



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

GABRIEL DOS REIS SANTIAGO

STREAMING DE VÍDEO E PRÁTICAS ABUSIVAS: Em que medida a prática adotada pelas empresas fornecedoras de streaming de vídeo pode ser caracterizada venda-casada nos termos do art. 39, I, CDC

BRASÍLIA

2020

GABRIEL DOS REIS SANTIAGO

STREAMING DE VÍDEO E PRÁTICAS ABUSIVAS: Em que medida a prática adotada pelas empresas fornecedoras de streaming de vídeo pode ser caracterizada venda-casada nos termos do art. 39, I, CDC

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA

2020

GABRIEL DOS REIS SANTIAGO

STREAMING DE VÍDEO E PRÁTICAS ABUSIVAS: Em que medida a prática adotada pelas empresas fornecedoras de streaming de vídeo pode ser caracterizada venda-casada nos termos do art. 39, I, CDC

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA, ____ DE _____ DE 2020

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos

Professor(a) Avaliador(a)

STREAMING DE VÍDEO E PRÁTICAS ABUSIVAS: Em que medida a prática adotada pelas empresas fornecedoras de streaming de vídeo pode ser caracterizada venda-casada nos termos do art. 39, I, CDC

Gabriel dos Reis Santiago¹

Resumo: Trata-se de analisar a possibilidade do modelo econômico utilizado pelas crescentes plataformas de streaming no Brasil - baseado no ato de condicionar produtos exclusivos das empresas à aquisição de seu pacote integral – pode ser enquadrado na conduta do art.39, inc. I, CDC. Em outros termos, examina-se tal conduta sob a ótica dos preceitos defendidos pela carta consumerista. Ao aplicar a metodologia bibliográfica, verifica-se a abordagem do tema no exterior e a fungibilidade das práticas abusivas no decorrer do tempo, bem como a adequação de tais ações aos valores defendidos pela sociedade e a busca constante do equilíbrio da balança comercial entre fornecedores e consumidores.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Venda-casada. Práticas abusivas Plataformas de streaming. Smart contracts.

Sumário: Introdução. 1 - As relações de consumo e os meios digitais. 1.1 - Relações de consumo no meio ambiente digital. 1.2 - Contratos eletrônicos e contratos de adesão. 1.3 - Os *smart contracts*. 2 - Práticas abusivas no Direito do Consumidor. 2.1 - Plataformas de *streaming* e aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 2.2 - As práticas abusivas na relação de consumo digital. 3 - A hipótese de prática de venda casada nas relações de consumo entre consumidor e plataformas de *streaming* de vídeo nos termos do art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. 3.1 - Venda casada das plataformas de *streaming* de vídeo. 3.2 - Soluções para a descaracterização da referida prática. 3.3 - Benefícios e malefícios decorrentes das soluções supracitadas. Considerações Finais. Referências.

¹ Bacharelado em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Cursando o último período do curso. E-mail: gabriel97santiago@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No mercado de consumo atual, está evidente o aumento de compras realizadas pela internet, não somente em virtude da crise sanitária do COVID-19 que impactou drasticamente no comportamento dos consumidores e fornecedores, aonde diversos estabelecimentos tiveram que se reinventar para manter seus negócios mas, também, analisa-se que o comércio eletrônico vem aumentando de maneira drástica no Brasil, com um aumento do faturamento médio anual de 20%, isto entre os anos de 2011 e 2016.

Ao lado do aumento de *e-commerce* no Brasil e no mundo, vislumbra-se uma nova adequação e adaptação das normas jurídicas com relação aos inéditos produtos e serviços oferecidos dentro do meio digital como jogos *online*, filmes por streaming, apresentações ao vivo pela internet, entre outros. Sendo assim, a mesma proteção dada ao consumidor no mercado tradicional deve ser oferecida nos meios digitais, de modo que o ambiente virtual apresenta os mesmos ou até mais riscos ao consumidor, podendo elencar algumas práticas amplamente conhecidas no mercado digital que asseveram a vulnerabilidade do consumidor caracterizando esse risco agravado, são elas, clonagem de cartões de crédito, oferta de produtos inexistentes ou defeituosos, falta de contato com o vendedor da compra, *sites* maliciosos e, em especial, o formato contratual entre as partes quando essa se faz por meio eletrônico.

O contrato de adesão já existente no Código Civil de 2002 e no atual CDC é bastante conhecido, caracterizado pela imposição das cláusulas contratuais por uma das partes em detrimento da outra, ou seja, os termos do documento são decididos de forma unilateral cabendo a outra parte somente aderir, não havendo negociação. Sabe-se que este é um dos modelos contratuais mais utilizados no mercado de consumo, entretanto, diversas das relações entre fornecedor e consumidor quando formalizadas por meio eletrônico são concretizadas com base em um novo tipo contratual, os *smart contracts*, onde assim como nos contratos de adesão em que todas suas cláusulas já estão definidas pelo fornecedor, sua realização se dá inteiramente pelos meios digitais, isto é, após o clicar de um botão pelo consumidor, o objeto e as obrigações se resolvem de modo quase que instantaneamente no ambiente eletrônico, fornecedor recebe o pagamento e consumidor o produto ou serviço.

Diversos produtos e serviços são oferecidos com base na contratação inteligente, dentre eles, merece destaque as recentes plataformas de *streaming*, inovadoras companhias que revolucionaram o modo de consumo de entretenimento ao possibilitar acesso à filmes, séries,

músicas, vídeos etc., de maneira instantânea para seu assinante. Devido ao aumento da internet no país, tal serviço se tornou possível, principalmente para as empresas especializadas em serviço de entretenimento em vídeo que demandam mais velocidade de internet, seu funcionamento ocorre, de maneira resumida e simplificada, pelo pagamento de um preço mensal o consumidor tem acesso a todo catálogo ofertado pela plataforma, não sendo possível a aquisição de somente um dos filmes no pacote da empresa, sendo assim, caso seja de interesse do consumidor a aquisição de somente um filme produzido pela plataforma, esta não será possível sem a compra do pacote inteiro. Portanto, aí que entra a questão do presente trabalho, ao oferecer diversos produtos ao consumidor, sem oportunizar a aquisição de bens individuais, não seria possível o enquadramento de tal conduta à alguma das práticas abusivas proibidas pelo CDC, mais precisamente, a venda casada?

Logo, tendo em vista que o Direito do Consumidor está presente no dia-a-dia do cidadão e as relações comerciais digitais cada vez mais experienciadas por um vasto número de pessoas, demonstra-se a relevância deste artigo para, quiçá, os pontos apresentados no presente trabalho permitam uma relação mais horizontal e equilibrada na balança comercial de maneira que os dois lados da moeda tenham um melhor aproveitamento do tão vivido serviço de *streaming*. Deste modo, analisaremos como funcionam as relações de consumo em ambientes digitais e suas particularidades. Além disso, compreender o conceito de práticas abusivas do Código do Consumidor e, por fim, verificar como as atuais plataformas de streaming operam e se é possível enquadrar seu modelo econômico dentro da prática de venda casada, caracterizada no art. 39, I, CDC para, somente então, levantar hipóteses para a solução do problema bem como seus pontos negativos e positivos.

1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS MEIOS DIGITAIS

Para um primeiro momento, cuida-se de analisar o crescente elo existente entre Direito e tecnologia, onde desde o surgimento das normas e dos sistemas jurídicos, as leis e a sociedade buscaram sempre andar lado a lado, isto é, podendo citar a Máxima da tridimensionalidade do Direito de Miguel Reale², onde fato, valor e norma estão sempre correlacionados, ora, atuam em conjunto para que as leis possam refletir os valores e costumes de um povo. Sendo assim,

² REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

não seria diferente nos dias atuais onde a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas, seja para o desenvolvimento do ser humano ou, até mesmo, para a melhoria na qualidade de vida do homem, logo, importa dizer que no ano de 2018 o Brasil já havia superado a marca de mais de um smartphone por habitante³, demonstrando a presença digital no cotidiano do cidadão.

1.1 Relações de consumo no ambiente digital

Outrossim, dentre as mais variadas inovações, o surgimento e o desenvolvimento da Internet merece forte destaque para o presente trabalho, ora, o crescimento desta ferramenta possibilitou os mais diversos avanços, encurtou distâncias, acelerou a troca de informações e armazenamento de dados no mundo inteiro e, além disso, permitiu o surgimento de um novo mercado de consumo, o consumo virtual, que, mais que isso, desencadeou novos reflexos decorrentes desse mercado, como o comércio eletrônico, pagamentos online, entre outros recursos.⁴ Nesse norte, para contextualizar com os dias atuais, vale frisar o crescimento desse comércio ocorrido no ano de 2020 em virtude da pandemia do COVID-19, cabendo citar, dentre os mais variados crescimentos, o consumo de mídia que, na área do entretenimento, teve um aumento expressivo de 22%⁵.

Por conseguinte, impende destacar um pouco do desenvolvimento da Internet e do consumo eletrônico, de modo que, primordialmente, a internet era utilizada para fins acadêmicos e estabelecendo uma ligação lenta e desgastante entre seus usuários, sendo que em 1993 estima-se a existência de somente 600 sites na rede mundial de computadores⁶, ao passo que já no ano seguinte há o relato de uma das primeiras transações no meio eletrônico, onde um

³ LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Estadão, 19 de abril de 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 26 mai. 2020.

⁴ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 28. v. 125, p. 17-62, set./out. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243/1168>. Acesso em: 25 mai. 2020.

⁵ G1. **Mapeamento mostra aumento do consumo de mídia online no Brasil durante a quarentena**. G1 Globo, 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2020.

⁶ LAGE, Amaris; FERNANDES, Lucas de Oliveira. **A internet de ontem, hoje e amanhã**. Revista Galileu, 17 de maio de 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/05/internet-de-ontem-hoje-e-amanha.html>. Acesso em: 26 mai. 2020.

americano adquiriu um CD de uma banda inglesa pelo valor de, aproximadamente, 12 dólares mais o frete⁷. Sendo assim, apesar da primeira transação desse mercado datar de mais de 20 anos atrás, o comércio eletrônico somente se popularizou em conjunto com o desenvolvimento e acessibilidade da internet. Nessa esteira, é ensinado por TEIXEIRA [2015, pág. 32] “[...]que o comércio eletrônico é uma expansão e sofisticação na forma de se divulgar e comercializar produtos e serviços, ou seja, é o comércio convencional realizado por meio de contratação à distância e uso da informática.”⁸

Neste passo, assevera ainda que o instituto do comércio eletrônico detém inúmeras facilidades, podendo citar, entre elas, a comodidade do adquirente do produto ou serviço não ter que sair de casa, opções de outras formas de pagamento, aquisição de produtos de outras localidades, entre outras. Entretanto, juntamente com esses benefícios apresentam-se alguns perigos, como o furto de dados bancários na hora do pagamento, sítios eletrônicos fraudulentos, produtos que não chegam ao consumidor ou, quando chegam, apresentam características distintas da oferta, estão defeituosos ou, até mesmo, são falsificados, além do fato de que a apresentação de oferta do produto e serviço são impostos exclusivamente pelo fornecedor, ou seja, conforme visto anteriormente, o comércio eletrônico pode ser entendido com uma expansão do comércio tradicional, logo, a relação existente entre fornecedor e consumidor nas formas tradicionais mercantis também pode ser esticada para o meio digital.

Diante disso, não há que se falar em afastamento do Código de Defesa do Consumidor para as relações de comércio eletrônico, por não ser um novo instituto de comércio, apenas novo método de sua execução e, por conseguinte, bastando apenas que os elementos dispostos nos artigos 2 e 3 do CDC estejam presentes, podendo sua explicação ser resumida na aquisição de produto ou serviço por qualquer pessoa (física ou jurídica) que se qualifique como usuário final do objeto do contrato. Por outro lado, ressalta-se que nem toda relação envolvendo uma transação eletrônica está amparada pelo código, ora, muitas transações ocorrem de maneira não habitual, muitas vezes a simples venda de algum produto de um particular para outro - por exemplo, venda de um celular usado- , logo, estando as partes em igualdade contratual, isto é, mesmo poder de negociação e, por essa razão, não há amparo pela carta consumerista tendo em vista que a vulnerabilidade intrínseca do consumidor não está presente no exemplo. Todavia, o

⁷ ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **E o primeiro produto comprado pela internet foi...** Época Negócios, 27 de novembro de 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/11/e-o-primeiro-produto-comprado-pela-internet-foi.html>. Acesso em: 26 mai. 2020.

⁸ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

que pretende se analisar são as relações envolvendo consumidor e fornecedor amparados pelo CDC e, desta maneira, como é ensinado por CORDOVIL [2014, p. 165] “Ainda entre as orientações mais comuns em termos de comércio eletrônico, está o reconhecimento do agravamento da vulnerabilidade do consumidor.”

Com efeito, o comércio eletrônico possui uma série de situações que deixam o consumidor em posição muito mais enfraquecida se comparada ao ambiente não virtual.⁹ Portanto, restando cristalino a aplicabilidade do diploma consumerista nas relações em que há a presença das figuras dos artigos 2º e 3º nas transações ocorridas por intermédio de meios eletrônicos, cabe agora abordar o instrumento que faz lei entre essas partes, o contrato.

