralizada; para el trabajo, los trabajadores y las empresas basadas en la flexibilidad y la adaptabilidad; para una cultura de deconstrucción y reconstrucción constante; para una política centrada en el procesamiento instantáneo de nuevos valores y estados de ánimo públicos; y para una organización social que busca superar el espacio y aniquilar el tiempo. (pp. 501-202):

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Esta situación resalta la necesidad de proteger los datos personales lo antes posible, así como de desarrollar medios jurídicos para que las relaciones en Internet se lleven a cabo con menor riesgo. En términos generales, se puede decir que para que exista o se concrete una relación de consumo es esencial establecer una relación entre el proveedor y el consumidor, con el objetivo de adquirir un producto o servicio.

Nery Jr. (2010) define las relaciones de consumo como "...la relación jurídica entre el proveedor y el consumidor que tiene como objeto el producto o servicio" (p. 270). Por lo tanto, las relaciones de consumo se configuran a partir del momento en que se realiza la compra de un producto o la contratación de un servicio a un proveedor. Al definir la relación de consumo según el Código de Defensa del Consumidor, Stoco (2007) aclara que:

Relación de consumo, según el Código de Defensa del Consumidor, es toda relación jurídica contractual que involucre la compra y venta de productos, mercancías o bienes muebles e inmuebles, consumibles o no consumibles, fungibles o infungibles, adquiridos por el consumidor final, o la prestación de servicios sin carácter laboral. (p. 52)

En este contexto, basándonos en los autores citados, se puede entender como relación de consumo toda relación jurídica establecida entre el consumidor y el proveedor, quienes representan dos polos de intereses distintos, con el producto o servicio comercializado como objeto. En una definición más didáctica, Leite (2002) destaca que la relación de consumo consiste básicamente en: "...una relación de cooperación, donde un ciudadano proporciona el bien o servicio y el otro ofrece a cambio el pago del precio; ambos colaboran así para el éxito del objetivo común, que es la transferencia del dominio del bien o la ejecución de los servicios". (p. 54)

De este modo, se puede decir que la relación de consumo es una transacción comercial, donde por un lado está el vendedor, denominado en el ordenamiento jurídico como proveedor, que tiene el objetivo de comercializar un producto o servicio para obtener ganancias, y por otro lado, está el comprador, llamado consumidor según el Ordenamiento Jurídico brasileño, quien desea adquirir un producto o servicio y realiza el pago en dinero para ello.

En cuanto a la configuración de una relación de consumo, Nunes (2009) destaca que "...habrá relación jurídica de consumo siempre que se pueda identificar en uno de los

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

polos de la relación al consumidor, y en el otro al proveedor, ambos intercambiando productos y servicios" (p. 71). Se entiende que solo se configura como proveedor cuando el individuo o empresa se dedica a la producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios, según lo dispuesto en el artículo 3° del Código de Defensa del consumidor (CDC). En este contexto, no se caracteriza una relación de consumo cuando hay venta de un solo producto, de una persona física a otra.

## **Aspectos generales de la defensa del consumidor en la era digital en Brasil**

El Código de Defensa del Consumidor fue creado con el propósito de regular las relaciones de consumo, con el fin de proteger y defender a los consumidores. Es de gran importancia para la regulación de nuevas relaciones jurídicas resultantes de la contratación en masa. Según Serrano (2003), el Código de Defensa del Consumidor surgió como resultado de un movimiento internacional en defensa del consumidor. Para el autor, al estudiar el Derecho del Consumidor, el investigador entra en un mundo de reglas y regulaciones establecidas por la mayoría de los países.

Según Nunes (2009), el CDC fue elaborado por la necesidad de cumplir con una norma constitucional que buscaba llenar los vacíos existentes en el Derecho Americano, donde las relaciones comerciales eran tratadas de manera oscura por el Código Comercial del siglo XIX, sin ninguna protección al consumidor. Ante esta vulnerabilidad, era imprescindible la elaboración de normas que acompañaran el desarrollo de una sociedad en amplio crecimiento que se vislumbraba en el transcurso del siglo XXI.

