Cognitio Juris
ISSN 2236-3009

A ABUSIVIDADE DE PLANOS PAGOS INTRODUZIREM ANÚNCIOS EM PLATAFORMAS STREAMING

THE ABUSIVENESS OF PAID SUBSCRIPTION PLANS INTRODUCING ADVERTISEMENTS ON STREAMING PLATFORMS

Artigo submetido em 13 de novembro de 2026
Artigo aprovado em 15 de novembro de 2026
Artigo publicado em 16 de novembro de 2026

Cognitio Juris
Volume 16 – Número 59 – 2026
ISSN 2236-3009

.

Autor:
Ana Júlia Sena de Lima
Rayane Jully Azevedo Maciel
Ihgor Jean Rego

.

Resumo: A inserção de publicidade em planos pagos de plataformas de *streaming* caracteriza uma prática comercial abusiva sob a ótica do Direito do Consumidor brasileiro, este artigo analisa e identificar a legalidade da introdução unilateral de anúncios publicitários em planos pagos de plataformas de *streaming* sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor

(CDC). Historicamente, o modelo de negócios desses serviços baseou-se na cobrança de assinaturas como contrapartida à oferta de conteúdo contínuo, sob demanda e livre de interrupções comerciais. A alteração repentina dessa dinâmica, que exige o pagamento de taxas adicionais para a manutenção da experiência original sem propagandas, configura uma onerosidade excessiva e viola a boa-fé objetiva e a legítima expectativa do consumidor. O apelo comercial original do *streaming* sempre foi a ausência de comerciais em comparação à TV aberta ou por assinatura. Mudar essa regra viola a oferta inicial que vincula o fornecedor, e as plataformas passam a lucrar duplamente (com a mensalidade do usuário e com os anunciantes) enquanto entrega um serviço inferior ao originalmente contratado, exigindo um *upgrade* financeiro para devolver o padrão anterior. Argumenta-se que tal conduta caracteriza prática abusiva, nos termos do artigo 39 do CDC, por modificar unilateralmente o contrato em prejuízo da parte vulnerável e comprometer a qualidade do serviço ofertado. Conclui-se que a mercantilização da atenção do assinante pagante rompe o equilíbrio contratual, demandando a atuação dos órgãos de defesa do consumidor para coibir o enriquecimento sem causa das plataformas digitais.

Palavras-chave: Direito do Consumidor, Plataforma, Prática Abusiva

Abstract: The insertion of advertising in paid streaming platform plans constitutes an abusive commercial practice under Brazilian Consumer Law. This article analyzes and identifies the legality of the unilateral introduction of advertisements in paid streaming platform plans from the perspective of the Consumer Protection Code (CDC). Historically, the business model of these services has been based on charging subscriptions in exchange for the offer of continuous, on-demand content free from commercial interruptions. The sudden alteration of this dynamic, which requires the payment of additional fees to maintain the original ad-free experience, constitutes excessive burden and violates objective good faith and the legitimate expectation of the consumer. The original commercial appeal of streaming has always been the absence of commercials compared to free-to-air or pay TV. Changing this rule violates the initial offer that binds the provider, and the platforms end up profiting doubly (from the user’s

monthly fee and from advertisers) while delivering a service inferior to that originally contracted, requiring a financial upgrade to return to the previous standard. It is argued that such conduct constitutes an abusive practice, under the terms of article 39 of the Consumer Protection Code (CDC), because it unilaterally modifies the contract to the detriment of the vulnerable party and compromises the quality of the service offered. It is concluded that the commodification of the paying subscriber's attention breaks the contractual balance, demanding the intervention of consumer protection agencies to curb the unjust enrichment of digital platforms.

