

E-COMMERCE: O impacto do consume através do e-commerce e os direitos do consumidor

E-COMMERCE: the impact of consumption through e-commerce and consumer rights

Lívia Carvalho Pereira¹, Willian Leopoldino Correia², João Paulo Demétrio de Arantes³

¹ Faculdade Três Pontas – FATEPS / Grupo Unis, Três Pontas, Minas Gerais, E-mail:

livia.pereira3@alunos.unis.edu.br

² Faculdade Três Pontas – FATEPS / Grupo Unis, Três Pontas, Minas Gerais, E-mail:

willian.correia@alunos.unis.edu.br

³ Faculdade Três Pontas – FATEPS / Grupo Unis, Três Pontas, Minas Gerais, E-mail:

joao.arantes@professor.unis.edu.br

RESUMO

Este trabalho analisa o impacto do comércio eletrônico na experiência de compra dos consumidores e suas implicações jurídicas. Tal abordagem se faz necessária devido à crescente digitalização das relações de consumo, que impõe novos desafios à proteção dos direitos do consumidor. O objetivo deste estudo é examinar os efeitos do e-commerce na relação entre consumidores e fornecedores, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), bem como refletir sobre a necessidade de atualização legislativa. Este trabalho será desenvolvido a partir da revisão bibliográfica, explorando conceitos da cultura do consumo e da legislação vigente. A análise evidenciou que, embora o comércio eletrônico traga comodidade e praticidade, ele também demanda maior atenção à segurança de dados e à educação do consumidor. Conclui-se que é essencial promover uma relação de consumo mais consciente, segura e equilibrada no ambiente digital.

Palavras-chave: E-commerce, direitos do consumidor LGPD, CDC, consumo consciente.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o impacto do comércio eletrônico na experiência do consumo dos usuários e os desafios jurídicos decorrentes dessa nova dinâmica. Tal abordagem se faz necessária diante do crescimento das plataformas digitais e das transformações nas relações de

consumo, especialmente no que se refere à proteção de dados pessoais e à efetivação dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

É importante ressaltar a relevância do tema para a sociedade contemporânea, considerando que o consumo online afeta não apenas o comportamento dos indivíduos, mas também a forma como as empresas se relacionam com o público. A discussão se torna ainda mais importante diante da maior exposição a riscos digitais e da desinformação quanto aos direitos do consumidor.

O objetivo deste estudo é investigar como o e-commerce influencia as práticas de consumo e quais são os instrumentos legais necessários para garantir uma relação mais equilibrada entre consumidores e fornecedores.

O crescimento do comércio eletrônico trouxe novos desafios para proteger o consumidor, o consumidor pode estar mais exposto a riscos no ambiente digital. Além disso, as plataformas digitais, que conectam vendedores e compradores, precisam assumir maior responsabilidade pelas compras feitas nela. Por fim, a educação digital é fundamental para ajudar as pessoas a entenderem melhor seus direitos e se protegerem nas compras online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce e a transformação das relações de consumo

O comércio eletrônico consolidou-se como uma prática cotidiana e transformou profundamente os hábitos dos consumidores. Com a facilidade de acesso, variedade de produtos e conveniência, o comportamento dos consumidores foi significativamente alterado.

Segundo Chiusoli e Bonfim (2020), a confiança no processo de compra e a segurança na entrega são aspectos essenciais para uma experiência satisfatória no ambiente digital.

Além dos aspectos práticos, o consumo digital também está ligado a dimensões simbólicas e sociais. A cultura do consumo mostra que o ato de comprar não se limita à aquisição de bens materiais, mas constitui um meio de expressar identidade, pertencimento e estilo de vida. No contexto do e-commerce, essa característica é reforçada pelas redes sociais e pelas estratégias de marketing digital, que permitem aos consumidores compartilhar experiências de compra e se identificar com marcas que representem seus valores. Dessa forma, o consumo online passa a ter uma função social e emocional, reforçando laços de pertencimento e reconhecimento no espaço virtual.