1.2 Contratos eletrônicos e contratos de adesão

Conforme o comércio eletrônico pode ser caracterizado apenas como uma nova forma de estabelecer relações econômicas entre as partes, semelhante é o que ocorre com os contratos, isto é, não são nova espécie contratual como, por exemplo, contrato de doação, locação, empreitada, entre outros, mas sim, nova forma de contratar. Desta maneira, assim como existem contratos de compra e venda no mercado físico o mesmo pode acontecer no mercado digital. Sendo assim, inexistente suporte fático para argumentação de novas regras para a formação contratual, cabendo apenas que, a depender do contrato realizado por meio eletrônico, sejam respeitadas as regras da espécie contratual em tela, razão está dada pelo princípio da liberdade contratual positivado no código civil em seu artigo 421 em que autoriza qualquer forma contratual exceto os proibidos em lei, logo, é a lição dada por CAVALIERI FILHO (2019, p. 303).

A designação *contratos eletrônicos*, tal como a expressão *contratos de adesão*, não indica um novo tipo de contrato, ou categoria autônoma; refere-se ao novo meio ou instrumento pelo qual é celebrado. São contratos comuns – compra e venda, prestação de serviços, locação de coisas e outros, celebrados por meio eletrônico, para o seu cumprimento ou para a sua execução. O objeto dos contratos eletrônicos, portanto, é o mesmo dos contratos tradicionais (produtos, serviços, transferência de numerário, compra de ações), diferindo apenas no que diz respeito à forma da contratação ou meio de entrega.¹⁰

⁹ DEL MASSO, Fabiano Dolenc. **Direito do consumidor: a visão da empresa e da jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2014.

¹⁰ CAVALIEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

Tendo essa premissa estabelecida, podemos conceituar contrato eletrônico como o vínculo existente entre as partes em que a conclusão de sua formação ocorre por meio de transmissão de dados, eis que a proposta e aceitação ocorrem em pontos distintos e por algum meio eletrônico SOUZA [2018]¹¹, por outro lado, parte da doutrina entende que não há que se falar em contrato eletrônico, mas sim, contratação por meio eletrônico. Superadas as formalidades sobre contratos eletrônicos ou contratação por meio eletrônico, forçoso é perceber qual a legislação aplicada para este instrumento e, como já foi dito, normas específicas para cada espécie contratual a depender do objeto da relação e, além disso, por interpretação do artigo 421-A do código civilista, aplicação dos princípios e das normas do CDC quando presentes consumidor e fornecedor nos polos desta modalidade contratual.

Por toda sorte, como já foi dito sobre a vulnerabilidade do consumidor, merece destaque apenas a ampliação da dimensão de certos preceitos existentes no código quando a relação se fazer por meio digital, ora, por exemplo, em certa ocasião que o consumidor deseja adquirir uma passagem dentro do endereço eletrônico de determinada companhia aérea onde algumas particularidades ocorrem no estabelecimento virtual, particularidades como tempo para decidir se o consumidor adere ao produto ofertado sob pena de não ter mais para si a passagem, tempo este inferior para leitura integral do contrato imposto pelo ofertante, não há assistência em tempo real para auxílio no preenchimento de suas informações, impossibilidade de negociação dos termos, dentre outras particularidades. Por estas razões, são as palavras de Ricardo L. Lorenzetti:

A capacidade de o usuário contratar, por si mesmo, fica muito limitada por algumas características da rede. Os processos de identificação do mundo real são diferentes dos que estamos acostumados a utilizar: se alguém entra numa loja, existem exigências municipais que regulam o seu funcionamento, marcas registradas, elementos físicos, o que transmite uma certa segurança. Na Internet o indivíduo se pergunta: aquele que se apresenta como um banco, é um banco?; a página que diz ser de uma companhia de turismo pertence realmente a ela? A rede dilui a potencialidade dos processos de identificação e de autoria” (Comércio eletrônico, tradução de Fabiano Menke, Revista dos Tribunais, 2004, p. 46).

Tendo estes pontos esclarecidos, assim como na maioria das vezes no mercado de consumo comum em que o contrato utilizado é o de adesão o mesmo desenrola-se no mundo eletrônico, mas, para primeiro momento, resta entender algumas peculiaridades sobre este contrato. Assim como a sociedade evoluiu e tornou-se mais fluida o Direito seguiu o mesmo

¹¹ SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

caminho, para tanto surgiram os contratos de adesão que prezam pela sua praticidade e sua dinâmica formação e conclusão, características indispensáveis no consumo contemporâneo em virtude dos inúmeros objetos, produtos e serviços disponíveis nas relações entre fornecedor e consumidor, de modo que seria inviável a confecção de um contrato para cada obrigação consumerista. Praticidade esta que merece ainda mais destaque no mundo virtual em que com apenas com um *click*, inúmeras oportunidades aparecem para o consumidor. Nesta oportunidade, rigidez, uniformidade e predeterminação podem ser consideradas as mais fortes características dessa modalidade contratual a fim de atender as necessidades e velocidade do mercado de consumo, tradicional e digital ALMEIDA [2014].¹²

Com efeito, o Código do Consumidor estabelece em seu artigo 54 o conceito dos Contratos de Adesão, nesses termos:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. [...] ¹³

Isto é, o contrato ancora-se na condição onde todas as cláusulas presentes são estabelecidas pelo fornecedor, restando assim ao consumidor, somente a adesão, ou seja, para estabelecer a relação jurídica o consumidor apenas assina o contrato e adere ao seu conteúdo, não havendo negociação entre as partes. Ademais, NUNES (2018)¹⁴ entende que a característica fundamental deste contrato é a estipulação de modelo, cláusulas e texto por conta própria do fornecedor, de modo que é impostos a todos os consumidores que necessitarem ou quiserem adquirir o serviço e, além disso, não há que se falar em livre manifestação de vontade ou concordância com os termos do contrato pelo fornecedor já que, segundo ALMEIDA [2014, p.156], “o consentimento do consumidor se dá pela simples adesão ao conteúdo preestabelecido.” Mesmo entendimento é o de KHOURI (2013, p. 133)

No contrato de adesão, conforme se defende aqui, existe, ao contrário, uma manifesta disparidade do poder contratual das partes. É que, nesse modo de contratação, diferentemente do que ocorre no contrato paritário, há um déficit relevante da autodeterminação de uma das partes, que a impede de exercer a liberdade de contratar de forma que garanta a autotutela dos seus interesses na modelação do conteúdo contratual. Os interesses das partes continuam contra-

¹² ALMEIDA, João. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

¹³ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 25 mai. 2020.

¹⁴ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

postos, mas uma delas, a mais forte por motivos vários, encontra-se em posição privilegiada de modelar o conteúdo contratual em direção à proteção de seu interesse, descuidando do interesse do outro contratante.¹⁵

Logo, mais uma vez, merece destaque a vulnerabilidade refletida pelo consumidor nas meras características do contrato referido em que todas as condições são estabelecidas de forma unilateral pela figura do fornecedor e, mais que isso, condição aumentada quando o contrato é imposto no comércio eletrônico, razão pela qual merece destaque a maneira que este se apresenta nas relações ocorridas na rede mundial de computadores.

1.3 Os *smart contracts*

Nesse ínterim, são os chamados contratos inteligentes ou, pelo termo mais utilizado em inglês, *smart contracts*. Semelhantes aos já conhecidos contratos de adesão são eles já pré elaborados com todas suas cláusulas já concluídas e entregues a outra parte para sua aceitação, ou seja, sua adesão aos termos do contrato. Ao contrário dos contratos de adesão que podem ser formalizados por meio digital ou pelo caminho tradicional, os *smart contracts* somente se dão por submetidos pelos meios digitais, desta feita, de maneira robusta, os contratos inteligentes podem ser entendidos como a fusão de duas maneiras distintas de se contratar, ora, os contratos de adesão e os contratos eletrônicos, estes que, cumpre ressaltar, não necessariamente são caracterizados como contratos de adesão haja vista que em determinadas oportunidades existe paridade entre as partes na formatação de contratos eletrônicos, logo, negociam juntos seus termos e cláusulas.

Contudo, retornando aos *smart contracts*, podem ser conceituados como contratos onde sua execução e formatação se dão por meio, total ou parcialmente, digital e, ademais, a adesão de uma das partes, em grande maioria, se dá por completa quase que somente por um click, portanto, entende-se que esses contratos possuem seus termos ditados por uma das partes e, de mesmo modo, aderidos pela outra, outrossim, nas relações de consumo onde o fornecedor confecciona o contrato e cabe ao consumidor apenas aceitar e concordar com os termos estabelecidos. Situação mais que conhecida pela população em geral, evento observado quando um cidadão tenta comprar determinado produto ou cadastrar em certa rede social e, entre outras

¹⁵ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do Consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do Consumidor em juízo. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

situações, em que ocorre a formatação contratual no momento em que o adquirente clica na aba já conhecida com o seguinte texto “Li e aceito os termos do contrato”. Por conseguinte, por ser um tema em desenvolvimento e que evolui de acordo com o caminhar tecnológico não há um consenso quanto a sua definição mas, por outro lado, pode-se inferir que esses contratos são aqueles em que tem sua execução de forma auto suficiente por meios digitais SAVELYEV [2016]¹⁶, temos como alguns exemplos desta forma contratual a locação de imóvel pela qual após assinatura do contrato (preenchimento de dados em formulário pré estabelecido e adesão aos termos) o adquirente já recebe um código que garante acesso ao local e, de mesma maneira, o fornecedor já recebe a quantia devida, outro exemplo de contrato inteligente é a assinatura de consumidor em empresas fornecedoras de filmes online, após assinatura empresa já recebe o pagamento e o consumidor já tem acesso ao serviço pretendido.

Neste raciocínio, alguns são os benefícios oferecidos por esta modalidade contratual, dentre eles, praticidade, autoexecutáveis, dispensabilidade de confecção de contratos individuais, adequados ao comportamento de consumo do mercado digital, entre outros. Contudo, suas características não afastam certos preceitos e responsabilidades legais, devendo assim o fornecedor, ora, localizado no polo hierarquicamente superior na relação de consumo, adequar suas cláusulas e termos de modo a respeitar o que é elencado no CDC, isto é, como já foi evidenciado a dimensão da vulnerabilidade do consumidor nas relações comerciais nos meios digitais, promover a promoção e interpretação de suas cláusulas em favor do consumidor [art. 47, CDC] e, mais que isso, retirar, adequar ou retificar cláusulas e práticas proibidas no referido diploma, portanto, valendo-se do que é posto no artigo 51, inciso X, CDC¹⁷, não pode o fornecedor estabelecer nem promover a variação de preço nos contratos por eles estipulados.

Sendo assim, adequação essa diversas vezes inoperante nas relações de consumo nos meios digitais, como pode ser exemplificado por uma das disposições dos termos de uso de uma das maiores empresas de streaming operantes no Brasil onde, transcrevendo tal dispositivo “[...] poderemos alterar nossos planos de assinatura e os preços de nosso serviço. Os valores de

¹⁶ SAVELYEV, Alexander. **Contract law 2.0: smart contracts as the beginning of the end of classic contract law**. Artigo de Pesquisa da Escola Superior de Economia nº WP BRP 71, LAW, 2016. Disponível em: Acesso em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2885241#. 27 ago. 2020.

¹⁷ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

assinatura poderão ser revisados periodicamente para melhor adequação ao contínuo aprimoramento de nosso serviço. [...]”¹⁸.

Deste modo, resta-se inequívoca a delicada abordagem quanto a nova modalidade contratual formalizada nas atuais e crescentes relações de consumo nos meios digitais, por esta razão, é mister esclarecer as práticas abusivas praticadas no mercado de consumo eletrônico.

2 PRÁTICAS ABUSIVAS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

Estando claro os conceitos de contrato de adesão e smart contracts bem como suas especificidades e como estes são utilizados no mercado de consumo, cabe agora analisar um dos principais pontos do trabalho, as práticas abusivas e como elas podem ser enquadradas nas relações de consumo digital, em especial, frente as plataformas de *streaming* de vídeo.

2.1 Plataformas de *streaming* e aplicação do Código de Defesa do Consumidor

As plataformas de streaming de vídeo são empresas fornecedoras de transmissão instantânea de áudio e vídeo através de redes, permitindo visualização de filmes, séries, músicas de forma rápida e online¹⁹, tecnologia não recente, mas que se popularizou no Brasil em decorrência do aumento da velocidade na Internet, abrindo caminho para empresas fornecedoras desses serviços iniciarem suas operações no país. Portanto, para maior compreensão sobre esse novo serviço e tendo como exemplo de uma das empresas mais conhecidas e com mais assinantes no país, a Netflix, esta mundialmente conhecida pela inovadora plataforma de reprodução de filmes, seriados e documentários. Logo, segundo site da própria empresa “A Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla

¹⁸ NETFLIX. **Termos de uso Netflix**. Última atualização: 31 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/legal/termsfuse> 31 de dezembro de 2019. Acesso em: 28 mai. 2020.

¹⁹ COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Techtudo, 23 de setembro de 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 25 mai. 2020.

variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet.”²⁰

Agora, o ponto a ser esclarecido é se o Código de Defesa do Consumidor é aplicável nas relações entre as empresas fornecedoras de serviço de streaming e o consumidor e para isso, deve-se estudar quem são as figuras destaques no CDC, isto é, consumidor e fornecedor. Sendo assim, tendo como base os artigos 2 e 3 do CDC²¹ que trazem a definição do consumidor e fornecedor, sendo aquele qualquer pessoa, física ou jurídica, que utiliza o serviço como destinatário final e este qualquer pessoa ou, até mesmo, ente que desenvolva atividade de produção, comercialização ou prestação de serviços, logo, é facilmente possível enquadrar a relação das empresas de streaming de vídeo com o consumidor. Nesta linha, o que é dito por FILOMENO

[...] que o traço fundamental para se estabelecer se uma relação jurídica é ou não de consumo é analisar se a aquisição ou utilização de produto ou de serviço se dá como destinação final. Ou seja, e para ficar bem claro: se o produto ou serviço atende a uma necessidade efetiva ou imposta a uma pessoa jurídica e não são utilizados como insumos, componentes, ou valor agregado a outros produtos ou serviços, então será ela, também, consumidora, tal qual uma pessoa física.²²

Ora, adotando assim a teoria finalista mitigada, em que a qualificação como consumidor do usuário do produto ou serviço não se dá somente como sendo a aquisição mas a utilização desse como usuário final mas, também, levando em conta a vulnerabilidade do contratante no polo mais frágil de relação, esta, por exemplo, de uma pequena empresa ou corporação atuando fora da sua área de especialidade. Corrente adotada pelo Superior Tribunal de Justiça ao entender que basta na situação fática que a parte esteja em vulnerabilidade jurídica, econômica ou técnica agravada em relação ao fornecedor conforme RESP 1730849 SP²³.