Keywords: Consumer Law, Platform, Abusive Practice

1. INTRODUÇÃO

A popularização das plataformas de *streaming* transformou o consumo de entretenimento digital ao oferecer catálogos sob demanda mediante o pagamento de uma assinatura mensal, cuja principal atratividade sempre foi a ausência de interrupções comerciais. Contudo, nos últimos anos, grandes empresas do setor passaram a alterar unilateralmente suas condições contratuais, inserindo propagandas em planos já pagos e condicionando a experiência livre de anúncios à contratação de pacotes mais caros. Essa prática, conhecida como *enshittification* ou degradação deliberada do serviço, levanta sérios questionamentos à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Diante disso, torna-se indispensável analisar a abusividade dessa conduta, que fere os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do equilíbrio contratual nas relações de consumo digitais

Os serviços de streaming promoveram uma mudança significativa na forma como as pessoas obtêm entretenimento no Brasil e no mundo. O que antes era oferecido pela televisão aberta, pelo cinema, pelas fitas VHS e pelos DVDs, hoje é disponibilizado por plataformas digitais como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max, Globoplay e Apple TV+. Essas plataformas têm como objetivo fornecer um catálogo de filmes, séries e outros programas

para diferentes faixas etárias, mediante pagamento de assinatura mensal ou anual.

Inicialmente, ele surgiu como uma alternativa acessível, prática e inovadora para a população. Essa lógica de acesso, e não de posse, também se observa em outros setores. No mercado musical, por exemplo, o streaming substitui a compra do álbum por uma espécie de aluguel contínuo (SETTI, 2023).

Reportagens divulgadas pela imprensa registram o sucessivo aumento e alterações dos modelos de assinatura dessas plataformas de entretenimento, incluindo multas impostas pelo PROCON de São Paulo e Minas Gerais. Além disso, há muitas reclamações de consumidores no site RECLAME AQUI, que serão abordadas logo mais no artigo.

Diante do supracitado, indaga-se: a introdução de anúncios em planos pagos de plataformas de streaming é abusiva?

A presente pesquisa caracteriza-se como de abordagem mista, com predominância qualitativa, tendo em vista que busca analisar e interpretar a possível abusividade da inclusão de anúncios em assinaturas de plataformas de streaming no Brasil, sob a ótica do Direito do Consumidor, sem prejuízo da utilização de dados quantitativos complementares para enriquecimento da análise.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivos: analisar a possível abusividade da inclusão de anúncios em plataformas de streaming no mercado brasileiro, examinar a relação de consumo que se estabelece entre os usuários e as plataformas de entretenimento e investigar a introdução de anúncios em planos pagos e possíveis impactos ao consumidor.

O artigo delimita-se ao contexto brasileiro até o ano de 2026 se os anúncios em plataformas pagas são uma abusividade, e o tema possui grande relevância social e jurídica, considerando que o mercado de streaming movimenta bilhões no Brasil. Assim, este estudo pretende contribuir para o debate sobre a necessidade de maior fiscalização por órgãos

como Procon, Ministério Público e Judiciário, a fim de garantir a proteção do consumidor frente às práticas do setor.

Essa prática, adotada por gigantes do setor sob a justificativa de reestruturação financeira e criação de faixas de preços mais acessíveis, frequentemente ocorre por meio da alteração unilateral dos contratos vigentes. Assim, assinantes que contrataram o serviço justamente pela isenção de propagandas passam a ser obrigados a assistir a intervalos comerciais ou a pagar um valor adicional para manter as condições originalmente pactuadas.

Sob a ótica do Direito do Consumidor brasileiro, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), essa conduta levanta sérios questionamentos sobre a boa-fé objetiva, o dever de informação e o equilíbrio contratual. O presente estudo busca analisar a possível abusividade da introdução de anúncios em planos pagos de *streaming*, avaliando se a medida configura violação à oferta vinculante, modificação unilateral lesiva do contrato e desvantagem excessiva imposta ao usuário.

2. A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E FORNECEDOR

2.1 As plataformas streaming e a relação de consumo

O conceito de consumidor para o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2°, nos fala que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, ou seja, todas as pessoas que contratam serviços de streaming podem ser enquadradas como consumidores. De maneira mais explicativa, streaming são plataformas de entretenimento, seja de filmes, séries, músicas e até mesmo de livros. Nos tempos atuais, com a internet, a população consegue ter acesso a uma vasta gama de conteúdo, então as plataformas de streaming seriam os fornecedores.