Outro fator relevante é a transformação na experiência de compra. A possibilidade de comparar preços, ler avaliações de outros consumidores e receber recomendações personalizadas altera significativamente a tomada de decisão. A experiência de marca e a satisfação do cliente tornaram-se determinantes para a fidelização no ambiente digital. Pesquisas nacionais indicam que consumidores brasileiros valorizam empresas que cumprem prazos de entrega, oferecem suporte acessível e garantem políticas claras de devolução

Por fim, o e-commerce também muda o ritmo e o sentido do consumo. A facilidade de compra por meio da internet e a constante exposição a anúncios personalizados podem estimular comportamentos mais impulsivos, enquanto o excesso de opções desafia o consumidor a fazer escolhas mais conscientes. Nesse cenário, a experiência digital redefine o papel do consumidor: de um agente passivo, ele se torna participante ativo das marcas, produtor de conteúdo e influenciador de outros compradores. Assim, o e-commerce não representa apenas uma mudança tecnológica, mas uma transformação social e cultural das relações de consumo contemporâneas.

2.2 O impacto do consumo online e a proteção de dados

Com o aumento das compras realizadas pela internet, um dos maiores desafios do comércio eletrônico passou a ser a proteção e o uso responsável dos dados pessoais dos consumidores. Cada transação online envolve o compartilhamento de informações pessoais como dados de pagamento, endereço e histórico de navegação, que precisam ser tratados com segurança para evitar fraudes, vazamentos e uso indevido. Segundo Pinto e Soares (2022), a intensificação do consumo online aumentou a exposição do consumidor a riscos relacionados à privacidade e à segurança da informação, tornando essencial o fortalecimento de mecanismos de proteção jurídica e tecnológica.

A preocupação com a privacidade digital levou à criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), conhecida como LGPD, que entrou em vigor com o objetivo de regulamentar o tratamento de dados no Brasil. Essa legislação representa um marco importante na defesa dos direitos dos consumidores digitais, pois estabelece princípios de transparência, consentimento e finalidade no uso das informações pessoais. De acordo com Efig e Britto (2021), a LGPD reafirma os direitos do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor, adaptando-os à realidade das relações virtuais e garantindo maior segurança jurídica nas transações eletrônicas.

Entretanto, pesquisas recentes mostram que ainda há desafios em relação ao conhecimento e à aplicação da LGPD. Um levantamento do Procon-SP (2023) aponta que apenas uma parcela dos consumidores brasileiros tem conhecimento efetivo sobre a lei e seus direitos, o que evidencia a necessidade de maior educação digital e transparência por parte das empresas. A ausência de informação sobre o uso dos dados pode gerar desconfiança e reduzir as compras online, demonstrando que a proteção de dados não é apenas uma obrigação legal, mas também um diferencial competitivo para as empresas que buscam fidelizar seus clientes e consolidar sua reputação no mercado digital.

Nesse contexto, o consumo online está cada vez mais vinculado à noção de confiança. Empresas que adotam práticas de segurança cibernética, políticas de privacidade claras e mecanismos de consentimento explícito tendem a conquistar maior credibilidade ao público. Além disso, o equilíbrio entre personalização e privacidade tornou-se um desafio ético central: quanto mais os dados são utilizados para oferecer experiências individualizadas, maior é a responsabilidade das organizações em garantir que essas práticas não violem a autonomia e os direitos dos consumidores. Assim, a proteção de dados pessoais surge como elemento essencial para sustentar o crescimento saudável do e-commerce e fortalecer as novas relações de compras na era digital.

2.3 Os direitos do consumidor no ambiente digital

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, consolidou-se como um dos principais marcos legais para a proteção dos consumidores brasileiros. Contudo, quando foi criado, o contexto tecnológico ainda era incipiente e o comércio eletrônico não fazia parte da realidade econômica nacional. Por isso, sua aplicação às relações de consumo mediadas pela internet tem enfrentado desafios significativos, já que o CDC não considerava os perigos das transações digitais, como a ausência de contato físico, a mediação tecnológica e o tratamento de dados pessoais (EFING; BRITTO, 2021). Assim, o avanço do comércio eletrônico exigiu novas interpretações jurídicas e complementações normativas para garantir a eficácia dos direitos dos consumidores no ambiente online.

