



A ERA DIGITAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR: TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E JURÍDICAS DIANTE DA EXPANSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sofia Passos Ramos¹

RESUMO

A presente pesquisa teve como principal objetivo analisar as transformações culturais e jurídicas desencadeadas pela expansão do comércio eletrônico (e-commerce), com foco nas implicações para o ordenamento jurídico brasileiro e na proteção dos direitos do consumidor. O avanço das tecnologias digitais e a crescente popularização da internet como meio de consumo vêm promovendo mudanças profundas nos hábitos sociais, nas formas de comercialização e nas relações contratuais entre fornecedores e consumidores. Nesse contexto, observou-se a necessidade de revisão e adaptação das normas legais para acompanhar os novos desafios impostos pelas transações realizadas em ambiente virtual, garantindo segurança jurídica, transparência e equidade. A pesquisa investigou, sob uma abordagem qualitativa e bibliográfica, como o direito do consumidor tem respondido à complexidade das relações virtuais, especialmente diante de questões como a proteção de dados pessoais, o direito à informação, o arrependimento da compra, a resolução de conflitos online e os riscos de fraudes. Além disso, examinou-se o papel dos órgãos de defesa do consumidor e o impacto das diretrizes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como de legislações mais recentes, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no cenário digital contemporâneo. O estudo também abordou a mudança de mentalidade do consumidor moderno, mais exigente, conectado e participativo, e como esse novo perfil demanda respostas mais eficientes e flexíveis do sistema jurídico e das empresas. A pesquisa revelou, ainda, a importância da educação digital e da mediação como formas alternativas de resolução de conflitos nas relações de consumo online. Conclui-se que a consolidação do comércio eletrônico impõe uma urgente atualização normativa e cultural, a fim de equilibrar os interesses das partes envolvidas e assegurar a efetividade dos direitos dos consumidores, sem comprometer o dinamismo e a inovação característicos do ambiente digital.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Cultura digital. Direito do consumidor. Ordenamento jurídico. Proteção jurídica. Relações de consumo. LGPD. Internet.

RESUMEN

Esta pesquisa tenía como objetivo analizar las transformaciones culturales y jurídicas derivadas de la expansión del comercio electrónico (e-commerce), centrándose en sus implicaciones para el sistema jurídico brasileño y la protección de los derechos del consumidor. El avance de las tecnologías digitales y la creciente popularidad de internet como medio de consumo han impulsado profundos cambios en los hábitos sociales, las formas de comercialización y las relaciones contractuales entre proveedores y consumidores. En este contexto, era necesario revisar y adaptar las normas jurídicas para afrontar los nuevos desafíos que imponen las transacciones realizadas en un entorno virtual, garantizando la seguridad jurídica, la transparencia y la equidad. La investigación, mediante un enfoque cualitativo y bibliográfico, analizó cómo el derecho del consumidor ha respondido a la complejidad de las relaciones virtuales, especialmente en relación con cuestiones como la protección de datos personales, el derecho a la información, el arrepentimiento de compra, la resolución de litigios en línea y los riesgos de fraude. Además, examinó el papel de las agencias de protección al consumidor y el impacto de las directrices del Código de Defensa del Consumidor (CDC), así como de la legislación más reciente, como la Ley General de Protección de Datos (LGPD), en el panorama digital contemporáneo. El estudio también abordó el cambio de mentalidad del consumidor moderno, más exigente, conectado y participativo, y cómo este nuevo perfil exige respuestas más eficientes y flexibles por parte del sistema legal y las empresas. La investigación también reveló la importancia de la educación digital y la mediación como formas alternativas de resolución de conflictos en las relaciones de consumo online. Se concluye que la consolidación del comercio electrónico requiere una urgente actualización normativa y cultural para equilibrar los intereses de las partes implicadas y garantizar la efectividad de los derechos del consumidor, sin comprometer el dinamismo y la innovación característicos del entorno digital.

Palabras clave: Comercio electrónico. Cultura digital. Derecho del consumidor. Sistema jurídico. Protección jurídica. Relaciones de consumo. LGPD. Internet.