O fornecedor também está presente no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 3°, “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", os serviços de streaming são prestadores de serviços de entretenimento, logo podendo ser enquadradas como fornecedoras, mediante pagamento de assinaturas para o usuário poder ter acesso. Portanto, quando uma pessoa contrata um serviço de uma plataforma de streaming para acessar os conteúdos que estão disponíveis, estão presentes os elementos da relação de consumo.

2.2 Os contratos

As plataformas de streaming, em sua maioria, utilizam os contratos de adesão, que estão presentes no artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe: "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".

Desta maneira, nestes contratos o consumidor não pode discutir ou modificar com o fornecedor acerca das cláusulas já estabelecidas, tendo que aceitar as condições propostas para utilizar o serviço, utilizando o entendimento de Souza e Castro (2025) no artigo "Entre Telas e Contratos: Mudanças Institucionais e Práticas Abusivas nas Plataformas de Streaming":

"Os chamados contratos de adesão, regidos pelo art. 54 do Código de Defesa do Consumidor 2, são a espinha dorsal dessas plataformas; e neles o consumidor não possui qualquer poder de negociação."

Logo, é possível observar que esta característica consta nos contratos das plataformas de streaming, em que, em regra, o consumidor não pode negociar com as plataformas estas condições. Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor também aborda no art. 51, IV, que são nulas as seguintes cláusulas: "Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as

cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;".

É relevante esta proteção, porque, se um consumidor originalmente contratou um serviço sem anúncios, e logo depois propagandas são introduzidas, poderá ter um respaldo acerca da possível abusividade, já que ele não pode negociar um contrato. Surge o questionamento acerca dos limites destes contratos

3. POSSÍVEL ABUSIVIDADE DE INCLUSÃO DE ANÚNCIOS EM PLANOS PAGOS

3.1 Publicidade em streamings

Primeiramente, é necessário fazer a distinção dos planos de streaming que já estão inclusos com anúncios; um exemplo é o plano mais econômico da Netflix, que prevê a publicidade como uma característica.

Outra coisa bem diferente é o assinante pagar originalmente um plano que originalmente não tinha anúncio para, posteriormente, ter propagandas na assinatura, sem que isso estivesse estipulado no contrato original. Neste cenário, é possível a análise quanto aos direitos do consumidor, considerando a possibilidade de ocorrerem mudanças unilaterais destes acordos.

Temos o caso da Amazon Prime, que inicialmente possuía planos sem publicidade; contudo, desde 2 de abril de 2025, de acordo com a própria plataforma, a exibição de anúncios alcançaria todos os assinantes, gerando debates sobre a legalidade desta mudança que afetou todos os consumidores, que, caso não queiram ver as propagandas, vão ter que pagar uma taxa.

3.2 O caso Amazon Prime Video

A Amazon comunicou a mudança em fevereiro de 2025, e os anúncios passaram a atingir toda a base de assinantes em 2 de abril de 2025, inclusive quem estava em contratos por prazo determinado, com opção sem anúncios por R$10 adicionais. Foi nesse contexto que o Ministério Público de Goiás ajuizou ação civil pública, apontando que todos os contratos "sem anúncios" foram alterados unilateralmente para "com anúncios". (mobiletime) (rotajuridica)

A liminar, deferida em maio de 2025, foi depois suspensa em recurso da Amazon. Porém, a sentença de mérito, de 15 de julho de 2025, declarou abusiva a conduta e determinou a suspensão dos anúncios para os assinantes antigos em todo o território nacional (Processo n. 5334770-02.2025.8.09.0051). O juiz afirmou que a estratégia degrada artificialmente o serviço contratado para depois vender a mesma experiência como produto separado, com cobrança extra. (diariodegoias) (jornalopcao).