Serrano (2003) afirma que hay una diversidad de opiniones entre diferentes autores con respecto a la ubicación del Derecho del Consumidor en el Derecho Brasileño. Para parte de la doctrina nacional, el Derecho del Consumidor se encuadra como un Derecho Social, sin embargo, otros doctrinadores entienden que proviene del Derecho Laboral, el Derecho Civil y el Derecho Mercantil, habiendo también una relación con la protección de los Derechos colectivos, considerando que el mismo surge de luchas de clases sociales.

Después de la Segunda Guerra Mundial, hubo un considerable aumento en las prácticas comerciales, según Catalan (2007), este aumento trajo consigo una lucha desenfrenada por conquistar consumidores, quienes a su vez mostraban interés en adquirir productos y servicios. Sin embargo, en esta lucha entre comerciantes, comenzaron a utilizar medios para la conquista de clientes que terminaban perjudicando a los consumidores. Los mayores perjuicios de los consumidores estaban en la publicidad engañosa.

Por lo tanto, quedó clara la necesidad de intervención del Estado en el asunto, lo que llevó a la aparición de normas reguladoras de las relaciones de consumo, asignando

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

responsabilidades a los proveedores, incluidos intermediarios y productores, por la calidad de sus productos, así como la transparencia de sus defectos.

Según Serrano (2003), la tendencia de normas reguladoras de las relaciones de consumo comenzó en los Estados Unidos, extendiéndose posteriormente por Europa, donde en 1960 surgió la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOUC). Años más tarde, en 1985, las Naciones Unidas trazaron directrices relacionadas con el Derecho del Consumidor con miras a la internacionalización de la protección de los consumidores, con premisas como el derecho a la seguridad, a la información, a la educación, a la satisfacción de necesidades básicas, a la indemnización y al derecho a vivir en un medio ambiente saludable.

En Brasil, según explica Serrano (2003), las primeras legislaciones relacionadas con el Derecho del Consumidor surgieron alrededor de 1960 y 1970. En 1970, surge en São Paulo un gran hito en el Derecho del Consumidor en el país, el Grupo Ejecutivo de Protección al Consumidor (PROCON), vinculado a la Secretaría de Economía del Estado. Después de la iniciativa del Estado de São Paulo, los demás Estados fueron adoptando medidas similares. Vale la pena destacar otro organismo de gran importancia para el Derecho del Consumidor brasileño, que fue el Consejo Nacional de Defensa del Consumidor (CNDC), que estaba vinculado al Ministerio de Justicia y funcionó hasta 1990.

Finalmente, en 1991 entró en vigor el actual Código de Defensa del Consumidor, siendo aliado de la Asociación Civil de Consumidores, el Instituto de Defensa del Consumidor (IDEC). Sobre la aprobación del Código de Defensa del Consumidor, Catalan (2007) destaca que:

Con el objetivo de resolver parte de los conflictos de intereses que han estallado diariamente en la sociedad, como resultado de una disposición consagrada en el artículo 5º de la Constitución Federal, se aprobó en 1990 el Código de Defensa del Consumidor, con el fin de ser un instrumento efectivo de protección de las relaciones de consumo, pero principalmente, para salvaguardar el lado más débil de la relación comercial, explotado desde antes de su nacimiento e incluso después de su muerte. (p. 26)

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Relacionado con el Código de Defensa del Consumidor, Nunes (2009) afirma que "...en realidad, el consumidor va al mercado y recibe productos y servicios ofrecidos y puestos según las regulaciones que el CDC ahora pretende controlar de manera inteligente" (p. 5). Así, el Código de Defensa del Consumidor tiene como objetivo regular las relaciones de consumo, protegiendo y defendiendo al consumidor de posibles perjuicios, como publicidad engañosa, precios y tasas abusivas. Es importante destacar que la definición de consumidor, proveedor, productos y servicios según el CDC se encuentran bien definidos en su artículo 2°, artículo 3°, § 1° y § 2°.

Ante lo expuesto, se observa la preocupación del legislador en garantizar la protección del consumidor, dada su vulnerabilidad y disparidad financiera en relación con los proveedores, ya que estas diferencias existen desde los albores de la historia del mercado, siendo necesario establecer principios para orientar la aplicación del CDC en las relaciones de consumo.