¹Mestrado em Ciências Jurídica pela UNADES/PY

1. MARCO INTRODUTÓRIO

A evolução tecnológica, sobretudo nas últimas décadas, tem impactado de forma profunda as relações sociais, econômicas e jurídicas. O avanço da internet e das plataformas digitais contribuiu para o crescimento exponencial do comércio eletrônico (e-commerce), transformando hábitos de consumo e exigindo novas abordagens legais. A facilidade de acesso às compras online, a ampliação das opções de produtos e serviços e a velocidade nas transações remodelaram o comportamento do consumidor e desafiaram o ordenamento jurídico tradicional, que, por sua vez, precisou se adaptar à nova realidade digital.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990, não previa os desafios advindos das relações comerciais mediadas por tecnologias digitais. Com isso, lacunas foram evidenciadas, exigindo interpretações atualizadas e a criação de dispositivos legais complementares, como a Lei do E-commerce (Decreto nº 7.962/2013) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Tais normativas buscaram acompanhar a mudança cultural provocada pelo ambiente digital, assegurando a efetividade dos direitos do consumidor, a segurança nas transações e a responsabilização das empresas diante de práticas abusivas.

O presente estudo propôs, dessa forma, analisar essas transformações culturais e jurídicas, tecendo observações sobre de que forma o ordenamento brasileiro tem respondido às novas demandas geradas pela consolidação do comércio eletrônico, especialmente no que tange à proteção do consumidor no contexto digital.

2. MARCO TEÓRICO

A expansão do comércio eletrônico nas últimas décadas desencadeou profundas transformações na maneira como os indivíduos consomem, se comunicam e interagem economicamente. O avanço da tecnologia da informação, a popularização da internet e o surgimento de novas plataformas digitais remodelaram não apenas os hábitos de compra, mas também a estrutura das relações comerciais, exigindo do Direito uma resposta eficaz e dinâmica diante dessa nova configuração. Nesse sentido, a análise teórica do fenômeno exige a articulação entre diferentes áreas do conhecimento, como a Sociologia, o Direito do Consumidor, a Teoria da Informação e a Cultura Digital.

A sociedade contemporânea, frequentemente descrita como "sociedade da informação" por autores como Manuel Castells, é caracterizada pela centralidade das redes digitais e pela virtualização das práticas sociais. Castells (2003) argumenta que vivemos em uma era marcada por um novo paradigma tecnológico, baseado na digitalização e no fluxo contínuo de informações, o que impacta diretamente as estruturas econômicas e culturais. Nesse ambiente, o consumo deixa de ocorrer apenas em espaços físicos e passa a se dar por meio de redes interativas, onde o consumidor exerce um papel mais ativo e participativo.

A esse respeito, Pierre Lévy (1999) destaca que a cultura digital promove uma reconfiguração das relações sociais, introduzindo novos modos de circulação do saber, de negociação de valores e de construção de identidades. O consumidor, nesse novo cenário, torna-se protagonista de sua jornada de compra, interagindo com marcas, avaliando produtos, comparando preços em tempo real e compartilhando experiências em plataformas digitais. Essa mudança cultural desafia as estruturas normativas tradicionais, que foram elaboradas sob

lógicas próprias da sociedade analógica, onde as relações de consumo se davam, majoritariamente, de forma presencial.

No campo jurídico, o Brasil dispõe de um marco importante para a proteção do consumidor: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990. Essa norma consolidou princípios fundamentais, como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, a transparência nas relações contratuais e o direito à informação, à segurança e à reparação de danos. Conforme argumenta Rizzatto Nunes (2016), o CDC representou um avanço significativo no sistema jurídico brasileiro ao reconhecer a hipossuficiência do consumidor diante do poder econômico do fornecedor. No entanto, autores como Cláudia Lima Marques (2010) e Bruno Miragem (2017) alertam que, diante das novas dinâmicas do comércio eletrônico, o CDC exige complementações e atualizações interpretativas para garantir sua efetividade no ambiente digital.

Com a crescente utilização da internet como espaço de consumo, o Estado brasileiro passou a elaborar normas complementares ao CDC, com vistas a regulamentar práticas específicas do comércio eletrônico. Um exemplo disso é o Decreto nº 7.962/2013, que passou a exigir, entre outros pontos, que os sites de venda disponibilizem informações claras sobre produtos, preços, prazos de entrega, formas de pagamento e dados do fornecedor. Esse decreto também reforça o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC, garantindo que o consumidor possa desistir da compra no prazo de sete dias após o recebimento do produto ou serviço, sem qualquer ônus.

Além do Decreto, destaca-se a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, que passou a vigorar em 2020. Essa legislação estabelece regras sobre a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais, atribuindo maior controle ao titular sobre suas informações. No contexto do e-commerce, a LGPD tem papel fundamental, uma vez que as plataformas digitais operam com grande volume de dados sensíveis, e práticas abusivas nesse campo podem comprometer não apenas os direitos do consumidor, mas também a integridade de sua privacidade e dignidade.