Na Bahia, houve duas decisões individuais. No Juizado de Salvador, a juíza considerou abusiva a alteração unilateral, sem informação adequada e com cobrança para manter o padrão contratado, e fixou R$3 mil de dano moral (Processo n. 0206088-81.2025.8.05.0001). Em outro caso, a 3ª Turma Recursal manteve sentença que condenou a Amazon, entendendo haver má prestação de serviço por alteração unilateral das condições, e confirmou indenização de R$2 mil (Processo n. 0002485- 49.2025.8.05.0141).

No plano administrativo, a SENACON iniciou, em 10 de setembro de 2026, averiguação preliminar sobre a inserção de publicidade em contratos em curso e a cobrança adicional, considerando o art. 51, XIII, do CDC. A apuração é preliminar e, portanto, não representa conclusão sobre a violação

Os casos da Netflix não tratam de anúncios, mas mostram a mesma postura dos órgãos de defesa diante de mudanças contratuais. O Procon-MG aplicou multa 9 de R$ 11 milhões por cláusulas abusivas ligadas à cobrança de ponto extra, e a Justiça paulista manteve a multa de R$ 12,5 milhões do Procon-SP. (tecmundo) (rollingstone)

3.3 Análise à luz do CDC

Primeiro, o art. 51, XIII, torna nula a cláusula que autoriza o fornecedor a modificar unilateralmente o contrato após a celebração. Nos contratos de adesão (art. 54), o consumidor não negocia. A Amazon sustentou que o uso continuado do serviço demonstraria a anuência do consumidor. A tese é frágil: como o consumidor aderiu ao contrato sem poder negociá-lo, a permanência não equivale a consentimento. Além disso, a sentença de Salvador afirmou que cláusulas genéricas em contratos de adesão não se sobrepõem ao dever de informação clara e prévia.

Segundo, o plano "sem anúncios" é característica central do serviço. Isso dialoga com o art. 51, IV e §1º (desvantagem exagerada) e com a boa-fé objetiva (art. 4º, III). A magistrada de Salvador entendeu que a inclusão dos anúncios impactou diretamente a experiência do usuário.

Terceiro, cobrar para manter o que já estava contratado funciona, na prática, como aumento de preço disfarçado, o que se aproxima da vantagem manifestamente excessiva (art. 39, V). O MPGO ainda alegou venda casada, tese que não é pacífica. Quarto, o dever de informação (art. 6º, III) exige clareza sobre quantidade, frequência e duração dos anúncios, ponto também destacado pelo juízo goiano. Se a contratação se deu com a promessa de "sem anúncios", incidem ainda os arts. 30 e 35.

3.4 Contrapontos

A defesa tem argumentos. A Amazon alega que comunicou os clientes em fevereiro de 2025, com vigência só em abril, e que catálogo e qualidade não mudaram. Além disso, o mercado já oferece planos com anúncios: Netflix (R$20,90), Globoplay (R$22,90), Disney+ (R$27,99) e Max (R$29,90). Esses planos são lícitos e mais baratos, e a liberdade de iniciativa (CF, art. 170) ampara modelos financiados por publicidade.

O ponto, porém, é outro. Não se discute a existência de planos com anúncio, mas a imposição deles, no meio da relação, a quem contratou sem anúncios, restando como saída apenas pagar mais ou cancelar. Em contratos novos e bem informados, o risco de abusividade é bem menor. Nos antigos, e sobretudo nos de prazo determinado, ele aumenta.

3.5 Limites desta análise

As decisões baianas são de efeito individual. A liminar goiana foi suspensa antes de a sentença ser proferida. A apuração da SENACON é preliminar, e não foi localizada posição consolidada do STJ. A abusividade é bem sustentável para contratos antigos, mas a questão segue em aberto.