²⁰ Definição apresentada pelo sítio eletrônico da empresa.

NETFLIX. **Home**. Netflix Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

²¹ [...] Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

[...] Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.
[...]

²² FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

²³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Segunda Turma). Recurso Especial. EMENTA PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. ENERGIA ELÉTRICA. CONSUMIDOR. TEORIA FINALISTA MITIGADA. REEXAME DE MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE, SÚMULA 7/STJ. **REsp. nº 1730849 SP 2018/0052972-4**. Recorrente: EDP São Paulo Distribuição de Energia S.A. Recorrido: Companhia Mogi de Café Solúvel. Relator(a): Min. Herman Benjamin. Brasília, 07 de agosto de 2018. Disponível em:

Portanto, resta oportunidade na qualificação como relação consumerista envolvendo duas personalidades jurídicas, outrossim, na maior parte das situações que envolve a utilização dos serviços de streaming, é plenamente aplicável o que está posto no CDC, mesmo que o destinatário final seja Pessoa Jurídica, tais como, hotéis, restaurantes, consultórios, etc.²⁴ Tendo estes pontos esclarecidos, é oportuna a observação de que todos os princípios e normas elencadas na carta consumerista devem ser adotados nas situações que envolvam as empresas fornecedoras de *streaming* de vídeo e o consumidor e, além disso, como já foi observado, princípios e regras que merecem mais destaque em virtude da vulnerabilidade da parte consumidora agravada decorrente da relação digital existente e do modelo contratual adotado por estas empresas. Nessa esteira, para o presente trabalho merece destaque o que é postulado no artigo 49, CDC, isto é, as práticas abusivas adotadas pelos fornecedores nas relações de consumo digital.

2.2 As práticas abusivas na relação de consumo digital

À vista do exposto, há de se entender a natureza do Código de Defesa do Consumidor, ora, norma inaugural do sistema jurídico brasileiro que tem seus fundamentos na lei maior do ordenamento nacional. Positivado no artigo 5º, inciso XXXII, que o estado deverá promover a defesa do consumidor, isto posto, entende que a proteção ao consumidor é uma garantia fundamental do ser humano, amparada no princípio da Dignidade da Pessoa Humana que, ademais, na Carta Magna no artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais transitórias a carta consumerista possui designação de Código por força de determinação constitucional, demonstrando sua importância no ordenamento jurídico brasileiro. Nessa esteira, para melhor interpretação e análise de todos os dispositivos do código, deve ser lido como um documento principiológico no intuito de abarcar e explicitar todos os princípios elencados na CF 88 onde envolverem relação de consumo e, mais que isso, sua interpretação deve ser entendida como aquela que faça as vezes do que é posto no artigo 5º da Constituição, ou seja, efetiva e máxima proteção do consumidor.

<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/673321629/recurso-especial-resp-1730849-sp-2018-0052972-4/inteiro-teor-673321634>. Acesso em: 25 mai. 2020.

²⁴ ROSEMBAUM, Marcelo. **Redes de Hotéis Disponibilizam Netflix para hóspedes**. Guia da Netflix, 16 de setembro de 2016. Disponível em: <https://guiadanetflix.com.br/rede-de-hoteis-disponibilizam-netflix/>. Acesso em: 25 mai. 2020.

É o entendimento de NUNES [2018, pág. 115] “Infelizmente existe ainda uma série de interpretações equivocadas da Lei n. 8.078/90, em função do desconhecimento do fato de que o CDC é um sistema próprio, que tem autonomia em relação às demais normas, funcionando como lei principiológica.” Portanto, é clarividente que acima das normas no código consumerista devem prevalecer os princípios por ele defendidos visando abarcar a intenção do legislador, logo, todo seu corpo escrito como as situações fáticas existentes entende-se como aquelas que visam maior proteção ao consumidor, conforme já exposto, o próprio artigo 47 da carta positiva que as interpretações dos contratos das relações de consumo devam ser observados como aquela que seja mais favorável ao consumidor, concernente, interpretação esta não só aplicada aos contratos mas para todo o corpo da legislação e casos em concreto.

Estando esclarecido a natureza principiológica do código do consumidor, resta agora uma abordagem ao que determina o artigo 39 do documento, isto é, a vedação a certas práticas exercidas pelos fornecedores em favor a proteção do consumidor. Destaque-se que o código elenca diversas condutas consideradas abusivas mas, acima disso, merece ênfase a nova redação do artigo dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994, ao caracterizar o rol trazido no dispositivo como exemplificativo, comprovando mais uma vez, o caráter principiológico da legislação que visa não somente a aplicação da lei aos acontecimentos, ora, mais que isso, a proteção do consumidor em qualquer caso concreto, haja visto que o legislador não limitou a caracterização de práticas abusivas somente as positivadas no código.

Com efeito, o código não traz a definição de prática abusiva, de maneira que elenca alguns exemplos dessa conduta, ora, tendo algumas práticas espalhadas pelo código como é o caso de adoção de cláusulas nulas de pleno direito (art. 51) bem como eventuais condutas que possam ser caracterizadas, sendo assim, a doutrina entende como prática abusiva o abuso de um direito, isto é, a sua conduta qualifica-se como o excesso de um direito já existente, para tanto, o exercício irregular de um direito que possa causar um dano, contudo, as práticas abusivas são ilícitas por meramente existir, não sendo necessário que nenhum consumidor sintasse lesionado, a mera conduta já torna o ato ilícito, é o caso da entrega de cartão de crédito enviado para o consumidor sem requisição do mesmo, independentemente se o consumidor ficar satisfeito com o recebimento do cartão. O entendimento sumulado pelo Superior Tribunal de Justiça traduz bem a ideia trazida pelo conceito do código, “Constitui prática comercial abusiva o envio de cartão de crédito sem prévia e expressa solicitação do consumidor,

configurando-se ato ilícito indenizável e sujeito à aplicação de multa administrativa” (Súmula 532).²⁵

Estando estes pontos claros, resta agora analisar algumas práticas abusivas nas relações digitais. Como já foi visto, não há uma certa diferenciação no comércio tradicional e o eletrônico, a não ser como ocorre a formalização da relação entre as partes, então, de maneira semelhante, as já conhecidas práticas abusivas adotadas por certos fornecedores são as mesmas nos dois tipos de relação de consumo como é o caso, por exemplo, de certas publicidades enganosas em que o fornecedor oferece certo produto de determinada maneira mas, na realidade, apresenta sua qualidade ou quantidade de forma contrastante em relação ao que foi apresentado no anúncio.

Mas, para tanto, no mercado digital há o agravante da vulnerabilidade do consumidor, desse modo, o CDC em seu artigo 49 permite o direito de arrependimento para o consumidor em contratos realizados fora do estabelecimento comercial, ora, contratos celebrados por meios eletrônicos demonstrando a vulnerabilidade aumentada reconhecida pelo próprio código, sendo assim, produtos apresentados em sítios eletrônicos muitas vezes quando recebidos pelo contratante apresentam características contrárias às descritas pelo fornecedor ou, até mesmo, defeituosos, doravante assim na situação narrada a prática de publicidade enganosa em mercado digital já que enquanto na relação de consumo tradicional o consumidor tem contato direto com o produto e na relação eletrônica somente tem acesso as imagens oferecidas pelo fornecedor.

Outra conduta adotada pelos fornecedores nas relações digitais é a adoção de cláusulas contratuais abusivas e, conforme já demonstrado, disposições essas inseridas de maneira unilateral pelo fornecedor devido as modalidades contratuais adotadas, isto é, adesão ou *smart contracts*. Dessa maneira, é a posição de FERREIRA [2008]:²⁶

A prática negocial do contrato de consumo eletrônico, considerado como de adesão, costuma inserir diversas espécies de cláusulas abusivas, que implicam a renúncia ou restrição dos direitos do usuário ou limitam a responsabilidade

²⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 532**. Constitui prática comercial abusiva o envio de cartão sem prévia e expressa solicitação do consumidor, configurando-se ato ilícito indenizável e sujeito à aplicação de multa administrativa. Diário de Justiça Eletrônico, Corte Especial, Brasília, DF, ano 1990, 03 jun. 2015. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/sumstj/toc.jsp?livre=%28%40NUM+%3E%3D+%22501%22+E+%40NUM+%3C%3D+%22600%22%29+OU+%28%40SUB+%3E%3D+%22501%22+E+%40SUB+%3C%3D+%22600%22%29&tipo=%28SUMULA+OU+SU%29&l=100&ordenacao=%40NUM>. Acesso em: 20 ago. 2020.

²⁶ FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção contratual do consumidor sob a ótica da teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 160-175, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

do fornecedor. Em tais casos, para satisfazer sua pretensão, cabe ao usuário tão-somente concordar com seus termos. Porém, na celebração de contratos por tais meios, se aplica o regime de cláusula abusiva.

Um exemplo da referida prática é inserção de cláusula que exime Instituição Financeira de responsabilidade por defeitos na prestação de seus serviços que, apesar da edição da súmula 381 do STJ que prevê que o julgador não poderá conhecer de ofício cláusulas abusivas nos contratos bancários, entendimento de boa parte da Doutrina é que referida súmula mereça ser revisada já que coloca em xeque a própria intenção do legislador ao considerar tais cláusulas nulas de pleno Direito (art. 51, CDC), ora, nulidade já sabida que pode ser declarada de ofício pelo judiciário. [MIRAGEM, 2016]²⁷

Outra prática recorrente nas relações de consumo digital bastante conhecida é a conduta de venda casada esta que merece destaque especial para o presente trabalho, é o conceito trazido na redação do CDC em seu artigo 39 “ É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; [...]” Isto é, não oferecer a opção ao consumidor de adquirir somente este ou aquele produto, alguns exemplos trazidos pela doutrina são do banco condicionar um contrato de empréstimo conjuntamente com a aquisição de um seguro de vida ou, ainda mais, a proibição de entrada em cinema com alimentos comprados em outros locais, também, a atitude do garçom exigir que para beber determinada bebida é necessário adquirir certo acompanhamento²⁸ . Sendo assim, tendo como base que referida prática abusiva seja o condicionamento da aquisição de determinado serviço ou produto juntamente ao outro, logo, é o caso no comércio eletrônico do consumidor que deseja adquirir certo produto no *site* do fornecedor e, no pagamento, está inclusa a garantia estendida do produto além daquela já oferecida pela própria carta (art. 18).²⁹ Além disso, conduta que merece notoriedade em virtude de o tema ser amplamente discutido e abordado em legislações estrangeiras.

É o que ocorre com o termo inglês *tying*, quando dois ou mais produtos ou serviços somente são oferecidos de forma conjunta de modo que o consumidor não possui a escolha de

²⁷ MIRAGEM, Bruno. **Pela autoridade e coerência do Direito, Súmula 381 do STJ deve ser revisada.** Consultor Jurídico, 12 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-out-12/garantias-consumo-autoridade-coerencia-direito-sumula-381-stj-revisada2>. Acesso em: 4 jun. 2020.

²⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 607.

²⁹ EDITOR CM. **Conheça os 7 tipos mais comuns de venda-casada.** Consumidor Moderno, 17 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2016/08/17/conheca-7-tipos-comuns-venda-casada/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20da%20venda%20casada,um%20item%20que%20n%C3%A3o%20deseja>. Acesso em: 4 jun. 2020.

adquiri-los de forma separada. Nessa esteira, diversos são os fatores para analisar se determinado produto ou serviço deva ser oferecido de forma separada, entre eles, a demanda por consumidores para adquirir referido produto B de forma separada ou de outro fornecedor mas, como somente possuem a opção de adquirir o produto B se, de forma conjunta, for consumido o produto A pelo fornecedor dominante do mercado. Foi o que ocorreu quando diversos pais reclamaram da venda casada entre brinquedo e lanche pela empresa *McDonald's* o que forçou a empresa a oferecer os dois produtos de forma separada.³⁰

Por outro lado, este instituto é abordado de maneira mais ampla fora do país, em que tal conduta não fere somente aos direitos do consumidor mas, também, torna uma disputa desleal entre fornecedores, que podem causar diversas consequências para as empresas concorrentes como, monopólio do mercado, definição unilateral de preço, falta de inovação no mercado, entre outros. [The Unilateral Conduct Working Group, 2015]³¹. Desta maneira, entende-se que referida conduta não segue o padrão normal estabelecido pelas práticas já conhecidas, ou seja, produtos que já foram considerados comuns de serem adquiridos de forma conjunta podem hoje ter essa demanda alterada e vice-versa, ora, o mercado e a vontade do consumidor oscilam de acordo com o avanço da tecnologia, de maneira que o surgimento e a existência de certas práticas inovadoras possam estabelecer novos padrões de consumo, isto é, certas novidades no mercado que se aproveitem da atual prática de fornecer diversos produtos ou serviços dentro de um pacote, de maneira que não seja possível a aquisição dos produtos incluídos dentro do pacote de forma unitária. Conduta esta no exterior conhecida como *bundling*, entretanto, tal comportamento não impede transformações no mercado que entendam que tal prática seja inadequada para as vontades e demandas do consumidor. Merece a explicação em inglês de SMITH e TELANG, 2019

In brief, the more products a seller can offer consumers in a bundle, the better that seller can predict the average value of the bundle across different consumers. Not every consumer assigns the same values to the individual movies in the bundle, but in a large bundle that doesn't matter: the differences in the individual values average out.³²

³⁰ FOLHA ONLINE. **Pressionado, McDonald's aceita vender brinquedo sem McLanche Feliz**. Folha de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106124.shtml>. Acesso em: 04 jun. 2020.