Autores como Reinaldo Finger (2013) apontam que, embora o comércio eletrônico amplie o acesso ao consumo e reduza barreiras geográficas, ele também acentua vulnerabilidades do consumidor, especialmente diante de fraudes, propaganda enganosa, produtos não entregues ou com vícios ocultos, e ausência de canais efetivos de resolução de conflitos. Finger ressalta que a ausência de contato físico, a velocidade da transação e o uso de algoritmos tornam a relação de consumo mais complexa e, muitas vezes, opaca, exigindo que o ordenamento jurídico esteja preparado para oferecer segurança e previsibilidade.

A jurisprudência também tem desempenhado papel relevante na proteção dos consumidores digitais, interpretando os dispositivos do CDC à luz da realidade virtual. Decisões que reconhecem o direito de arrependimento, a inversão do ônus da prova, a responsabilização objetiva do fornecedor e a reparação de danos por falhas nos serviços prestados online têm se consolidado como formas de garantir o equilíbrio nas relações de consumo. Nesse sentido, Flávio Tartuce (2021) enfatiza que princípios como a boa-fé objetiva, a função social do contrato e o dever de cooperação devem ser fortalecidos no comércio eletrônico, como formas de assegurar confiança e equilíbrio entre as partes contratantes.

Outro aspecto relevante para a compreensão teórica do fenômeno é o papel da educação para o consumo digital. Conforme destaca Donaldo Armelin (2009), o Direito não

deve se limitar a sancionar condutas lesivas, mas também promover ações preventivas e educativas. Nesse sentido, torna-se essencial que consumidores estejam cientes de seus direitos e deveres, que saibam reconhecer práticas abusivas e que desenvolvam competências para uma navegação crítica e segura no ambiente digital.

Por fim, é importante destacar que a proteção do consumidor no comércio eletrônico deve ser compreendida como uma responsabilidade compartilhada. O Estado tem o dever de legislar, fiscalizar e punir condutas irregulares; as empresas devem adotar práticas comerciais éticas e transparentes; os consumidores precisam agir com consciência e responsabilidade; e as instituições educacionais e acadêmicas devem contribuir com formação crítica e produção científica que fundamentem políticas públicas e aprimoramento normativo.

Dessa forma, o marco teórico aqui desenvolvido busca fornecer as bases conceituais e normativas necessárias para a compreensão das transformações culturais e jurídicas provocadas pela ascensão do e-commerce, reafirmando a importância de um direito do consumidor atento às novas demandas da sociedade digital, comprometido com a inclusão, a justiça e a proteção dos mais vulneráveis.

3. MARCO METODOLÓGICO

O presente estudo fundamentou-se em uma abordagem qualitativa de cunho teórico, centrando-se na análise de conteúdos doutrinários, normativos e acadêmicos que tratam da expansão do comércio eletrônico, da transformação cultural associada a esse fenômeno e dos reflexos no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no que tange à proteção do consumidor. Assim, o desenho metodológico adotou como principal estratégia a revisão bibliográfica, permitindo uma reflexão crítica e aprofundada sobre o objeto de estudo, com base em fontes confiáveis e reconhecidas no campo do Direito, da Sociologia e da Cultura Digital.

A proposta metodológica buscou compreender as interações entre as mudanças nos padrões de consumo, impulsionadas pela tecnologia, e as respostas do sistema jurídico diante das novas exigências da sociedade digital. Para tanto, foram selecionados autores e obras que dialogam com os temas centrais da pesquisa, além da análise de legislações e documentos normativos atualizados.

4. MARCO ANALÍTICO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente marco de natureza analítica buscou à luz dos marcos normativos e teóricos, comunicar as análises feitas neste trabalho a partir dos resultados obtidos a partir da investigação sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo estabelecidas no ambiente do comércio eletrônico. Trata-se de uma discussão situada no contexto da sociedade digital contemporânea, na qual as redes sociais e os ambientes virtuais passaram a exercer papel central na mediação das práticas de consumo, transformando os influenciadores em agentes ativos da publicidade moderna.