Entre os principais direitos assegurados pelo CDC e aplicáveis ao e-commerce estão o direito à informação clara e adequada, o direito de arrependimento, e o direito à reparação de danos. O direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, garante ao consumidor a possibilidade de desistir da compra em até sete dias após o recebimento do produto ou serviço, justamente para compensar a vulnerabilidade da compra à distância, em que não há contato

direto com o bem. Entretanto, muitos consumidores ainda desconhecem esse direito ou enfrentam dificuldades por parte das empresas em efetivar devoluções e reembolsos, o que revela a necessidade de políticas de fiscalização mais efetivas e de uma cultura de respeito aos direitos digitais (MIRAGEM, 2022).

Além disso, o direito à informação assume papel ainda mais essencial nas transações online, já que o consumidor depende dos dados disponibilizados nas plataformas para tomar decisões de compra. A clareza das descrições, a exibição de preços totais, taxas de entrega, prazos de envio e políticas de devolução são obrigações das empresas que atuam no ambiente digital. Segundo estudo de Pinheiro (2021), falhas na transparência das informações configuram uma das principais causas de reclamações em órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, especialmente no comércio eletrônico. Dessa forma, a efetividade desse direito depende não apenas de normas jurídicas, mas também de práticas empresariais éticas e da educação digital do consumidor.

Em síntese, a proteção do consumidor no ambiente digital exige mais do que a mera atualização legislativa. É necessário o desenvolvimento de políticas integradas que articulem regulação, fiscalização, tecnologia e educação. A efetividade dos direitos previstos no CDC dependerá da capacidade do Estado, das empresas e da sociedade civil de promover um ambiente de consumo seguro, transparente e inclusivo, em que o consumidor digital esteja consciente de seus direitos e preparado para exercê-los de forma crítica e responsável. Somente assim será possível garantir uma experiência de compra justa e equilibrada na era digital, fortalecendo os pilares da cidadania e da confiança nas relações de consumo contemporâneas.

2.4 Os desafios da responsabilidade das plataformas digitais

O avanço do comércio eletrônico transformou radicalmente o papel das plataformas digitais no mercado de consumo. Inicialmente concebidas como meras intermediárias entre vendedores e compradores, essas plataformas passaram a desempenhar funções muito mais complexas, assumindo protagonismo na intermediação, na publicidade, na logística, na cobrança e até na comunicação direta com o consumidor. Essa ampliação das funções faz com que, cada vez mais, marketplaces como Amazon, Mercado Livre, Magalu e Shopee se tornem agentes ativos na construção da experiência de compra, aproximando-se do conceito de fornecedores previsto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

De acordo com Tartuce (2020), ainda que as plataformas não sejam os fornecedores diretos dos produtos ou serviços, sua atuação influencia significativamente a relação de

consumo. Elas controlam os meios de pagamento, definem critérios de visibilidade e publicidade dos anúncios, intermedeiam disputas e organizam a logística de entrega, o que as torna corresponsáveis pelos resultados da operação. Essa interpretação está em conformidade com o princípio da facilitação da defesa do consumidor, previsto no artigo 6º, inciso VIII, do CDC, que estabelece a responsabilidade solidária dos participantes da cadeia de consumo sempre que houver falhas na prestação de serviços ou vícios nos produtos comercializados por meio das plataformas digitais.

A ausência de controle efetivo sobre a procedência e a qualidade dos produtos anunciados é uma das principais fragilidades desse modelo. Muitos consumidores enfrentam situações em que recebem produtos diferentes dos anunciados, falsificados ou sem garantia de origem, o que acarreta danos materiais e morais. A responsabilização das plataformas, nesse sentido, tem caráter não apenas reparatório, mas também pedagógico e preventivo, incentivando o cumprimento de boas práticas de governança e a adoção de medidas de fiscalização e compliance digital. Além disso, a confiança do consumidor, papel essencial nas relações de consumo online, depende da segurança e da credibilidade do ambiente em que a transação ocorre.