³¹ INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK. **Unilateral Conduct Workbook Chapter 6: Tying and Bundling**. Annual Conference, 14th. Sydney, Australia: Prepared by The Unilateral Conduct Working Group, 2015. Disponível em: https://centrocedec.files.wordpress.com/2015/07/chapter-6_tying-and-bundling.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

³² SMITH, Michael D; TELANG, Rahul. **Netflix and the Economics of Bundling**. Harvard Business Review, 2019.

Isto é, a conduta de *bundling* não leva em consideração a demanda do consumidor pela aquisição de produtos individuais, de modo que permite que a fornecedora adotante de tal prática não leve em conta o valor dos serviços unitários já que estes serão todos oferecidos para o consumidor em conjunto por um valor único ofertado de maneira unilateral pela vendedora. Sendo assim, entende-se que a prática de venda casada não faz jus à uma prática definida por lei, de modo que a conduta deva ser verificada de forma constante para que se adeque da forma mais fiel possível as vontades e necessidades do consumidor haja vista que referida prática possa ser caracterizada de acordo com a demanda do consumo em adquirir ABCD ou A, B, C e D. Logo, análise exigida ,também, a fim de evitar competição desleal entre fornecedoras e monopólio pela firma dominante que em consequência leva a preços não condizentes com a qualidade do produto ou serviço oferecida ao cliente. Deste modo, adiante veremos como a prática de *tying* e *bundling* ocorre no mercado de streaming de vídeo no cenário brasileiro e como a prática destas empresas pode ser enquadrada na conduta elencada no artigo 39, inciso I, do CDC.

3 A HIPÓTESE DE PRÁTICA DE VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ENTRE CONSUMIDOR E PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE VÍDEO NOS TERMOS DO ART. 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Sendo venda casada a condição de não oferta ao consumidor a aquisição de um produto separado, observa-se agora como tal conduta pode ser enquadrada ao modelo econômico adotado pelas empresas de streaming de vídeo.

3.1 Venda casada nas plataformas de *streaming* de vídeo

Para um primeiro momento, vamos entender como as empresas fornecedoras de streaming de vídeo operam, isto é, a técnica de *Bundle* caracterizada pela ideia de juntar dois ou mais bens, relacionados ou não, e vendê-los em forma de um pacote. São vários os exemplos desta técnica especial, redes de *fast-food* que selecionam diversos produtos e os vendem por um preço mais em conta, ora, se fosse comprar o produto X+Y+Z pelo preço de 10 reais cada um dos produtos separados ou comprar os 3 em conjunto pelo preço de 25 reais, pacotes de

viagens aéreas, pacotes de programas de computador, etc. Para tanto, não iremos adentrar no cálculo e na economia desenvolvida pela técnica, mas, somente, compreender como ela é aplicada pelas empresas citadas.

Deste modo, a técnica de *bundle* leva a venda de mais de seus produtos pela empresa fornecedora ao oferecer diversas mercadorias por um preço mais em conta, portanto, a técnica de *bundle* torna-se ainda mais lucrativa para a empresa quando os bens ofertados não são levados em consideração, logo, o que consumidor tem interesse é na espécie dos bens oferecidos pela fornecedora e não em cada produto particular (BHARGAVA)³³, é o que ocorre com as plataformas de streaming, a empresa fornecedora não está interessada em qual tipo de conteúdo o assinante deseja assistir, seu interesse se restringe somente em que o consumidor deseja ter acesso ao entretenimento de vídeo. Sendo assim, as empresas fornecedoras deste serviço selecionam diversos produtos próprios e de outras empresas (filmes, seriados, documentários) que acreditam ser atrativos para o adquirente do serviço e disponibiliza acesso a todos esses produtos pela venda de um pacote.

Vislumbra-se, portanto, como a técnica de *bundle* revolucionou a maneira e o comportamento do consumidor de conteúdo midiático, sendo inegável as inúmeras vantagens trazidas por este tipo de serviço, primeiro, como tais empresas reduziram a quantidade de filmes e seriados pirateados ao oferecer o acesso à diversos conteúdos por um preço mais acessível, valendo exemplificar a situação com um caso concreto. A primeira temporada da série Arqueiro Verde (*Warner Bros. Television*) se adquirida em separado em formato de DVD, tem seu preço atual de R\$ 59, 90³⁴ e, enquanto isso, o consumidor tem acesso a mais de 5 temporadas do programa e, diversos outros, pelo preço mensal de R\$ 21, 90, atual valor da assinatura inicial da Netflix, ora, evidente o custo benefício oferecido por essas empresas. Outro ponto que vale ressaltar é que com o aparecimento das empresas de streaming houve o aumento do poder de escolha do consumidor este fundamenta-se na prescindibilidade de filiação a uma certa

³³ BHARGAVA, Hermant K. **Retailer-Driven Product Bundling in a Distribution Channel**. *Informa PubsOnline*, 09 de Agosto de 2012. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0725#>. Acesso em: 18 jun. 2020.

³⁴ Série, **ARROW**. Direção: David Nutter, Andrew Kreisberg, Marc Guggenheim, Greg Berlanti. Primeira temporada. Estados Unidos da America: DC Filmes & Produções, 2012/2013. 1 DVD. (967min). Disponível em: https://www.americanas.com.br/produto/31978746/dvd-arrow-1a-temporada-5-discos?WT.srch=1&acc=e789ea56094489dff798f86ff51c7a9&epar=bp_pl_00_go_dvd_e_brm_todas_geral_gmv&gclid=EAlaIqobChMI2P7ZpLT66QIVjw-RCh1c6AfGEAkYASABEgIUavD_BwE&i=573fe9dfeec3dfb1f8029b55&o=5a86ea24ebb19ac62c295983&opn=YSMESP&sellerid=18093502000170&wt.srch=1 - Acesso em: 11 jun. 2020.

quantidade de canais e, mais do que isso, se ver distante e livre das incansáveis propagandas e comerciais, estes os principais patrocinadores e financiadores de diversos programas e canais de televisão, são as palavras de SILVA, 2017³⁵

Enquanto de um lado tornou-se muito comum uma série de canais (abertos ou fechados) repleta de propagandas exibidas nos intervalos de atrações pré-moldadas; noutro lado, a variedade de opções disponíveis no mercado de consumo permite a verdadeira liberdade de escolha.

Nessa esteira, vale salientar a importância e a ascendência desse instituto no Brasil, que, segundo pesquisa realizada e divulgada no site *tecnoblog*, a sociedade brasileira é a 6 maior consumidora de serviços de streaming de filmes e séries no mundo.³⁶ Em consonância com o que é apresentado na pesquisa, desde 2014 o mercado vem crescendo de forma exponencial e, mais ainda, não somente com o aumento de consumo mas também o aumento da concorrência, sendo importante apresentar uma das empresas pioneiras no serviço, a NETFLIX. Ademais, a pesquisa apresenta mais um dado que é “ Uma pesquisa realizada em 2018 pelo Ibope Conecta e Omelete Group aponta que 76% das pessoas escolhem o streaming pelo preço e que o consumo de TV por assinatura diminuiu de 73% em 2014 para 68% em 2017 — quando as plataformas se tornaram mundialmente conhecidas.”

Destarte, é inegável a importância dessa indústria para o povo brasileiro que permite uma competição entre as indústrias de entretenimento, ora, quanto maior a competição maior será o aprimoramento do serviço e dos preços nessas áreas e, além disso, a revolução deste ramo evidenciada pelo comportamento do consumidor ao preferir o consumo de material midiático de entretenimento de forma mais imediatista este facultado em decorrência do serviço prestado pelas empresas de streaming de vídeo. Sendo assim, como já foi visto, essas empresas operam no mercado brasileiro pela técnica econômica de *bundle*, isto é, selecionam diversos produtos e disponibilizam todos para o assinante do serviço por um pagamento mensal, logo, após a formalização do contrato não há mais interesse da empresa fornecedora em saber os interesses de consumo pelo consumidor, haja vista que para a empresa independe se o consumidor irá utilizar a plataforma diariamente ou uma vez ao ano, é irrelevante o que o consumidor irá utilizar do serviço já que o preço pago pelo contratante será o mesmo independentemente de

³⁵ SILVA, Marcelo Nogueira Mallen da. **Serviço de Streaming fortalece direito de escolha do consumidor.** Consultor Jurídico, 23 de setembro de 2017. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2017-set-23/marcelo-mallen-vertentes-servico-streaming-direito-escolha#_ftn4-. Acesso em: 11 jun. 2020.

³⁶ YUGE, Claudio. **O Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de séries e filmes no mundo.** Tecmundo, 12 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>. Acesso em: 12 jun. 2020.

quanto do serviço será consumido. Ademais, é oportuno resgatar o tipo de contrato existente entre as partes, ora, *smart contracts* em que todos os termos são arbitrados pela empresa fornecedora da plataforma e cabe ao consumidor somente aderir às condições do contrato para utilização do serviço, deste modo, restando agora verificar em que medida o regular exercício dessas empresas pode se enquadrar como a prática abusiva de venda casada.

Partindo do entendimento já consolidado que referidas empresas oferecem ao consumidor o acesso a filmes, séries, documentários, etc., tendo como alguns exemplos dessas plataformas as empresas Netflix, Prime Video, Globoplay, entre outros, logo, podemos entender que os bens oferecidos por estas plataformas detêm sua natureza como produtos que são comumente vendidos e adquiridos em separados. Ora, rotineiramente para adquirir determinado filme é comprado o DVD daquele exemplar ou, no caso de um filme recente, a aquisição de um ingresso para assisti-lo no cinema ou, costumeiramente, até então, era feito o download de determinada temporada inteira de certo seriado de televisão online em sites como iTunes e, até mesmo, aluguel de filmes em locadoras, prática ainda recorrente mas aluguel feito muitas vezes pelo próprio controle da televisão.³⁷ Portanto, é plenamente possível adquirir certos produtos fornecidos pelas empresas de streaming em separado, mesmo que o preço do bem em separado não saia muito em conta.

Agora é possível verificar como é crível que seja caracterizada a referida prática às crescentes e atuais plataformas de streaming. Pegando como exemplo o renomado filme dos Vingadores, este é possível de ser assistido das mais variadas maneiras. Seja comprando o DVD em separado³⁸, sendo assinante da NETFLIX já que o filme se encontra em seu catálogo ou, até mesmo, realizando a compra deste em outra empresa de streaming, o YOUTUBE.³⁹ Logo, temos um filme em que temos a possibilidade de adquiri-lo das mais variadas formas sem condicioná-lo a compra de outro produto.

³⁷ É o caso de certas operadoras de televisão a cabo que oferecem aos consumidores o aluguel de determinado filme por um certo período, temos como exemplo o serviço do *Now* ou o serviço *Looke*, este que oferece assinatura ou aluguel de filmes unitários.

³⁸ Filme, **OS VINGADORES**. Direção: Jossa Whedon. Produção: Kevin Feigee. Estados Unidos da América: Marvel, 2012. 1 DVD (143min) Disponível em: https://www3.livrariacultura.com.br/os-vingadores-30046707/p?utm_cp=8787&adtype=pla&id_link=8102&gclid=EAiaIQobChMI_tKb5bWd6QIVVoCRCh2pyg5xEAkYCyABEgJSLfD_BwE. Acesso em: 12 jun. 2020.

³⁹ Filme, **OS VINGADORES**. Direção: Jossa Whedon. Produção: Kevin Feigee. Estados Unidos da América: Marvel, 2012. 1 DVD (143min) Disponível em: https://www3.livrariacultura.com.br/os-vingadores-30046707/p?utm_cp=8787&adtype=pla&id_link=8102&gclid=EAiaIQobChMI_tKb5bWd6QIVVoCRCh2pyg5xEAkYCyABEgJSLfD_BwE. Acesso em: 12 jun. 2020.

Dessa forma, o problema recai no momento em que tem por base algum filme ou série exclusiva de determinada plataforma de streaming, tais como, a série *Stranger Things* (NETFLIX), a serie *The man in the High Castle* (prime vídeo), entre outros. Mas, para seguirmos o mesmo exemplo, vamos analisar a situação do recente Filme da Netflix chamado O Resgate, estrelado por um dos mesmos atores do filme já citado anteriormente. Filme este exclusivo da emissora, não sendo possível assisti-lo ou adquiri-lo de nenhuma outra forma a não ser assinando o catálogo integral da empresa que, de certo modo, está condicionando a compra do referido filme à assinatura de todo o rol oferecido pela plataforma, ou seja, além do filme que poderia ser o único produto do consumidor, estão sendo adquiridos diversos outros que não são de interesse do comprador. Destarte, podendo ser configurado a prática de venda casada, já que não é possível consumir o referido produto em separado dos demais oferecidos pela completa assinatura do contrato.