Com a ascensão das mídias sociais e a popularização do e-commerce, novas dinâmicas de consumo emergiram, caracterizadas pela personalização das interações e pela informalidade na divulgação de produtos e serviços. Nesse cenário, os influenciadores digitais passaram a atuar como intermediários entre fornecedores e consumidores, recomendando bens e serviços a partir de sua imagem, credibilidade e proximidade com seus seguidores. Esta prática, embora promissora para o mercado, suscita preocupações jurídicas quanto aos limites da atuação desses

agentes e à sua eventual responsabilidade por danos causados aos consumidores em razão de publicidades enganosas ou ilícitas.

A vulnerabilidade do consumidor, princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é agravada no ambiente virtual pela ausência de contato físico com o produto, pela distância entre as partes envolvidas e pela assimetria informacional. Diante disso, o CDC e o Decreto nº 7.962/2013 emergem como instrumentos normativos fundamentais para garantir transparência, segurança jurídica e equilíbrio nas relações de consumo online. O decreto em questão, ao regulamentar a contratação no comércio eletrônico, impõe obrigações claras aos fornecedores quanto à disponibilização de informações, respeito ao direito de arrependimento, atendimento eficaz ao consumidor e combate à desinformação.

No entanto, a aplicação prática dessas normas ainda encontra lacunas, sobretudo quando se trata da publicidade realizada por influenciadores digitais. Estes, em muitos casos, promovem produtos sem apresentar de forma explícita o caráter publicitário da mensagem, o que compromete o direito à informação do consumidor. Essa conduta, conforme apontado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pode configurar infração ética e gerar responsabilidade civil, especialmente quando há remuneração envolvida e o influenciador atua como verdadeiro coautor da mensagem publicitária.

O marco teórico adotado nesta pesquisa dialoga com a teoria da responsabilidade civil objetiva, amplamente aplicada no âmbito do CDC por meio da teoria do risco. Segundo essa concepção, aquele que lucra com uma atividade – como é o caso dos influenciadores digitais que recebem valores ou benefícios para promover produtos – deve responder pelos riscos dela decorrentes. Assim, mesmo que não tenham relação direta com o fornecimento do bem ou serviço, esses agentes podem ser responsabilizados pelos danos gerados à coletividade consumidora, em especial quando sua atuação contribui decisivamente para a concretização do vício do produto ou da prática abusiva.

As reflexões de autores como Maria Helena Diniz, ao definir responsabilidade civil como a obrigação de reparar danos decorrentes de atos próprios ou de terceiros pelos quais se responde, e Karhawi, ao destacar a proximidade entre influenciadores e seguidores como elemento que potencializa a confiança do consumidor, reforçam a ideia de que a publicidade digital exige um olhar jurídico renovado e atento aos desafios da era digital. A personalização da mensagem publicitária, a linguagem íntima e a autoridade simbólica atribuída aos influenciadores tornam suas indicações extremamente persuasivas, sendo muitas vezes o fator decisivo para a concretização do ato de consumo.

Os resultados da análise normativa e doutrinária indicam que, embora ainda não exista um dispositivo legal específico que trate da responsabilização dos influenciadores digitais nas relações de consumo, é plenamente possível, com base na legislação consumerista vigente, imputar-lhes responsabilidade civil pelos danos causados em decorrência de sua atuação como agentes publicitários. O ordenamento jurídico brasileiro, ao proteger o consumidor em sua vulnerabilidade, impõe aos fornecedores – em sentido amplo – o dever de agir com boa-fé, lealdade e transparência, o que deve ser estendido aos influenciadores que atuam como extensão das estratégias de marketing das marcas.

Dessa forma, a análise desenvolvida neste capítulo permite concluir que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, ainda que carente de regulamentação específica, pode ser fundamentada na legislação atual, especialmente quando evidenciada a