4. OPINIÕES DOS CONSUMIDORES NO SITE “RECLAME AQUI”

Para esta pesquisa, foram selecionadas três reclamações publicadas no site Reclame Aqui, o qual é um site para os consumidores em geral postarem suas manifestações relacionadas a produtos e serviços, e as empresas podem respondêlas, como também conseguem solucionar as questões dos clientes. É necessário ressaltar que estes comentários não foram verificados de forma independente, mas ainda são relevantes porque ajudam a identificar postagens de insatisfação dos consumidores e as suas expectativas com um serviço que não foi atendido

O primeiro título é “Amazon Prime Vídeo começou a mostrar anúncios, mesmo sendo vendido como sem propaganda”, abaixo está presente o relato: “O que aconteceu Assinei o Amazon Prime, com o plano anual, porque o Prime Vídeo era divulgado como sem anúncios. Esse foi o principal motivo da contratação.

Mas desde 02/04/2025 começaram a aparecer propagandas de até 1 minuto antes e durante os filmes e séries, sem opção de pular. E agora ainda querem cobrar R$10 a mais por mês pra assistir sem anúncios.

Isso é propaganda enganosa e violação do Código de Defesa do Consumidor, que garante o direito à informação clara e à manutenção das condições contratadas. A Amazon vendeu um serviço com uma promessa e, depois, mudou as regras por conta própria, o que é uma prática abusiva. Me sinto enganada e desrespeitada. Eu paguei por um serviço sem propagandas e quero que a Amazon retire os anúncios e cumpra o contrato original, sem cobrar nada a mais por isso."

Sendo publicado no dia 5 de novembro de 2025. O consumidor afirma que começou a utilizar o streaming em 2024, que era divulgado como sem publicidade e que esperava aproveitar a experiência sem anúncios. Segundo o relato, a posterior exibição de anúncios gerou uma insatisfação e que o contrato original não estava sendo respeitado. Esta reclamação também é importante, por ser mencionada no ponto 3 no caso da Amazon, porém também permite a discussão da oferta originalmente apresentada e do serviço que realmente é entregue, ainda mais quando há expectativa de utilização sem anúncios.

O segundo tem o seguinte título: "Globoplay Premium exibe anúncios mesmo com assinatura ativa, atendente não soube resolver o problema.", abaixo o relato, o chat é grande então vai ser analisado apenas alguns trechos: O que aconteceu Acabei de entrar em contato com o chat pedindo informações do porquê eu estar vendo anúncios sendo que aqui em casa temos assinatura prêmium. O atendente simplesmente não conseguiu responder. Acho que ele não entendeu: (...) 'só responde a pergunta: Por que uma assinatura Prêmium está passando anúncios? Só isso ??? (...) Estou tentando lhe auxiliar para que isto não ocorra, tudo bem? Isso pode ser 12 um erro de cache cheio, de aplicativo desatualizado, pois não há quaisquer outros relatos ou incidentes parecidos, tudo bem?"

A data da publicação é de 12 de maio de 2026. Conforme o relato, o consumidor, ao utilizar a plataforma paga, teve anúncios exibidos, atrapalhando a experiência do assinante. O problema foi resolvido, porém fica evidente que foi algo incômodo à pessoa, que teve uma quebra de expectativa, e também não compreendeu porque estava passando publicidade no

plano. Contudo, foi algo pontual, não é nada permanente no plano.

O terceiro caso é: “Hbo max passando anúncios em plano pago sem anúncios”, abaixo o relato: “O que aconteceu Pago o plano da HBO MAX desde o primeiro dia, e não é o plano pago com anúncios, porém mesmo assim ainda passam propaganda mesmo que seja trailer dos filmes da própria plataforma ainda incomoda ter que passar toda vez o anúncio. Eu pago o plano sem anúncios e ainda assim isso se caracteriza como anúncio, um absurdo. É a única plataforma que faz isso até porque creio que as demais não teriam tal coragem pra tanto absurdo.”

Essa reclamação é datada do dia 25 de julho de 2026. Nessa reclamação, é relatado que, ao usufruir o plano pago, ocorre a exibição de publicidade, trailers de filmes, e que, segundo ele, o plano é ofertado como sem anúncio, mas tem publicidade, gerando um transtorno. Publicidade é algo que incomoda muitas pessoas, que preferem pagar algo a mais do que vê-las.