En la práctica, la protección de todos los datos que circulan por Internet como datos personales, mediante la ampliación de la identificabilidad, inevitablemente llevaría al colapso de los modelos de negocio que actualmente se utilizan en este entorno, además de restringir la circulación de información de manera que prácticamente imposibilitaría la explotación de la comunicación. Dentro de la técnica jurídica, la razonabilidad se entiende como una limitación lógica a los derechos individuales, sirviendo como contrapunto al sistema de "todo o nada", de exclusividad de derechos, es decir, en el caso concreto, evaluando de manera objetiva los medios y los fines, el aplicador de la norma debe prestar atención a criterios aceptables para el ejercicio de los derechos.

El Código de Defensa del Consumidor ofrece protección a los datos personales de los consumidores, estableciendo reglas sobre cómo deben realizarse los registros de los consumidores, derecho de acceso a la información de estos registros, así como la posibilidad de corregir los datos:

Artículo 43. El consumidor, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 86, tendrá acceso a la información existente en registros, fichas y datos personales y de consumo archivados sobre él, así como sobre sus respectivas fuentes.

§ 1° Los registros y datos de consumidores deben ser objetivos, claros, verídicos y en un lenguaje de fácil comprensión, no pudiendo contener información negativa referente a un período superior a cinco años.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

§ 2° La apertura de registros, fichas y datos personales y de consumo deberá ser comunicada por escrito al consumidor, cuando no sea solicitada por él.

§ 3° El consumidor, siempre que encuentre inexactitudes en sus datos y registros, podrá exigir su inmediata corrección, debiendo el archivista, en el plazo de cinco días hábiles, comunicar la alteración a los eventuales destinatarios de la información incorrecta.

Se verifica así que el Marco Civil de Internet presentó retrocesos en relación con los derechos positivados en el Código de Defensa del Consumidor, de manera que algunas decisiones dan preferencia a la ley consumerista en detrimento del Marco Civil, como se explicará posteriormente. Además, existe el Decreto 7.962 de 2013 que reglamenta el Código de Defensa del Consumidor para disponer sobre la contratación en el medio electrónico. Establece que la información debe ser clara, el servicio al consumidor debe ser facilitado y se debe respetar el derecho de arrepentimiento. También dispone que los datos del consumidor deben ser tratados de manera segura y eficaz.

Artículo 3. Los sitios web u otros medios electrónicos utilizados para ofertas de compras colectivas u otras modalidades análogas de contratación deberán contener, además de la información prevista en el artículo 2, lo siguiente:

[...]

VII - utilizar mecanismos de seguridad eficaces para el pago y para el tratamiento de datos del consumidor.

Cabe destacar en el país la práctica del principio de neutralidad de la red, reconocida en el Marco Civil de Internet. En su artículo 9, establece que "...el responsable de la transmisión, conmutación o enrutamiento tiene el deber de tratar de manera igualitaria cualquier paquete de datos, sin distinción por contenido, origen y destino, servicio, terminal o aplicación".

En este contexto, en Brasil se buscaron hacer las adaptaciones necesarias a las relaciones de consumo en Internet, con el fin de promover la defensa del consumidor como parte vulnerable.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

## Conclusión

El Código de Defensa del Consumidor se creó con el objetivo de regular las relaciones de consumo, buscando proteger y defender a los consumidores. Es de gran importancia para la regulación de nuevas relaciones jurídicas derivadas de la contratación en masa. De esta manera, regula las relaciones de consumo, protegiendo al consumidor de posibles perjuicios, como la publicidad engañosa, precios y tasas abusivas. Es importante destacar que, en una relación de consumo, si se genera perjuicio para una de las partes, esta puede ser sancionada según el Código de Defensa del Consumidor.

Toda relación de consumo tiene como parámetro un criterio bilateral, donde de un lado se encuentra el proveedor y del otro, el consumidor. El estudio de estos componentes es necesario para comprender cómo ocurre una relación de consumo. Se puede decir que, a partir del CDC, el consumidor tiene una mayor seguridad al momento de adquirir un producto o servicio.

La hipótesis del estudio, que sugiere que el crecimiento del uso de Internet como medio de consumo puede generar desafíos adicionales para la defensa del consumidor, fue claramente demostrada a través de los resultados obtenidos.