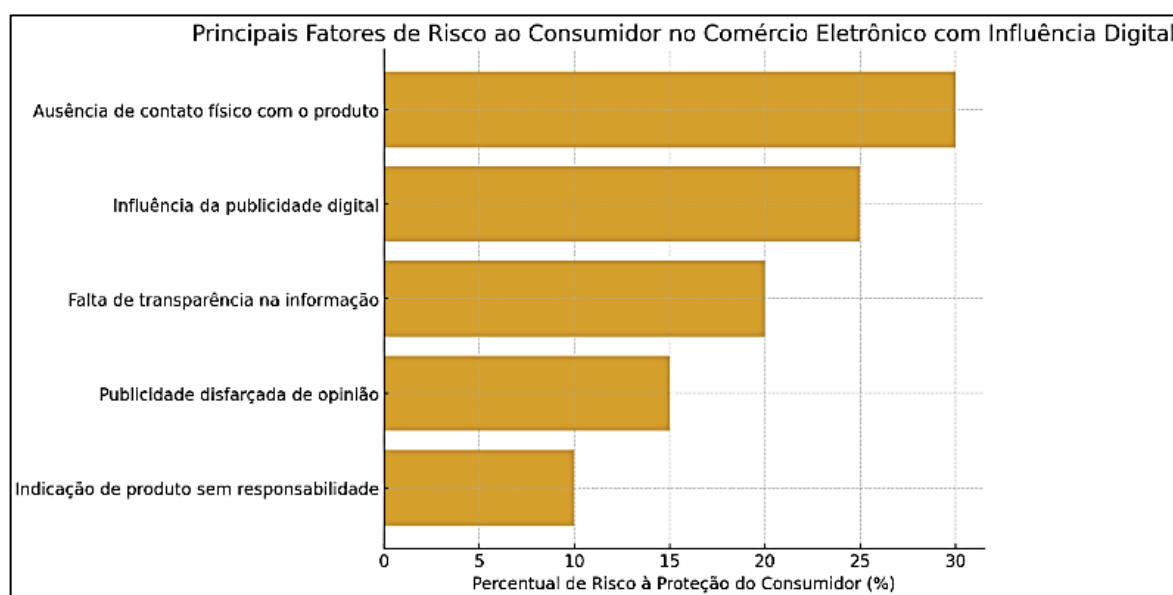
remuneração pela publicidade e o vínculo entre a mensagem veiculada e o dano experimentado pelo consumidor. A responsabilização desses agentes representa não apenas uma medida reparatória, mas também um mecanismo preventivo de regulação do mercado digital, com vistas à proteção do consumidor, à promoção de práticas publicitárias éticas e ao fortalecimento da confiança nas relações de consumo no comércio eletrônico.

Nesse sentido, urge a necessidade de avanços legislativos e jurisprudenciais que consolidem o entendimento sobre os limites e deveres dos influenciadores digitais, conferindo maior segurança jurídica às partes envolvidas e promovendo a efetividade dos princípios fundamentais do direito do consumidor na era digital.

O gráfico 1, de elaboração própria, objetiva representar de forma visual e sintética os principais fatores de risco enfrentados pelos consumidores nas relações de consumo realizadas no ambiente virtual, especialmente quando mediados por influenciadores digitais.

A construção do gráfico derivou de uma análise crítica desenvolvida ao longo deste trabalho, tendo como base os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, o Decreto nº 7.962/2013, e a literatura especializada sobre responsabilidade civil e publicidade digital.

GRÁFICO 1. Principais fatores de Risco ao consumidor no Comércio Eletrônico com influência digital.



Fonte: a autora.

O Gráfico 1 representa que a vulnerabilidade técnica, a falta de transparência nas publicidades, o desconhecimento do fornecedor, a persuasão dos influenciadores digitais e a ausência de regulamentação específica são os principais elementos que contribuem para o aumento dos riscos e para o desequilíbrio nas relações consumeristas virtuais. Essa visualização reforça a necessidade de um olhar jurídico mais atento e regulatório diante do novo cenário de consumo online, que ultrapassa os limites tradicionais das práticas comerciais e publicitárias.

É importante destacar que o gráfico elaborado é autoral, desenvolvido especificamente para esta pesquisa, e visa oferecer um recurso didático complementar para a compreensão da

complexidade das interações entre consumidores, fornecedores e influenciadores digitais no contexto do comércio eletrônico. O referido objeto estatístico cumpre, portanto, um papel analítico ao sintetizar e organizar visualmente os principais eixos problemáticos discutidos ao longo deste capítulo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como escopo principal analisar, sob a perspectiva do ordenamento jurídico brasileiro, a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo realizadas em ambiente virtual, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e do Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico no Brasil.

A partir de uma contextualização histórica e jurídica, observou-se que o CDC foi criado antes da consolidação do comércio eletrônico, mas ainda assim se mantém plenamente aplicável às relações de consumo travadas no meio digital. Sua principiologia, centrada na proteção da parte mais vulnerável — o consumidor —, assegura direitos fundamentais como a informação clara, a segurança, a transparência, o direito ao arrependimento e a reparação integral de danos. O surgimento e crescimento do e-commerce, impulsionado pela popularização da internet e das redes sociais, demandaram uma adaptação normativa, especialmente frente às novas formas de exposição do consumidor à publicidade e ao consumo por influência.