Contudo, cabe observar que tal conduta não ocorre somente com a empresa do exemplo, mas, também, com as demais, razão pela qual diversas das atuais plataformas de streaming dispõe de produtos exclusivos que, para assisti-los, o consumidor acaba condicionado a aquisição do pacote inteiro que, em decorrência disso, acaba por pagar novamente por algum produto que já o possuía de uma maneira diferente. Colocando no caso prático, para que o consumidor tenha acesso a séries exclusivas da Netflix e Prime Vídeo, o consumidor é obrigado a total assinatura de ambos os catálogos de forma integral, ocorrendo que, muitas vezes, retirando os programas exclusivos existem congruências comuns em seus catálogos, que é o caso do filme Capitão América- Soldado Invernal, filme incluso em ambas plataformas, ocasionando que o consumidor termina por pagar duas vezes pelo mesmo produto.⁴⁰

Sendo assim, Tomando mais uma vez como exemplo a Netflix, hoje ela oferece a opção de 3 pacotes para o consumidor, o primeiro plano com valor de 21 reais e 90 centavos mensais, em que o consumidor tem acesso a todo o catálogo mas somente pode assistir em um aparelho por vez e em qualidade de vídeo padrão, o segundo no valor de 32 reais e 90 centavos mensais, mesmo conteúdo, 2 aparelhos e qualidade de vídeo superior e, por último, 45 reais e 90 centavos mensais, mesmo conteúdo, 4 telas e qualidade de vídeo um pouco melhor ainda.⁴¹

⁴⁰ Até a última consulta ao arsenal das duas empresas, ambas possuíam o filme em seu catálogo. Última consulta realizada no dia 26 de junho de 2020.

⁴¹ Pacote referente a consulta realizada no dia 27 de junho de 2020.

Logo, a divisão dos pacotes oferecidos pela empresa não está relacionada com o conteúdo do serviço, mas sim, com a qualidade dele. Fazendo um paralelo com as empresas de televisão a cabo, seria como se cada empresa fornecesse todos os canais disponíveis, mas variasse com relação a quantidade de pontos na casa e qualidade de imagem e áudio. Fazendo mais uma comparação, agora com a indústria e serviços de academia que, na maioria das vezes, são pagos mensalmente também, na academia o fornecedor presta o serviço de oferecer o espaço de musculação entre outros, logo, se for da escolha do consumidor somente a utilização do espaço de musculação ele paga o preço X, agora se este deseja também utilizar os serviços de pilates ele paga X+Y e assim por diante. Neste norte, caso a mesma metodologia de pacotes das plataformas de streaming, ora, *bundle*, fosse utilizada nas academias teríamos a seguinte situação: pagar o preço X e teria acesso a musculação do aparelho alfa de marca inferior, pagando o valor X+Y, você teria acesso ao mesmo aparelho alfa, entretanto, de uma marca com um pouco mais de renome e assim por diante, ora, seria ofertado o mesmo conteúdo mas com diferentes qualidades de prestação.

Desta maneira, como já visto, a interpretação que deve ser utilizada no código de defesa do consumidor não deve se restringir tão e somente ao texto legislativo, isto é, a interpretação presente na carta consumerista visa restabelecer o equilíbrio para as relações de consumo de modo que limite as liberdades subjetivas exercidas pelo polo superior da relação, ora, o fornecedor. Por esta razão o código não limitou a taxar quais seriam as práticas abusivas pelo fornecedor, elencando apenas um rol exemplificativo para que o judiciário e a sociedade possam, exercendo sua discricionariedade, compreender da melhor maneira quais condutas possam se enquadrar nas práticas abusivas de consumo em cada momento. Destarte, podendo entender práticas abusivas como condutas que ferem alguns dos princípios da CF e do CDC como a boa-fé, transparência, entre outros, em que a mera conduta já se qualifica como indesejada pela intenção do legislador não sendo necessário que haja alguém lesado pela prática, mais complicado ainda seria elencar todas as práticas abusivas existentes, portanto, inteligentemente a conduta do legislador ao abrir espaço para que condutas futuras possam ser apreciadas pelos órgãos judiciais e administrativos.

Ademais, para SILVA NETO, 2013, algumas condutas podem ser consideradas abusivas ou não a depender das circunstâncias, é o caso tarifa de emissão de boleto, considerado majoritariamente abusiva mas não elencada no rol do art. 39, CDC, tal conduta permitiria que a instituição financeira auferisse lucro duas vezes pela prestação de um único serviço ao exigir vantagem excessiva dos consumidores já que as instituições estariam lucrando com a mera

emissão de um documento, razão pela qual há o entendimento da prática abusiva nos termos do art. 39, V, CDC combinado com art. 51, §1º, I e III também do CDC. Desta maneira, são as palavras do doutrinador [2013, pág. 515]

Parece que a melhor interpretação é que a cobrança de tarifa de emissão de boleto pode ou não ser abusiva, a depender das circunstâncias. Se houver norma expressa que a proíba, será abusiva. Se não houver previsão contratual, será igualmente abusiva. Se, por outro lado, houver previsão contratual e o fornecedor possibilitar outras formas de pagamento (débito automático, pagamento pelo site, pagamento no estabelecimento etc.), e desde que o valor seja razoável (ou seja, apenas suficiente para cobrir custos de processamento e envio) e previsto em contrato, então a cobrança será lícita⁴²

O mesmo raciocínio pode ser aplicado às empresas de streaming de vídeo ao exigir dos consumidores que celebrem a relação consumerista como um todo, ora, adquira a todos os produtos oferecidos pela empresa prestadora do serviço, deste modo, não há que se falar em tipificar tal conduta como abusiva em si, mas entender e interpretar melhor cada caso para que haja o equilíbrio na relação consumerista, ou seja, onde ambos os lados saiam ganhando. Sendo assim, há a necessidade de revisão periódica de quais práticas podem ser consideradas abusivas de maneira a assemelhar a demanda exercida pelos consumidores e a prestação dos fornecedores, destarte, é a redação trazida no Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1993⁴³, ao estabelecer que a Secretaria Nacional do Consumidor irá dispor, anualmente, de rol com condutas genéricas que possam ser consideradas abusivas e, ademais, é posto no mesmo decreto a possibilidade de que outras condutas possam vir a serem taxadas de abusivas por demais órgãos de defesa do consumidor.⁴⁴

⁴² SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do consumidor**. Rio de Janeiro. 1. ed. Forense, 2013.

⁴³ BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1993**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm. Acesso em: 21 de agosto de 2020.

⁴⁴ [...] Art. 56. Na forma do art. 51 da Lei nº 8.078, de 1990, e com o objetivo de orientar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, a Secretaria Nacional do Consumidor divulgará, anualmente, elenco complementar de cláusulas contratuais consideradas abusivas, notadamente para o fim de aplicação do disposto no inciso IV do caput do art. 22.

§ 1º Na elaboração do elenco referido no caput e posteriores inclusões, a consideração sobre a abusividade de cláusulas contratuais se dará de forma genérica e abstrata.

§ 2º O elenco de cláusulas consideradas abusivas tem natureza meramente exemplificativa, não impedindo que outras, também, possam vir a ser assim consideradas pelos órgãos da Administração Pública incumbidos da defesa dos interesses e direitos protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor e legislação correlata.

§ 3º A apreciação sobre a abusividade de cláusulas contratuais, para fins de sua inclusão no elenco a que se refere o caput deste artigo, se dará de ofício ou por provocação dos legitimados referidos no art. 82 da Lei nº 8.078, de 1990.

Seguindo, a referida prática das empresas de streaming pode não somente ser considerada como venda casada a luz da interpretação do artigo 39, CDC, como, também, fere princípios existentes nas relações concorrenciais entre empresas. Previsão dada na lei 12.529/2011⁴⁵, em seu artigo 36, XVIII, ao conceituar venda casada de maneira bem semelhante à carta consumerista, portanto, é evidente a importância dada pelo legislador para tal instituto que visa não somente proteger o consumidor como também a livre concorrência entre fornecedores, princípio basilar da CF 88, art.170, IV e, também, art. 4º, VI, CDC. Nesse norte, apesar da semelhança entre os dispositivos, a lei de proteção a concorrência traz algumas particularidades que podemos importar para a caracterização da prática as empresas de streaming, ora, tal dispositivo visa, também, que a empresa que condicione a aquisição de um certo produto ou serviço não desejado pelo consumidor, promova bem próprio da empresa condicionadora, isto é, alavancar produtos de marca própria de maneira a fechar ou dominar produtos de concorrentes. Sendo assim, de maneira prática, se uma empresa de streaming Y atrair olhares de consumidores ao oferecer um filme X de renome mundial, esta mesma empresa estará auferindo lucros para promover filmes e séries próprias já que no momento que o consumidor faz a aquisição do pacote integral da empresa para ter acesso ao filme X, ele está financiando produções próprias da empresa Y, mesmo que ele nunca vá assistir esses bens da fornecedora já que o capital recebido pela empresa Y advém do preço de assinaturas de suas plataformas e não da bilheteria ou acesso dos consumidores aos conteúdos exclusivos dessas fornecedoras.

Dentro do direito de concorrência, um caso prático em que a conduta das plataformas de streaming pode ocasionar danos e concorrência desleal para a indústria de cinema. Hoje vivemos em uma sociedade em que desfrutamos de diversas maneiras para assistir um filme, não sendo necessário assisti-lo no cinema ou esperar um longo período de tempo para ter acesso em DVD ou, até mesmo, fita cassete, sendo assim, o número de pessoas que escolhem ir ao cinema ou comprar filmes separado como fonte de entretenimento tem diminuído ao longo dos anos, nessa esteira, com um preço médio de 15 reais o ingresso do cinema⁴⁶, as pessoas tendem

⁴⁵ BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 21 ago. 2020.

⁴⁶ ABBADE, João. **Ir ao cinema no Brasil nunca foi tão caro quanto agora**. Jovem Nerd, 05 de novembro de 2018. Disponível em: [https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ir-ao-cinema-no-brasil-nunca-foi-tao-carro-quanto-agora/#:~:text=Dados%20do%20Anu%C3%A1rio%20Estat%C3%ADstico%20do,90%20na%20m%C3%A9dia%20\(6%25\)](https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ir-ao-cinema-no-brasil-nunca-foi-tao-carro-quanto-agora/#:~:text=Dados%20do%20Anu%C3%A1rio%20Estat%C3%ADstico%20do,90%20na%20m%C3%A9dia%20(6%25).). Acesso em: 18 jun. 2020.

a pensar duas vezes antes de assistir um filme no grande teatro ou assistir algum em sua casa dentro da gama de produtos oferecidos em alguma plataforma de streaming pelo quase mesmo valor, com o detalhe que este valor é pago mensalmente e tendo a possibilidade de assistir quantas vezes quiser.

Desta sorte, o mercado de consumo de entretenimento atual leva em consideração diversos fatores para analisar se o filme em cartaz no cinema vale o preço para ser assistido e, de mesma maneira, os estúdios levam em consideração que a qualidade de seus filmes produzidos deve ser bastante alta para compilar o consumidor a assisti-lo no cinema. Para realizar um filme de alto padrão é demandado um capital enorme de recursos sem saber se terá o retorno da bilheteria na janela de 90 dias de exclusividade exercida pelos grandes estúdios de *Hollywood*. Por outro lado, as plataformas de streaming usam um método diferente de arrecadação de recursos, enquanto demais estúdios vendem um filme para diversas pessoas, as plataformas vendem diversos filmes para uma pessoa (*bundle*), logo, a plataforma não precisa verificar quanto o consumidor irá pagar para assistir determinado filme, o próprio modelo econômico faz isso para eles, sendo assim, a plataforma pode realizar uma grande produção dispondo de um enorme capital com muito pouco a perder já que sua receita não advém das pessoas que assistem seu conteúdo mas sim das assinaturas pagas mensalmente pelas pessoas que têm interesse no catálogo como um todo.

Portanto, enquanto um estúdio de cinema que despende de 500 milhões de reais para a produção de um filme, com um ingresso no valor de 15 reais, o estúdio terá que analisar o risco e torcer para que, no mínimo, 33.333.334 entendam que assistir aquele filme tem o valor de 15 reais e vão assisti-lo no cinema.

Enquanto isso, a Netflix que recebeu 14 nomeações ao Oscar de 2020 pode arriscar e realizar grandes produções de cinema mesmo que se quer um assinante de seu pacote assista-o, ora, sabendo que a referida empresa detém mais de 180 milhões de assinantes⁴⁷, com um preço médio de assinatura no valor de 20 reais, a plataforma poderia realizar a mesma produção de 500 milhões de reais sabendo que um sétimo de seu faturamento bruto mensal já seria o suficiente para custear as despesas do filme, mesmo que nenhum de seus 180 milhões de assinantes assistisse ao filme. Por outro lado, essa técnica de *bundle* permite que novos filmes,

⁴⁷ ALECRIM, Emerson. **Netflix tem crescimento recorde e vai a 183 milhões de assinantes**. Tecnoblog, 22 de abril de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/335256/netflix-primeiro-trimestre-2020-recorde-assinantes/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

novos diretores e novos artistas surjam sem depender que suas histórias sejam aprovadas pelos grandes estúdios de cinema já que as empresas de streaming com produção original permitem que novas histórias possam ser contadas sem que grandes riscos sejam tomados. [SMITH e TELANG]

Desta maneira, podemos enxergar como as plataformas de streaming ao disporem de grandes recursos e pequenos riscos podem acabar com a indústria tradicional do cinema ou, no melhor dos casos, permitir um alavancamento conjunto das empresas de maneira que ambas atendem as demandas dos consumidores com preços acessíveis promovendo cultura e entretenimento. Deste modo, antes de voltar a uma abordagem mais consumerista, vale citar o ensinamento de TODOROV e TORRES FILHO [2014, 179]:

Além disso, é possível entender que certas condutas que, na prática, “forçam” a aquisição conjunta de bens ou serviços não configuram um condicionamento jurídico, não caracterizando assim a infração ao CDC. Seria o caso, por exemplo, da oferta de descontos substanciais e não decorrentes de maior eficiência na compra conjunta de bens, que são também oferecidos separadamente. Nesse caso, não há condicionamento jurídico à compra conjunta, porque os produtos são vendidos separadamente. Contudo, o oferecimento de descontos elevados e não justificados pela redução de custos de transação pode ser visto como uma forma de induzir o comprador à compra conjunta, o que em alguns casos pode gerar efeitos anticoncorrenciais.⁴⁸

Logo, voltando para uma abordagem consumerista e frente as plataformas de streaming que oferecem produtos exclusivos, estas por não oferecer a venda destes em separado, pode enquadrar tal conduta como venda casada e, ao mesmo tempo, conduta desleal já que para ter acesso ao produto exclusivo desejado X o consumidor também está adquirindo o produto exclusivo indesejado Y, ora, promovendo bens de marca própria da fornecedora do serviço.