El análisis de las relaciones de consumo en la era digital reveló una serie de cambios significativos en las interacciones comerciales, impulsadas por la expansión de la tecnología digital y las telecomunicaciones. La complejidad y la escala de estos cambios fueron evidenciadas por la dinámica de las transacciones en línea, que a menudo implican la producción y recopilación de datos personales de los consumidores. Los dispositivos legales existentes, como el Código de Defensa del Consumidor, se desarrollaron en respuesta a estas transformaciones, reconociendo la importancia de proteger a los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, la evolución continua de la tecnología y las prácticas comerciales en línea ha creado nuevos desafíos, exigiendo actualizaciones legislativas y estrategias de protección más eficaces para garantizar la seguridad y los derechos de los consumidores.

Al final de este estudio, es importante mencionar que, aunque Brasil presenta una legislación más avanzada, aún existen muchos problemas para garantizar la protección del consumidor en la red mundial, especialmente en lo que respecta a la protección de datos personales. Se destaca la complejidad de actuar en la red, especialmente cuando se trata de datos personales, sugiriendo que se realicen futuros estudios sobre el tema.

Este estudio ofrece un análisis de las implicaciones legales de las relaciones de consumo en la era digital, destacando desafíos y la necesidad de actualizaciones legislativas para proteger a los consumidores. Al examinar el papel del Código de Defensa del Consumidor y otras leyes, identifica lagunas y áreas que requieren intervención regulatoria. Así,

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

contribuye a una comprensión más profunda de los problemas jurídicos emergentes en las transacciones en línea, con el objetivo de mejorar la protección del consumidor y promover relaciones comerciales justas y transparentes.

## Referencias bibliográficas

Bell, D. Business and Society Review/Innovation [Revista de Negocios y Sociedad/Innovación]. [https://www.os3.nl/\\_media/2011-2012/daniel\\_bell\\_-\\_the\\_coming\\_of\\_post-industrial\\_society.pdf](https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf)

Brasil. Lei 8078/90, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências [Prevé la protección del consumidor y otras medidas].

Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)

Castells, M. (2009). *Sociedade Em Rede* [Sociedad en red]. Paz e Terra.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* [El auge de la sociedad en red]. Wiley-Blackwell.

Catalam, M. (2007). O CDC e sua aplicação nos negócios imobiliários [El CDC y su aplicación en el negocio inmobiliario]. IESDE BRASIL AS.

De Lucca, N. (2012). Prefácio. In: M. Leonardi. *Tutela e Privacidade na Internet* [Protección y privacidad de Internet]. Saraiva.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Greco, M. A. (2011). *Internet e Direito* [Internet y Derecho]. Dialética.

Leite, R. B. (2002). *Introdução ao Direito do Consumidor: os direitos do consumidor e a aplicação do código de defesa do consumidor* [Introducción al Derecho del Consumidor: derechos del consumidor y aplicación del código de protección al consumidor]. sn.

Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedade digital* [Cibercultura: La cultura de la sociedad digital]. Anthropos Editorial.

Lorenzetti, R. L. (2004). *Comércio Eletrônico* [Comercio Electrónico]. Revista dos Tribunais.

Losano, M. A (1995). *Informática Jurídica* []. Vinte Anos Depois. RT v. 715, fascículo I- Cível, maio.

Mayer-Schönberger, (2001). *Generational Development of Data Protection in Europe. Technology and Privacy: The New Landscape* [Tecnología y privacidad: el nuevo panorama]. The MIT Press.

Nery Junior, N. (2010). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto* [Código de Protección al Consumidor de Brasil comentado por los autores del anteproyecto]. Forense Universitária.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 237-249

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Nunes, L. A. R. (2009). *Curso de Direito do Consumidor* [Curso de Derecho del Consumidor]. Saraiva.

Regan, P. M. (2002). Privacy as a Common Good in the Digital World [La privacidad como bien común en el mundo digital]. *Information, Communication & Society*, 5(3), 382-405.

Serrano, P. (2003). *Introdução ao direito do consumidor* [Introducción al derecho del consumidor]. Manole.

Stoco, R. (2007). Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudencia [Tratado de responsabilidad civil: doctrina y jurisprudencia]. Editora Revista dos Tribunais.

Tosi, E. (2005). *Il Contratto Virtuale – Procedimenti formativi e forme negoziali tra tipicità e atipicità* [El Contrato Virtual – Procedimientos de formación y formas de negociación entre la tipicidad y la atipicidad]. Giuffrè Editore.