Foi nesse cenário que emergiu a figura do influenciador digital como um novo agente de intermediação entre fornecedores e consumidores. Por meio de sua imagem, carisma e poder de persuasão, esses indivíduos passaram a influenciar direta ou indiretamente a decisão de compra de milhões de usuários nas redes sociais. Embora não sejam, necessariamente, os fabricantes ou os fornecedores diretos dos produtos e serviços promovidos, os influenciadores exercem papel relevante na cadeia de consumo, atuando como verdadeiros publicitários, muitas vezes de forma remunerada, contratada e profissionalizada.

A análise teórica e normativa permitiu demonstrar que, diante dessa atuação, é possível — e necessário — responsabilizar civilmente os influenciadores digitais nos casos em que a publicidade veiculada por eles cause danos aos consumidores. Com base na teoria do risco, adotada pelo CDC, compreende-se que todo aquele que auferir lucros ao participar de uma atividade econômica deve responder objetivamente pelos danos que dela decorram, independentemente da comprovação de culpa. Assim, ao vincular sua imagem a determinado produto ou serviço, o influenciador assume o risco da atividade e deve ser responsabilizado por eventuais ilícitos ou falhas de informação que causem prejuízos ao consumidor.

O estudo também evidenciou que o Decreto nº 7.962/2013 representou um avanço relevante ao estabelecer regras específicas para o comércio eletrônico, como a obrigatoriedade de fornecer informações claras sobre o fornecedor, o produto ou serviço, o direito ao arrependimento e os canais de atendimento. No entanto, constatou-se que tal norma, embora importante, não contempla de maneira expressa o papel dos influenciadores digitais, tampouco delimita os contornos de sua responsabilidade.

Nesse sentido, identificou-se uma lacuna legislativa que fragiliza a proteção do consumidor e exige do intérprete do direito um esforço hermenêutico à luz dos princípios do CDC e das práticas de autorregulação publicitária, como aquelas estabelecidas pelo CONAR

(Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O CONAR, inclusive, já reconhece a obrigação dos influenciadores de identificar de forma clara quando determinada postagem se trata de conteúdo publicitário, buscando coibir práticas enganosas, dissimuladas ou abusivas.

A pesquisa também se dedicou à distinção entre responsabilidade subjetiva e objetiva, demonstrando que, nos casos em que o influenciador atua com intenção publicitária remunerada, sua responsabilidade tende a ser objetiva, pois configura-se como parte integrante da relação de consumo. Por outro lado, se não houver vínculo contratual com o fornecedor ou se a manifestação do influenciador ocorrer como opinião pessoal espontânea, a responsabilidade dependerá da verificação de culpa, nos termos da responsabilidade subjetiva.

Diante de todo o exposto, conclui-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é uma realidade jurídica inescapável frente à crescente complexidade das relações de consumo no ambiente digital. Embora ainda não exista uma legislação específica que discipline de forma detalhada essa nova dinâmica de mercado, os princípios e normas já existentes no CDC, aliados à teoria do risco e às diretrizes do Decreto nº 7.962/2013, são suficientes para embasar a responsabilização dos influenciadores nos casos em que sua conduta venha a violar direitos dos consumidores.

Todavia, faz-se urgente e necessário que o legislador avance na produção normativa específica sobre o tema, de modo a garantir maior segurança jurídica para todas as partes envolvidas — consumidores, fornecedores e influenciadores. Além disso, recomenda-se o fortalecimento das práticas de autorregulação ética e a ampliação da fiscalização sobre as ações publicitárias no meio digital.

Por fim, esta pesquisa contribuiu para ampliar o debate sobre os limites da responsabilidade civil no contexto da economia digital e para reforçar a necessidade de adaptação contínua do Direito às transformações sociais e tecnológicas. Como proposta de continuidade, sugere-se a realização de estudos empíricos sobre casos concretos envolvendo influenciadores digitais e a responsabilização jurídica decorrente de suas ações, de forma a enriquecer o campo teórico com dados práticos e aprofundar a compreensão sobre os efeitos jurídicos da atuação desses novos agentes nas relações de consumo contemporâneas.

6. REFERÊNCIAS

ARMELIN, Donaldo. **Teoria geral do direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: [data de acesso].

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: [data de acesso].

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 1 de mai.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FINGER, Reinaldo. **Contratos eletrônicos: direito do consumidor e comércio eletrônico**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA MARQUES, Cláudia. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: código comentado**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2021.