Como ensinado por WADA⁴⁹, o código consumerista adotou o modelo de interpretação pós positivista, isto é, a teoria Estruturante de Friedrich Müller que entende que a norma jurídica não é tão somente o texto legal mas que para se concretizar a intenção do

⁴⁸ TODOROV, Francisco Ribeiro; TORRES FILHO, Marcelo Maciel. **Direito do Consumidor e Direito concorrencial**: Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência. Brasília: Secretaria de Acompanhamento Econômico, 2014. Disponível em: http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr3/grupos-de-trabalho/gt-mercado-de-capitais-defesa-da-concorrenca-e-propriedade-intelectual-1/doutrina/defesa-da-concorrenca/3-seae_direito_consumidor_direito_concorrenca-final.pdf/view. Acesso em: 12 jun. 2020.

⁴⁹ WADA, Ricardo Morishita. **A proteção do consumidor contra as práticas comerciais abusivas no código de defesa do consumidor: novo ensaio para sistematização e aplicação do direito do consumidor**. 2016. 232 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19759>. Acesso em: 12 jun. 2020.

legislador, diversos fatores devem ser levados em consideração não somente o “dever ser” previsto na norma, ora pois, o padrão pós-positivista permite um alcance maior da norma ao entender que cada caso concreto pode variar, ou seja, não é conduta tipificada no código que tem que existir para enquadrar determinada situação a venda casada mas sim a intenção do legislador ao querer proteger certos preceitos e a obtenção de vantagens excessivas pelo fornecedor. Sendo assim, tal instituto existe para proteger o consumidor das imposições do fornecedor haja frente a vulnerabilidade daquele, outrossim, o fornecedor aproveita-se de sua condição para auferir lucro do consumidor ao condicionar a aquisição de um produto desejado em conjunto com o indesejado, que é o caso das empresas de streaming.

Deste modo, apesar de exceções serem admitidas para tal conduta em ordenamentos estrangeiros que reconhecem os benefícios oferecidos pela prática, aquisição de diversos produtos pelo preço de um (pacote da netflix equivale ao preço de um ingresso de cinema), como é o caso de certos estados americanos e da União Europeia⁵⁰ mas, mesmo assim, há o entendimento majoritário que se tal conduta ocorre quando há a opção no mercado de produtos semelhantes vendidos separados há fortes indícios da prática [CEPS, pág. 72] ocasionando em lesão para os consumidores e para o mercado.

Por outro lado, o Direito brasileiro não permite exceções no ordenamento para tal conduta, mesmo que forneça benefícios para os consumidores, por conseguinte, a conduta exercida pelas plataformas de streaming ao oferecer um pacote de produtos impostos pelo fornecedor, mediante celebração por smart contracts, condicionando a aquisição de um dos bens da oferta a todos os outros já que este bem desejado não pode ser adquirido de forma separada, pode facilmente se enquadrar na conduta elencada no inciso I, art. 39, CDC, cabendo agora verificar soluções para tal conduta. Por fim, merece destaque o que é trazido no voto do excelentíssimo Ministro Herman Benjamin frente a decisão do Superior Tribunal de Justiça sobre a cobrança de tarifa básica de telefonia ao consumidor no Recurso Especial de nº 911.802-RS:

Como minoria que sou neste julgamento, mantenho a esperança de que, no futuro, a hoje Maioria - ou, quem sabe, uma outra Maioria - aperfeiçoe sua forma de pensar. E se assim não for, que o legislador, observador atento das perplexidades da prática judicial, possa fazer as alterações legislativas

⁵⁰ RENDA, Andrea; AYADI, Rym; LAMANDINI, Marco; CHELIOUT, Sarah; MYKOLAITIS, Donatas; NAOUAR, Anissa; VALIANTE, Diego. **Tying and other potentially unfair commercial practices in the retail finance service sector.** Centre for European Policy Studies, Final Report, 24 de novembro de 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/finance/consultations/2010/tying/docs/report_en.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

pertinentes a uma adequada, eficaz e justa proteção dos sujeitos vulneráveis: in casu, os consumidores de telefonia fixa.

[...] Contudo entendo não ser possível afirmar, a priori, que a adesão voluntária ao serviço e o conhecimento das regras de cobrança pelo consumidor/usuário inviabilizam a discussão quanto à abusividade da tarifa de assinatura básica. Abusividade de prática comercial ou cláusula contratual não é sinônimo de desconhecimento das obrigações por um dos contratantes. Rigorosamente falando, a pior forma de abuso, na fórmula aberta dos arts. 39 e 51 do CDC, ocorre quando, conhecendo e abominando a abusividade da cláusula contratual, o consumidor nada pode fazer, exceto contratar: pegue por inteiro ou largue por inteiro, diz-se. [...] ⁵¹

Com efeito, denota-se a intenção e a tendência do judiciário em enquadrar e amparar as condutas das fornecedoras frente às necessidades dos consumidores de modo que se possa chegar a um equilíbrio contratual entre ambas, logo, serão debruçadas algumas maneiras de restabelecer essa igualdade na balança frente aos desejos e necessidades dos consumidores e as empresas de streaming de vídeo.

3.2 Soluções para a descaracterização da referida prática

Estando cristalino que o modelo econômico adotado pelas empresas de streaming pode facilmente se enquadrar como venda casada haja vista que condiciona para aquisição de um de seus produtos a aquisição de um ou mais bens indesejados, de modo a promover produtos de marca própria ao incluírem tais consumos nos pacotes ofertados ao consumidor. Nessa esteira, resta agora desenvolver soluções para descaracterizar a referida prática, por decorrência, desvincular certos produtos dos demais ou ofertá-los ao consumidor em separado respeitando os princípios da livre escolha do consumidor ao possibilitar a aquisição por aqueles que não

⁵¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Primeira Seção). RECURSO ESPECIAL AÇÃO ANULATÓRIA C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO. SERVIÇO DE TELEFONIA. COBRANÇA DE "ASSINATURA BÁSICA RESIDENCIAL". NATUREZA JURÍDICA: TARIFA. PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. EXIGÊNCIA DE LICITAÇÃO. EDITAL DE DESESTATIZAÇÃO DAS EMPRESAS FEDERAIS DE TELECOMUNICAÇÕES MC/BNDES N. 01/98 CONTEMPLANDO A PERMISSÃO DA COBRANÇA DA TARIFA DE ASSINATURA BÁSICA. CONTRATO DE CONCESSÃO QUE AUTORIZA A MESMA EXIGÊNCIA. RESOLUÇÕES N. 42/04 E 85/98, DA ANATEL, ADMITINDO A COBRANÇA. (...). **REsp. nº 911.802 – RS (2006/0272458-6)**. Recorrente: Brasil Telecom S/A. Recorrido: Camila Mendes Soares. Relator(A): Min. José Delgado. Brasília, 24 de outubro de 2007. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=695012&num_registro=200602724586&data=20080901&formato=PDF. Acesso em: 19 ago. 2020.

desejam locupletar de todo o pacote bem como a livre concorrência já que não haverá uma promoção indevida de produtos próprios anexados aos demais ofertados pela empresa.

Sendo assim, são duas soluções que merecem destaque para resolver o problema, sendo a primeira que, na maioria das vezes, não será vantajosa nem para o lado do fornecedor nem para o consumidor, que seria a venda separada de produtos exclusivos de outras maneiras, seja a oferta de filmes em DVDs (espécimes físicas) ou oferecer o download a certo preço para o consumidor, proposta essa inclusive já relatada em site destinado a reclamações dos consumidores e, além disso, teve resposta favorável diretamente da empresa.⁵² Prática esta já adotada em alguns países, como é o caso da venda de edições especiais da série em DVDs exclusivos⁵³, entretanto, a compra em separado do produto acaba por ser mais caro que a própria assinatura em si. Ademais, o custo para fabricação de materiais físicos é mais alto do que apenas disponibilizá-los online na própria plataforma, de maneira que a manufatura dos materiais, contratação de funcionários, gastos com matéria prima, frete elevam muito o preço da produção o que torna inviável para o consumidor como para o fornecedor que terá mais gastos que rendimentos e, além disso, é mister ressaltar o fato de ser mais degradante para o meio ambiente.

Por outro lado, tem-se a segunda opção, que seria as empresas possibilitarem maneiras diversas de assinatura do seu conteúdo, ou seja, ser possível assinar somente o conteúdo exclusivo ao invés de adquirir o catálogo por inteiro. Nesse norte, como já visto, as empresas de streaming oferecem seus produtos em bundle, isto é, pacotes onde todos os bens estão disponíveis por um determinado preço para o consumidor, entretanto, quando há a variação no pacote essa variação somente condiz com relação a qualidade de serviço, ou, melhor dizendo, quanto mais caro o pacote, melhor será a qualidade de imagem e som e o vídeo desejado poderá ser assistido em mais de uma tela ao mesmo tempo mas, entretanto, independentemente do valor o adquirente de qualquer pacote terá acesso aos mesmos filmes.

Outrossim, ensejando em pouca escolha para o consumidor com relação aos produtos que deseja assistir, cabendo a ele, dentro do modelo de *smart contract*, apenas a assinatura do pacote inteiro com todos os filmes, séries e vídeos ofertados pela empresa de streaming mesmo

⁵² RECLAME AQUI. **Reclamação de ID nº 30749253 Séries em DVD/Blue Ray**. Reclame Aqui, São Bernardo do Campo - SP, 29 de novembro de 2017. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/netflix/series-em-dvd-blu-ray_8TCfvfPcTQ1Td8hl/. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁵³ Série, **STRANGER THINGS**. Produção: Karl Gajdusek. Cinematografia: Tim Ives; Tod Campbell. Netflix Exclusive Complete Season 1 and Season 2 Bundle. Estados Unidos da América. 1 DVD/Blu-ray Discs in VHS Style Boxes (42-62min). Disponível em: <https://www.amazon.com/Stranger-Netflix-Exclusive-Complete-Blu-ray/dp/B07LDW4GVR>. Acesso em: 23 jun. 2020.

que existam certos bens indesejados dentro do pacote. Por conseguinte, sabendo que seria inviável que o consumidor pudesse escolher individualmente cada produto que deseja ter inserido dentro de seu pacote e, além disso, os vídeos que não são exclusivos costumam ter outras formas de serem adquiridos o maior problema recai sobre os produtos de marca própria da empresa já que não podem ser consumidos de nenhuma outra maneira além da compra de um dos pacotes oferecidos pelas diversas plataformas de streaming.

Desse modo, surge o ponto onde aparece a segunda solução para a descaracterização da venda casada, podendo ela ser resumida em que cada uma das empresas detentoras de bens exclusivos oferecesse dois pacotes distintos, um com somente o conteúdo exclusivo possibilitando a aquisição desses bens desvinculados dos demais produtos e outro incluindo os vídeos exclusivos em conjunto com os demais vídeos, culminando no pacote integral já conhecido. Entretanto, cabe uma pequena ressalva que essa solução ainda não resolve a questão de direito concorrencial pois ainda estaria havendo uma promoção de produtos de marca própria indesejados pelo consumidor, mas esse ponto será mais discutido no próximo tópico. Destarte, a segunda solução consiste na oferta de dois pacotes com diversidade de produtos incluídos neles e não somente pacotes relacionados com a qualidade da prestação de serviço, ora, desta maneira, as empresas não estariam, supostamente, cometendo o ato de prática abusiva frente ao CDC já que possibilitaria o acesso aos produtos não ainda individualizados mas desvinculados dos demais possibilitando um melhor atendimento às demandas dos consumidores.

Contudo, é possível ir mais além nesta opção, em que não houvesse apenas dois pacotes, um referente a somente o conteúdo exclusivo e outro abordando os programas na integralidade mas sim, uma ampla variedade de escolhas para o consumidor, do mesmo modo que ocorre em relação às empresas de televisão por assinatura, que além de oferecerem diferentes pacotes relacionados a qualidade na prestação do serviço mas, também, relacionados com a variedade de seus conteúdos. Nessa vereda, mais uma vez utilizando a empresa Netflix como exemplo para um abordagem mais ampla da segunda solução, poderia ser oferecido um pacote apenas com programas exclusivos pelo preço X, outro com o conteúdo de exclusivos e seriados de comédia pelo preço X+Y, ademais, o plano de materiais exclusivos, seriados de comédia e filmes infantis pelo preço X+Y+Z, não tendo necessariamente uma diferença de preço muito grande entre os planos no intuito de conduzir o consumidor a optar pelo pacote inteiro.