Do ponto de vista regulatório, o desafio está em equilibrar a liberdade de modelo de negócio e a inovação tecnológica com os deveres de diligência e transparência. As plataformas argumentam que o excesso de responsabilização pode inibir a inovação e aumentar custos operacionais, especialmente em sistemas baseados em vendedores terceiros. No entanto, o ordenamento jurídico brasileiro, guiado pelo princípio da vulnerabilidade do consumidor, privilegia a proteção da parte mais fraca na relação, impondo às empresas o dever de garantir um ambiente seguro e transparente

Além disso, as discussões recentes sobre regulação das plataformas digitais têm ressaltado a necessidade de transparência nos critérios de exibição de produtos e anúncios, bem como nas políticas de devolução e resolução de conflitos. A adoção de **mecanismos** de governança algorítmica e a criação de canais de atendimento eficazes são fundamentais para reduzir a assimetria de informação e fortalecer a confiança nas relações virtuais.

Assim, o papel das plataformas não pode mais ser entendido apenas sob o ponto de vista técnico, mas também sob uma perspectiva ética e social, na qual a proteção do consumidor é um elemento indispensável para o equilíbrio do ecossistema digital.

Em síntese, o crescimento acelerado do e-commerce impôs novas responsabilidades às plataformas digitais, que deixaram de ser simples intermediárias e passaram a integrar ativamente a cadeia de consumo.

A aplicação dos princípios do CDC, aliada a regulamentações complementares, é essencial para garantir que a inovação tecnológica caminhe junto à proteção do consumidor e à promoção de um mercado digital justo, transparente e seguro. O futuro das relações de consumo no ambiente virtual dependerá da capacidade do sistema jurídico e das próprias plataformas de equilibrar eficiência econômica e responsabilidade social, assegurando, assim, a efetividade dos direitos do consumidor na era digital.

2.5 O papel da educação digital na formação de consumidores conscientes

A transformação digital nas relações de consumo exige não apenas a atualização das leis e das plataformas, mas também o fortalecimento da educação digital como ferramenta essencial para a formação de consumidores mais conscientes, críticos e protegidos. Em um cenário onde a informação circula de forma acelerada e, muitas vezes, desorganizada, saber navegar, interpretar e decidir torna-se uma habilidade fundamental.

Segundo Ribeiro (2021), a educação digital deve abranger não apenas o uso técnico das tecnologias, mas também aspectos éticos, jurídicos e sociais relacionados ao consumo online. Isso inclui o conhecimento sobre direitos básicos do consumidor, o funcionamento das plataformas, a leitura crítica de anúncios e ofertas, além da compreensão sobre o tratamento de dados pessoais.

A falta de letramento digital contribui diretamente para a fragilidade do consumidor, pois dificulta o reconhecimento de práticas abusivas, golpes e violações de privacidade. Iniciativas de capacitação promovidas por escolas, universidades, órgãos públicos e até pelas próprias empresas são fundamentais para construir uma cultura de consumo mais segura e responsável.

Além disso, a educação digital fortalece a autonomia do cidadão na tomada de decisões, promovendo o uso consciente da tecnologia e contribuindo para o desenvolvimento de um mercado digital mais ético e equilibrado. Conforme destaca Silva (2022), consumidores bem informados tendem a exigir mais responsabilidade das empresas, o que, por sua vez, eleva os padrões de qualidade e transparência nas relações comerciais online.

Portanto, o investimento em educação digital não deve ser visto apenas como uma política educacional, mas como uma estratégia de proteção do consumidor e fortalecimento da cidadania no ambiente digital.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica e análise documental. O método foi escolhido por possibilitar a compreensão crítica das transformações nas relações de consumo decorrentes do avanço do comércio eletrônico e dos desafios jurídicos associados à proteção do consumidor no ambiente digital.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de obras doutrinárias, artigos científicos, legislações e relatórios institucionais que abordam os temas do e-commerce, da proteção de dados pessoais e dos direitos do consumidor. As principais fontes utilizadas foram o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), além de publicações de órgãos oficiais, como o Procon-SP, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e relatórios do setor de comércio eletrônico elaborados pela Ebit|Nielsen e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

O procedimento metodológico consistiu em três etapas principais:

1. Levantamento teórico sobre o conceito e a evolução do comércio eletrônico, seus impactos no comportamento do consumidor e na economia digital;
2. Análise normativa e jurídica, com foco na aplicação e nos limites do CDC e da LGPD no contexto das transações online;
3. Discussão crítica dos resultados, articulando os dados coletados com as reflexões teóricas e com a necessidade de atualização das políticas de consumo e educação digital.