Os três casos têm em comum a mesma questão: a insatisfação dos consumidores de plataformas de streaming, contratados sem anúncio, mas em algum ponto começaram a ser utilizados anúncios, mesmo que isoladamente, como no caso do Globoplay, mas mesmo assim irrita o consumidor. Desta forma, os relatos são muito importantes, ao gerar discussões acerca das relações de consumo, do cumprimento da oferta e do respeito às condições contratuais, porém, são manifestações individuais, não sendo suficiente a comprovação de abusividade.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou responder se a introdução de anúncios em planos pagos de plataformas de streaming é abusiva. A resposta depende de como os anúncios chegam ao consumidor. Quando o plano prevê publicidade desde a contratação, como o plano mais econômico da Netflix, a característica faz parte da oferta e o consumidor escolhe com informação. A

abusividade aparece quando o assinante contrata um plano sem anúncios e, no curso do contrato, passa a vê-los.

No caso da Amazon Prime Video, a alteração atingiu contratos de adesão em andamento, nos quais o consumidor não negociou as cláusulas. Por isso, a permanência no serviço não pode ser tomada como consentimento. A ausência de anúncios era característica central do plano contratado, e cobrar para manter o que já estava contratado funciona como aumento de preço disfarçado. Esses pontos dialogam com os arts. 51, IV e XIII, 39, V, e 6º, III, do CDC e com a boa-fé objetiva, e foram reconhecidos na sentença da ação do Ministério Público de Goiás e nas decisões baianas analisadas.

Diante do exposto, conclui-se que a introdução unilateral de anúncios publicitários em planos de *streaming* previamente contratados sem interrupções comerciais configura prática abusiva à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Embora o modelo de negócios das plataformas digitais seja dinâmico e sujeito a reestruturações financeiras, a livre iniciativa não pode se sobrepor aos direitos básicos do consumidor, tampouco violar os princípios da boa-fé objetiva e da confiança legítima.

A análise demonstra que a exigência de um pagamento adicional para que o assinante mantenha a experiência original isenta de propagandas caracteriza alteração unilateral lesiva do contrato e desvantagem manifestamente excessiva, vedadas pelos artigos 39 e 51 do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, frustra a oferta vinculante (artigo 30 do CDC) que motivou a adesão ao serviço, transferindo ao usuário o ônus da nova estratégia comercial da empresa.

A conclusão tem limites. As reclamações do Reclame Aqui são manifestações individuais e não provam a prática por si só. A averiguação da SENACON é preliminar e não conclui pela violação. A tese de venda casada não é pacífica. Por isso, o entendimento ainda está em formação, e acompanhar os recursos e a apuração administrativa é o caminho natural para

novas pesquisas. Enquanto isso, a fiscalização de Procon, Ministério Público e Judiciário continua necessária para proteger o consumidor.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ana Carolina de. A vedação ao compartilhamento de senhas pela plataforma de streaming Netflix: uma análise sob a ótica da boa-fé objetiva no ordenamento jurídico brasileiro. Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2023.

ASCENÇÃO, Stella Soares. Percepção do consumidor no mercado de streaming no Brasil. Studies & Publicações, 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 328

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Juizado Especial Cível da 1ª Vara do Sistema dos Juizados – Jequié. Processo nº 0002485-49.2025.8.05.0141. Autor: Gabriel Sá Barreto Queiroz. Ré: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda. Sentença proferida pelo Juiz Ricardo Guimarães Martins, Jequié, 03 jul. 2025.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da autoridade e do direito fundamental à proteção de dados pessoais no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

Disponível:https://integrada.minhabiblioteca.com.br/. Acesso: 09/11/2026

Disponível:https://www.reclameaqui.com.br/. Acesso: 09/11/2026

Disponível:https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-inicia-averiguacao-sobre-mudancas-no-amazon-prime-video.Acesso: 09/11/2026

Disponível:https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2026/10/15/netflix-reajusta-precos-dos-planos-no-brasil.ghtml. Acesso: 09/11/2026