Exemplificando esta opção, tem-se o exemplo da empresa Amazon que adota esta segunda medida aqui no Brasil, método utilizado na plataforma musical da empresa, ou seja, seu catálogo de músicas via streaming. No tocante, a empresa oferece pelo preço mensal de 9 reais e 90 centavos alguns benefícios aos clientes prime, entre eles, acesso ao prime vídeo, entrega grátis para alguns produtos e, por fim, acesso a mais de 2 milhões de músicas com acesso online e offline. Sendo assim, esta mesma empresa oferece o serviço de música *unlimited*, este que permite acesso a mais de 60 milhões de músicas se o adquirente do pacote pagar um valor extra além dos 9,90 mensais, portanto, fornece uma alternativa de escolha ao consumidor, sendo que dentro do catálogo de 2 milhões de músicas já há uma quantidade expressiva de conteúdo e caso o assinante deseje ter acesso as demais oferecidas basta a aquisição do pacote *unlimited*. Entretanto, infelizmente, padrão este somente utilizado no ramo de streaming de músicas, não atingindo a área audiovisual da empresa.

Nesse sentido, pode-se inferir que caso adotasse essa segunda opção mais abrangente teria um alcance maior de assinantes, possibilitando, inclusive, o acesso maior aos consumidores hipervulneráveis, ora, idosos, mais pobres e desconhecedores das novas tecnologias. Como bem destaca o ministro Antônio Herman de Vasconcellos em seu voto no REsp 586.316/MG “Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis , pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna”⁵⁴. O que evidencia que a prática dos contratos massificados nas relações de consumo digital acaba por ferir essa classe mais vulnerável de consumidores ocasionando em uma agravante da possível abusividade existente nas relações de consumo envolvendo as plataformas de streaming, ao vincular filmes que nunca serão consumidos por essa classe de consumidores.

Desta sorte, é oportuno trazer mais um exemplo de como essa solução poderia atingir os consumidores mais vulneráveis a fim de se ter uma balança comercial mais equilibrada, ora,

⁵⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Segunda Turma). Recurso Especial DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. (...) **REsp. nº 586.316 – MG (2003/01611208-5)**. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Relator (a): Min. Herman Benjamin. Brasília, 17 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/docs/1/2008885.PDF>. Acesso em: 21 ago. 2020.

levando em consideração o período de confinamento vivido pelo mundo em decorrência da pandemia do COVID-19 e usando, mais uma vez, a Netflix como exemplo, rechaça a seguinte situação: se esta empresa fornecesse acesso a um pacote de somente programas infantis por um preço mais razoável seria possível a aquisição deste por mães e pais que estão tendo que ficar com seus filhos em tempo integral dentro de casa. Sendo assim, para uma família de baixa renda, uma tarifa de 5 reais (supondo que esse seria o preço para o pacote infantil) mensais destinada a aquisição de programas voltados para o público infantil em determinada empresa tem um peso menor do que adquirir o pacote integral do catálogo por um valor de 21 reais e 90 centavos mensais (atual preço mínimo da Netflix). À vista de todo exposto esclarecendo as duas soluções que mais merecem destaque, há de se verificar as possíveis consequências se tais medidas fossem adotadas.

3.3 Benefícios e Malefícios decorrentes das soluções supracitadas

Veremos agora, em síntese, os prováveis benefícios e malefícios das soluções para a descaracterização da prática, importante ressaltar que tais questões seriam mais especulações do que poderia ocorrer se as plataformas de streaming utilizassem algum dos modelos sugeridos. Para a primeira solução apresentada, que seria a venda individual dos produtos exclusivos das operadoras, podemos citar que a primeira problematização seria o aumento do custo para produção dos filmes e seriados físicos que, conseqüentemente, esse custo seria repassado para o consumidor, não sendo viável essa opção que apesar de resolver a questão de atender a demanda do consumidor e, também, resolver o problema concorrencial não seria uma opção eficaz que muitas vezes a compra de um filme físico seria mais caro que a assinatura total da plataforma.

Quanto a segunda solução, ora, a venda de pacotes diversificados pela empresa, merece maior destaque em virtude da maior gama de opções e do maior custo benefício para os dois lados da relação comercial. O primeiro ponto positivo seria uma maior adequação frente as necessidades do consumidor e que possibilitaria uma diminuição do valor da assinatura já que menos programas estariam inclusos no pacote e, com um menor valor na assinatura, teríamos uma maior chance de alcançar maiores clientes para as plataformas, sendo assim, maior custo benefício para os consumidores e mais receita para as empresas ao possibilitar um

maior alcance do público, em especial, consumidores mais vulneráveis economicamente que não estariam mais reféns da pirataria para ter acesso aos seus filmes favoritos.

Por outro lado, a segunda opção não resolveria o problema concorrencial existente entre as empresas já que ao ofertar um pacote com produtos exclusivos, se o consumidor desejasse somente ter acesso ao filme específico X, indiretamente ao comprar o pacote exclusivo para ter acesso ao referido filme X, a empresa também estaria promovendo os filmes Y e Z por estarem inclusos no serviço. Sendo assim, a única solução para a lide concorrencial seria a primeira alternativa, mesmo que a segunda seja mais benéfica para os dois polos contratuais.

Portando, apesar de ainda estar ferindo certos preceitos empresariais, a melhor opção seria a venda de pacotes diversificados para respeitar os princípios elencados no código do consumidor, bem como ter um possível aumento de clientes já que as demandas dos consumidores seriam melhor atendidas, neste norte, a aproximação destas empresas com as necessidades do consumidor tende ainda mais a diminuir a pirataria de conteúdos da internet, assim como empresas de streaming musical reduziram o download clandestino de músicas pela internet e, do mesmo modo, revolucionou a indústria musical, esta possível opção seria capaz de reduzir a quantidade de sites piratas de filmes bem como aparelhos novos conhecidos como Tv box e gato net do mesmo modo que o simples surgimento dessas plataformas de streaming já reduziu de forma considerável a pirataria e o download de recursos audiovisuais.⁵⁵ Podendo caracterizar a pirataria como um dos maiores inimigos da indústria do entretenimento, de maneira que no ano de 2017 estima-se que o Brasil perdeu mais de 146,3 bilhões de reais e é o 4º país no mundo que mais acessa conteúdos ilegais na internet⁵⁶, ora, levando em conta entender o que leva ao consumidor brasileiro adotar tal comportamento ao buscar refúgio na pirataria, ademais, uma pesquisa demonstra que 56% dos entrevistados optam por assistir seus filmes e seriados em meios ilegais pela falta de recursos [HIPÓLITO e MASCENA, 2020]⁵⁷ e que 61% não acha errado preferir pela pirataria quando não possui capital para assinar o serviço

⁵⁵ HIGA, Paulo. **Finja surpresa: estudo conclui que serviços de streaming reduzem pirataria**, Tecnoblog, 5 de julho de 2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/198024/streaming-reducao-pirataria-spotify-netflix/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

⁵⁶ MUSO. **Global piracy increases throughout 2017, MUSO Reveals**. Muso, 2018. Disponível em: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals>. Acesso em: 22 ago. 2020.

⁵⁷ HIPÓLITO, Brennda Evaristo; MASCENA, Keysa Manuela Cunha de. **Mídia Streaming e Pirataria: O comportamento do consumidor de Anime no Brasil**. *Revista comportamento do Consumidor*, v. 4, n. 1, p. 38-52, fev. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/243718/35284>. Acesso em: 22 ago. 2020.

legal, evidenciando que a aproximação do preço, conteúdo e qualidade aos consumidores e plataformas de streaming poderia reduzir o número de acesso a pirataria (um dos maiores problemas para as produtoras na atualidade) bem como o aumento de assinantes das plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste trabalho, percebemos certas questões que no início não estavam tão claras. A primeira delas foi a constatação de que as relações envolvendo as atuais plataformas estão completamente abarcadas pelo código do consumidor, isto é, se fazem presente os requisitos nos artigos 2º e 3º da carta. Ademais, verificamos qual o contrato presente na relação entre o consumidor e as empresas de streaming de vídeo, sendo contrato inteligente que para o presente caso opera da seguinte maneira, o consumidor ao preencher seus dados e forma de pagamento, clica em aceitar os termos oferecidos pela empresa de streaming e, a partir desse momento, o assinante poderá usufruir de todo o catálogo oferecido pela plataforma por meio de dados recebidos em meio eletrônico e a empresa receberá o pagamento do consumidor, comumente de forma mensal por meio de cartão de crédito.

A seguir, vale acentuar as particularidades das práticas abusivas e o tratamento dado a elas tanto pelo legislador como pelo poder judiciário, melhor dizendo, são práticas que não possuem *numerus clausus*, são atitudes e condutas que devem ser atualizadas rotineiramente de maneira a trazer e propiciar a intenção do constituinte originário ao enquadrar a defesa e proteção do consumidor no rol do artigo 5º da Constituição Federal. Sendo assim, o legislador não se firmou em elencar todas as condutas proibidas na relação consumerista, trazendo meros exemplos, restando ao poder judiciário, órgãos fiscalizadores e a sociedade delimitar tais condutas para um vínculo contratual mais equilibrado e harmônico entre fornecedor e consumidor.

Nessa esteira, verifica-se que o tema relacionado às práticas abusivas consta de grandes divergências e mudanças, podendo facilmente uma situação que antigamente não se enquadraria como prática abusiva e, com passar dos anos, estar configurada como tal. É o exemplo trazido pela jurisprudência do STJ no julgamento do REsp 1331948 / SP, ao configurar a prática de venda casada de cinemas que restringem a entrada dentro do seu estabelecimento

com produtos alimentícios de outros locais. O voto vencedor argumentou que se caracteriza a prática de venda casada pelo fato de que a atividade alimentícia é complementar ao serviço de entretenimento ofertado pelo cinema, de maneira que restringir a compra de produtos somente dentro do estabelecimento seria prática desleal e abusiva porque possibilitaria a manutenção unilateral do preço dos produtos. Por outro lado, o voto vencido da decisão também argumenta que não incorreria a prática abusiva pelo fato de se tratar de atividade complementar do serviço, portanto, a aquisição do ingresso não estaria condicionada a compra de produtos alimentícios. Logo, percebemos a divergência encontrada dentro do próprio poder judiciário, aonde um mesmo argumento pode ser utilizado para ambos os lados, ou seja, para configurar ou não a prática abusiva. Desse modo, a tese de que se trata de atividade complementar ao serviço principal para incidência da prática abusiva, argumento semelhante é utilizado para não configurar a venda casada em restaurantes e bares que proíbem a entrada de alimentos de outros locais por se tratar de atividade típica do estabelecimento, de acordo com o REsp 744602 / RJ.

Por esta razão, quando as plataformas de streaming condicionam a aquisição de somente um de seus produtos exclusivos à assinatura de todo o pacote pode estar configurada a venda casada, já que não permite ao consumidor o acesso a somente aquele produto. Destarte, apesar de o principal objetivo deste trabalho não ser enquadrar o modelo econômico utilizado por essas empresas como uma prática abusiva, mas, somente, abrir os olhos dos assinantes e empresas responsáveis por esse serviço dos benefícios e malefícios de suas condutas. Está evidente como a indústria de streaming revolucionou e melhorou de maneira muito significativa os dois lados da moeda ao possibilitar o acesso dos consumidores a uma gama impressionante de produtos por um preço mais baixo que a aquisição de um só filme em alguma loja e, ao mesmo tempo, reduziu, apesar de ainda existente, a pirataria e a ocorrência de downloads ilegais dos referidos bens.

Mais, o fornecimento de materiais exclusivos dessas empresas possibilitou o surgimento de novos artistas e diretores já que sua produção não está mais vinculada ao risco dos grandes estúdios de Hollywood e a expectativa de um retorno pela bilheteria, assim, percebe-se os enormes benefícios trazidos por essa nova metodologia econômica do *streaming*. De toda sorte, nada é tão bom que não possa melhorar, por esta razão, sugerimos algumas soluções para que a técnica de *bundle* das plataformas que detenham conteúdos exclusivos não sejam enquadrados como uma prática abusiva ao não ofertar tais bens em separado.

Dentre as soluções apresentadas, forçoso é a exploração no segundo modelo, este que seria oportunizar aos assinantes do serviço, pacotes distintos de acordo com o conteúdo desejado pelo consumidor, este preceito possibilitaria desenquadrar a prática das empresas como venda casada já que a demanda dos consumidores seria atendida ao possibilitar a aquisição separada dos produtos, não uma aquisição de programa ou filme sozinho, mas, a todo o conteúdo exclusivo da fornecedora. Portanto, tal solução bailaria na adequação frente as vontades e aos interesses dos consumidores e, ao mesmo tempo, permitiria um alcance maior do público mais carente e com menos condições ao oferecer os pacotes por um preço mais razoável e, por consequência lógica, um aumento de assinaturas para as plataformas.

Por fim, como o tema ainda se encontra em pleno desenvolvimento nos mais variados planos em razão da crescente evolução tecnológica que rodeia a questão, não é possível que se bata o martelo qualificando o modelo econômico das empresas de streaming de vídeo como uma prática abusiva ou não e, mais do que isso, tal papel não pertence a nós mas sim aos órgãos de proteção ao consumidor e fiscalizadores da livre concorrência no Brasil, refletindo os ideais, interesses e princípios do povo brasileiro. Nessa esteira, assim como grande parte das teses relacionadas ao direito do consumidor, pode ser que a hipótese apresentada neste artigo não possua grande relevância atualmente mas, do mesmo modo, é possível que o tema venha a ser debatido futuramente nas cortes nacionais e do mundo decidindo a situação de maneira que não haja um lado vencedor e um perdedor mas, apenas, um reajuste constante na balança comercial para que, na maioria das vezes, ambos os lados sejam os beneficiados pela aplicação do Direito.