A abordagem qualitativa permitiu interpretar os fenômenos a partir de uma perspectiva crítica e interdisciplinar, priorizando a compreensão dos aspectos sociais, jurídicos e tecnológicos que permeiam o comércio eletrônico. Assim, a pesquisa busca contribuir para o debate sobre a efetividade dos direitos do consumidor e para a construção de um ambiente digital mais ético, transparente e seguro.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir da análise dos estudos e referenciais teóricos apresentados, observa-se que o comércio eletrônico se consolidou como um fenômeno social e econômico de grande relevância, redefinindo a forma como consumidores e empresas interagem no mercado. O e-

commerce, ao proporcionar conveniência, diversidade e agilidade, alterou profundamente os padrões de comportamento do consumidor brasileiro, que passou a valorizar experiências de compra personalizadas, canais digitais eficientes e relações de consumo mais transparentes.

Os dados mais recentes do relatório *Webshoppers* (Ebit/Nielsen, 2024) mostram que o Brasil ultrapassou a marca de 90 milhões de consumidores digitais, o que demonstra o caráter irreversível desse modelo de consumo. Contudo, o crescimento acelerado do setor também ampliou desafios, como a segurança nas transações, a proteção de dados pessoais e o fortalecimento da confiança nas plataformas digitais. Esses fatores estão diretamente relacionados aos princípios jurídicos discutidos nos capítulos anteriores, em especial à aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no ambiente digital.

A análise dos resultados indica que a confiança continua sendo um dos elementos centrais para o sucesso das relações de consumo online. Segundo pesquisa realizada pelo Procon-SP (2023), cerca de 47% dos consumidores relataram já ter enfrentado algum tipo de problema em compras virtuais, como atraso na entrega, produto diferente do anunciado ou dificuldades no cancelamento. Esses dados reforçam a necessidade de políticas de fiscalização mais efetivas e de mecanismos de responsabilização das plataformas, conforme discutido por Tartuce (2020) e Miragem (2022).

Outro ponto relevante identificado é a importância da proteção de dados pessoais como fator determinante para a fidelização do consumidor. A aplicação da LGPD, embora ainda recente, vem promovendo mudanças significativas nas práticas empresariais, com destaque para a adoção de termos de consentimento mais claros, canais de atendimento voltados à privacidade e políticas de segurança da informação. No entanto, a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2024) revela que apenas 38% dos usuários afirmam compreender plenamente como seus dados são utilizados pelas empresas, o que demonstra a persistência de um baixo nível de educação digital e transparência no tratamento das informações.

Nesse contexto, torna-se evidente que a educação digital é uma ferramenta indispensável para o fortalecimento dos direitos do consumidor e para a construção de uma cultura de consumo mais consciente. A ausência de letramento digital intensifica a vulnerabilidade do consumidor, dificultando o reconhecimento de práticas abusivas e a defesa de seus próprios direitos. Conforme aponta Silva (2022), a informação qualificada é o primeiro passo para equilibrar as relações de poder entre consumidores e empresas no ambiente virtual, estimulando práticas mais éticas e responsáveis

Os resultados também evidenciam que as plataformas digitais desempenham papel decisivo na mediação dessas relações. Marketplaces como Amazon, Mercado Livre e Shopee não podem mais ser vistos como meros intermediários, uma vez que participam ativamente de todo o processo de compra, desde a exposição do produto até a entrega. Isso exige delas maior responsabilidade e transparência, principalmente diante da crescente ocorrência de fraudes, falsificações e violações de privacidade

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que o comércio eletrônico se consolidou como uma prática cotidiana que transformou profundamente as relações de consumo. A facilidade de acesso, a variedade de produtos e a personalização das experiências tornaram o consumidor mais ativo e exigente, mas também mais vulnerável diante de riscos ligados à privacidade, à segurança digital e à assimetria de informações.

Verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) continua sendo a base da proteção jurídica, embora necessite de atualização frente às novas realidades digitais. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) surgiu como um importante avanço, garantindo transparência e segurança no tratamento das informações pessoais. Contudo, a efetividade dessas normas depende tanto da fiscalização estatal quanto da conscientização dos consumidores e da responsabilidade das empresas.

As plataformas digitais desempenham papel central nesse novo cenário e devem responder solidariamente quando houver falhas, reforçando o compromisso com práticas de governança e transparência. Da mesma forma, a educação digital mostrou-se essencial para formar consumidores conscientes e capazes de reconhecer seus direitos, fortalecendo a cidadania no ambiente virtual.

Conclui-se que o futuro das relações de consumo digitais exige equilíbrio entre inovação tecnológica, proteção jurídica e educação digital. Somente por meio da cooperação entre Estado, empresas e sociedade será possível consolidar um mercado eletrônico mais ético, seguro e sustentável.

ABSTRACT

The research showed that electronic commerce has become an everyday practice that has profoundly transformed consumer relations. The ease of access, the variety of products,

and the personalization of experiences have made consumers more active and demanding, but also more vulnerable to risks related to privacy, digital security, and information asymmetry. It was found that the Consumer Protection Code (CDC) remains the foundation of legal protection, although it requires updates to address new digital realities. The General Data Protection Law (LGPD) emerged as an important advancement, ensuring transparency and security in the processing of personal information. However, the effectiveness of these regulations depends on state oversight, corporate responsibility, and consumer awareness. Digital platforms play a central role in this new scenario and should be held jointly responsible in cases of failure, reinforcing their commitment to governance and transparency practices. Likewise, digital education has proven essential for shaping conscious consumers capable of recognizing their rights and strengthening citizenship in the virtual environment. In conclusion, the future of digital consumer relations requires a balance between technological innovation, legal protection, and digital education. Only through cooperation between the State, companies, and society will it be possible to consolidate a more ethical, safe, and sustainable electronic market.

Keywords: E-commerce, consumer protection, digital law, data privacy, digital education

REFERÊNCIAS

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, A. S. Comportamento do consumidor e comércio eletrônico: desafios e perspectivas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 24, n. 3, p. 101-117, 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Pesquisa TIC Domicílios 2024: acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/>.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL). Hábitos de consumo e confiança digital no comércio eletrônico. Brasília: CNDL/SPC Brasil, 2023.

EBIT | NIELSEN. Webshoppers 49ª edição: panorama do e-commerce no Brasil. São Paulo: Ebit/Nielsen, 2024.

EFING, A. C.; BRITTO, M. C. de S. A reafirmação dos direitos do consumidor virtual e a LGPD. *Revista Argumenta*, v. 35, n. 2, p. 89–108, 2021.

MIRAGEM, B. Direito do consumidor: teoria e prática. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

PINHEIRO, R. F. Transparência e informação nas relações de consumo online: desafios contemporâneos. *Revista Jurídica da Unisul*, v. 18, n. 1, p. 77–93, 2021.

PINTO, J. C.; SOARES, F. M. Privacidade e consumo digital no Brasil: o papel da LGPD. *Revista de Direito, Inovação e Tecnologia*, v. 9, n. 2, p. 45–63, 2022.

PROCON-SP. Relatório anual de reclamações no comércio eletrônico 2023. São Paulo: Fundação Procon-SP, 2023.

PROCON-SP. Educação para o consumo digital: guia de boas práticas. São Paulo: Fundação Procon-SP, 2023.

RIBEIRO, A. P. Educação digital e cidadania: o papel da formação crítica no consumo online. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 130, p. 201–219, 2021.

SILVA, M. A. Cidadania e consumo na era digital: o impacto da informação na proteção do consumidor. *Revista de Políticas Públicas e Sociedade Digital*, v. 4, n. 2, p. 55–72, 2022.

TARTUCE, F. Manual de direito do consumidor. 9. ed. São Paulo: Método, 2020.