REFERÊNCIAS

ABBADE, João. **Ir ao cinema no Brasil nunca foi tão caro quanto agora**. Jovem Nerd, 05 de novembro de 2018. Disponível em: [https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ir-ao-cinema-no-brasil-nunca-foi-tao-carro-quanto-agora/#:~:text=Dados%20do%20Anu%C3%A1rio%20Estat%C3%ADstico%20do,90%20na%20m%C3%A9dia%20\(6%25\)](https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/ir-ao-cinema-no-brasil-nunca-foi-tao-carro-quanto-agora/#:~:text=Dados%20do%20Anu%C3%A1rio%20Estat%C3%ADstico%20do,90%20na%20m%C3%A9dia%20(6%25).). Acesso em: 18 jun. 2020.

ALECRIM, Emerson. **Netflix tem crescimento recorde e vai a 183 milhões de assinantes**. Tecnoblog, 22 de abril de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/335256/netflix-primeiro-trimestre-2020-recorde-assinantes/>-. Acesso em: 18 jun. 2020.

ALMEIDA, João. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BHARGAVA, Hermant K. **Retailer-Driven Product Bundling in a Distribution Channel**. *Informations Online*, 09 de Agosto de 2012. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0725#>. Acesso em: 18 jun. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1993**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm. Acesso em: 21 de agosto de 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 25 mai. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Primeira Seção). RECURSO ESPECIAL AÇÃO ANULATÓRIA C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO. SERVIÇO DE TELEFONIA. COBRANÇA DE "ASSINATURA BÁSICA RESIDENCIAL". NATUREZA JURÍDICA: TARIFA. PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. EXIGÊNCIA DE LICITAÇÃO. EDITAL DE DESESTATIZAÇÃO DAS EMPRESAS FEDERAIS DE TELECOMUNICAÇÕES MC/BNDES N. 01/98 CONTEMPLANDO A PERMISSÃO DA COBRANÇA DA TARIFA DE ASSINATURA BÁSICA. CONTRATO DE CONCESSÃO QUE AUTORIZA A MESMA EXIGÊNCIA. RESOLUÇÕES N. 42/04 E 85/98, DA ANATEL, ADMITINDO A COBRANÇA. (...). **REsp. nº 911.802 – RS (2006/0272458-6)**. Recorrente: Brasil Telecom S/A. Recorrido: Camila Mendes Soares. Relator(A): Min. José Delgado. Brasília, 24 de outubro de 2007. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=695012&num_registro=200602724586&data=20080901&formato=PDF. Acesso em: 19 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Primeira Turma). Recurso Especial. ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. APLICAÇÃO DE MULTA PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. OPERAÇÃO DENOMINADA 'VENDA CASADA' EM CINEMAS. CDC, ART. 39, I. VEDAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DOS ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. **REsp. 744.602 RJ 2005/0067467-0**. Recorrente: Cinemark Brasil S/A. Recorrido: Estado do Rio de Janeiro. Relator(a): Min. Luiz Fux, Brasília, 01 de março de 2007. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23734/recurso-especial-resp-744602-rj-2005-0067467-0>. Acesso em: 06 set. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Segunda Turma). Recurso Especial. EMENTA PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. ENERGIA ELÉTRICA. CONSUMIDOR. TEORIA FINALISTA MITIGADA. REEXAME DE MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE, SÚMULA 7/STJ. **REsp. nº 1730849 SP 2018/0052972-4**. Recorrente:

EDP São Paulo Distribuição de Energia S.A. Recorrido: Companhia Mogi de Café Solúvel. Relator(a): Min. Herman Benjamin. Brasília, 07 de agosto de 2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/673321629/recurso-especial-resp-1730849-sp-2018-0052972-4/inteiro-teor-673321634>. Acesso em: 25 mai. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Segunda Turma). Recurso Especial DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. (...) **REsp. nº 586.316 – MG (2003/01611208-5)**. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Relator (a): Min. Herman Benjamin. Brasília, 17 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/docs/1/2008885.PDF>. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). Recurso Especial. RECURSO ESPECIAL. PROCESSO CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. ART. 39, I, DO CDC. VENDA CASADA. VENDA DE ALIMENTOS. ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. LIBERDADE DE ESCOLHA. ART. 6º, II, DO CDC. VIOLAÇÃO. AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM OUTRO LOCAL. VEDAÇÃO. TUTELA COLETIVA. ART. 16 DA LEI Nº 7.347/1985. SENTENÇA CIVIL. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. EFICÁCIA *ERGA OMNES*. LIMITE TERRITORIAL. APLICABILIDADE. **REsp. nº 1331948 SP 2012/0132555-6**. Recorrente: Empresa Centerplex de Cinema LTDA. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator(a): Min.o Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 14 de junho de /2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/387073432/recurso-especial-resp-1331948-sp-2012-0132555-6/inteiro-teor-387073442>. Acesso em: 04 set. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 532**. Constitui prática comercial abusiva o envio de cartão sem prévia e expressa solicitação do consumidor, configurando-se ato ilícito indenizável e sujeito à aplicação de multa administrativa. Diário de Justiça Eletrônico, Corte Especial, Brasília, DF, ano 1990, 03 jun. 2015. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/sumstj/toc.jsp?livre=%28%40NUM+%3E%3D+%22501%22+E+%40NUM+%3C%3D+%22600%22%29+OU+%28%40SUB+%3E%3D+%22501%22+E+%40SUB+%3C%3D+%22600%22%29&tipo=%28SUMULA+OU+SU%29&l=100&ordenacao=%40NUM>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BRASÍLIA, **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1993**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm. Acesso em: 21 ago. 2020.

CAVALIEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Techtudo, 23 de setembro de 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 25 mai. 2020.

DEL MASSO, Fabiano Dolenc. **Direito do consumidor:** a visão da empresa e da jurisprudência. São Paulo: Saraiva, 2014.

EDITOR CM. **Conheça os 7 tipos mais comuns de venda-casada.** Consumidor Moderno, 17 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2016/08/17/conheca-7-tipos-comuns-venda-casada/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20da%20venda%20casada,um%20item%20que%20n%C3%A3o%20deseja>. Acesso em: 4 jun. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **E o primeiro produto comprado pela internet foi...** Época Negócios, 27 de novembro de 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/11/e-o-primeiro-produto-comprado-pela-internet-foi.html>. Acesso em: 26 mai. 2020.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção contratual do consumidor sob a ótica da teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 160-175, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

Filme, **OS VINGADORES**. Direção: Jossa Whedon. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos da América: Marvel, 2012. 1 DVD (143min) Disponível em: https://www3.livrariacultura.com.br/os-vingadores-30046707/p?utm_cp=8787&adtype=pla&id_link=8102&gclid=EAIAIQobChMI_tKb5bWd6QIVVoCRCh2pyg5xEAkYCyABEgJSLfD_BwE. Acesso em: 12 jun. 2020.

Filme, **OS VINGADORES**. Direção: Jossa Whedon. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos da América: Marvel, 2012. 1 DVD (143min) Disponível em: https://www3.livrariacultura.com.br/os-vingadores-30046707/p?utm_cp=8787&adtype=pla&id_link=8102&gclid=EAIAIQobChMI_tKb5bWd6QIVVoCRCh2pyg5xEAkYCyABEgJSLfD_BwE. Acesso em: 12 jun. 2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FOLHA ONLINE. **Pressionado, McDonald's aceita vender brinquedo sem McLanche Feliz.** Folha de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106124.shtml>. Acesso em: 04 jun. 2020.

G1. **Mapeamento mostra aumento do consumo de mídia online no Brasil durante a quarentena.** G1 Globo, 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2020.

HIGA, Paulo. **Finja surpresa: estudo conclui que serviços de streaming reduzem pirataria**, Tecnoblog, 5 de julho de 2016. Disponível em: <https://tecnoblog.net/198024/streaming-reducao-pirataria-spotify-netflix/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

HIPÓLITO, Brennda Evaristo; MASCENA, Keysa Manuela Cunha de. **Mídia Streaming e Pirataria: O comportamento do consumidor de Anime no Brasil**. **Revista comportamento do Consumidor**, v. 4, n. 1, p. 38-52, fev. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/243718/35284>. Acesso em: 22 ago. 2020.

INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK. **Unilateral Conduct Workbook Chapter 6: Tying and Bundling**. Annual Conference, 14th. Sydney, Australia: Prepared by The Unilateral Conduct Working Group, 2015. Disponível em: https://centrocedec.files.wordpress.com/2015/07/chapter-6_tying-and-bundling.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do Consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do Consumidor em juízo**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAGE, Amaris; FERNANDES, Lucas de Oliveira. **A internet de ontem, hoje e amanhã**. Revista Galileu, 17 de maio de 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/05/internet-de-ontem-hoje-e-amanha.html>. Acesso em: 26 mai. 2020.

LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Estadão, 19 de abril de 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 26 mai. 2020.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 28. v. 125, p. 17-62, set./out. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243/1168>. Acesso em: 25 mai. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Pela autoridade e coerência do Direito, Súmula 381 do STJ deve ser revisada**. Consultor Jurídico, 12 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-out-12/garantias-consumo-autoridade-coerencia-direito-sumula-381-stj-revisada2>. Acesso em: 4 jun. 2020.

MUSO. **Global piracy increases throughout 2017, MUSO Reveals**. Muso, 2018. Disponível em: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals>. Acesso em: 22 ago. 2020.

NETFLIX. **Home**. Netflix Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

NETFLIX. **Termos de uso Netflix**. Última atualização: 31 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/legal/termsfuse> 31 de dezembro de 2019. Acesso em: 28 mai. 2020.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

RECLAME AQUI. **Reclamação de ID nº 30749253 Séries em DVD/Blue Ray**. Reclame Aqui, São Bernardo do Campo - SP, 29 de novembro de 2017. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/netflix/series-em-dvd-blu-ray_8TCfvfPcTQ1Td8hl/. Acesso em: 23 jun. 2020.

RENDA, Andrea; AYADI, Rym; LAMANDINI, Marco; CHELIOUT, Sarah; MYKOLAITIS, Donatas; NAOUAR, Anissa; VALIANTE, Diego. **Tying and other potentially unfair commercial practices in the retail finance service sector**. Centre for European Policy Studies, Final Report, 24 de novembro de 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/finance/consultations/2010/tying/docs/report_en.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

ROSEMBAUM, Marcelo. **Redes de Hotéis Disponibilizam Netflix para hóspedes**. Guia da Netflix, 16 de setembro de 2016. Disponível em: <https://guiadanetflix.com.br/rede-de-hoteis-disponibilizam-netflix/>. Acesso em: 25 mai. 2020.

SAVELYEV, Alexander. **Contract law 2.0: smart contracts as the beginning of the end of classic contract law**. Artigo de Pesquisa da Escola Superior de Economia nº WP BRP 71, LAW, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2885241#. Acesso em: 27 ago. 2020.

SEBRAE. **Coronavírus: o Impacto nas vendas online**. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 ago. 2020.

SEBRAE. **Informe de Mercado E-commerce: Oportunidade para as Micro e Pequenas empresas (MPE) paraenses no cenário nacional**. Pará: Sebrae, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.

Série, **ARROW**. Direção: David Nutter, Andrew Kreisberg, Marc Guggenheim, Greg Berlanti. Primeira temporada. Estados Unidos da América: DC Filmes & Produções, 2012/2013. 1 DVD. (967min). Disponível em: https://www.americanas.com.br/produto/31978746/dvd-arrow-1a-temporada-5-discos?WT.srch=1&acc=e789ea56094489dff798f86ff51c7a9&epar=bp_pl_00_go_dvd_e_br_m_todas_geral_gmv&gclid=EAIaIQobChMI2P7ZpLT66QIVjw-RCh1c6AfGEAkYASABEgIUavD_BwE&i=573fe9dfec3dfb1f8029b55&o=5a86ea24ebb19ac62c295983&opn=YSMESP&sellerid=18093502000170&wt.srch=1 - Acesso em: 11 jun. 2020.

Série, **STRANGER THINGS**. Produção: Karl Gajdusek. Cinematografia: Tim Ives; Tod Campbell. Netflix Exclusive Complete Season 1 and Season 2 Bundle. Estados Unidos da América. 1 DVD/Blu-ray Discs in VHS Style Boxes (42-62min). Disponível em: <https://www.amazon.com/Stranger-Netflix-Exclusive-Complete-Blu-ray/dp/B07LDW4GVR>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do consumidor**. Rio de Janeiro. 1. ed. Forense, 2013.

SILVA, Marcelo Nogueira Mallen da. **Serviço de Streaming fortalece direito de escolha do consumidor.** Consultor Jurídico, 23 de setembro de 2017. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2017-set-23/marcelo-mallen-vertentes-servico-streaming-direito-escolha#_ftn4-. Acesso em: 11 jun. 2020.

SMITH, Michael D; TELANG, Rahul. **Netflix and the Economics of Bundling.** Harvard Business Review, 2019.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do Consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TODOROV, Francisco Ribeiro; TORRES FILHO, Marcelo Maciel. **Direito do Consumidor e Direito concorrencial:** Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência. Brasília: Secretaria de Acompanhamento Econômico, 2014. Disponível em: http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr3/grupos-de-trabalho/gt-mercado-de-capitais-defesa-da-concorrenca-e-propriedade-intelectual-1/doutrina/defesa-da-concorrenca/3-seae_direito_consumidor_direito_concorrenca-final.pdf/view. Acesso em: 12 jun. 2020.

WADA, Ricardo Morishita. **A proteção do consumidor contra as práticas comerciais abusivas no código de defesa do consumidor: novo ensaio para sistematização e aplicação do direito do consumidor.** 2016. 232 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19759>. Acesso em: 12 jun. 2020.

YUGE, Claudio. **O Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de séries e filmes no mundo.** Tecmundo, 12 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>. Acesso em: 12 jun. 2020.