

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE**  
**CURSO DE DIREITO**

**TAYLINE VITÓRIA LAURINDO DE SOUZA**

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL**

**ARACAJU**

**2024**

S729d

SOUZA, Tayline Vitoria Laurindo de

O direito do consumidor nas relações de consumo virtual / Tayline Vitoria Laurindo de Souza. - Aracaju, 2024. 26 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe.  
Coordenação de Direito.

Orientador (a): Prof. Dr. Winston Neil B. de Alencar  
1. Direito 2. Direito do consumidor – Proteção  
3. Consumo virtual I Título

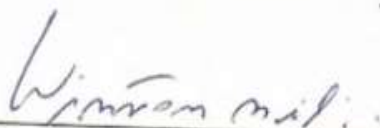
CDU 34 (045)

**FANESE**Faculdade de  
Administração  
e Negócios  
de Sergipe**TAYLINE VITÓRIA LAURINDO DE SOUZA****O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL**

Artigo Científico apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial e elemento obrigatório para a obtenção do grau bacharel em Direito no período de 2024.1.

Aprovado com média:

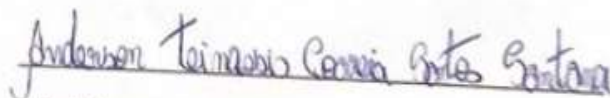
10,0



**Prof. Dr. Winston Neil Bezerra de Alencar**  
1º Examinador (Orientador)



**Prof. Esp. Silvio Eduardo de Assunção Vieira Carvalho**  
2º Examinador



**Prof. Esp. Anderson Teinassis Correia Santos Santana**  
3º Examinador

Aracaju (SE), 08 de junho de 2024

Tayline Vitória Laurindo de Souza

### Resumo

No atual cenário digital, o comércio eletrônico tem se tornado cada vez mais predominante, transformando as relações de consumo e, nesse contexto, surge a necessidade premente de compreender e regulamentar as transações virtuais, garantindo a proteção dos direitos dos consumidores e, a crescente popularidade das compras online traz consigo desafios únicos, como a segurança das transações, a transparência das informações e a resolução de conflitos à distância e, a contextualização do tema se faz fundamental para abordar questões emergentes e assegurar relações de consumo justas e equitativas no ambiente digital em constante evolução. Este estudo tem como objetivo geral analisar o papel e a aplicação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual, destacando seus princípios fundamentais e sua relevância no ambiente digital e, os objetivos específicos são descrever o contexto das relações de consumo virtual, incluindo o crescimento do comércio eletrônico e a evolução das práticas comerciais online; detalhar os direitos do consumidor estabelecidos pela legislação aplicável às transações virtuais, como o Código de Defesa do Consumidor e normativas específicas para o comércio eletrônico e evidenciar os desafios e as oportunidades para a efetivação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual, propondo estratégias para aprimorar a proteção dos consumidores e promover relações comerciais mais justas e transparentes neste contexto. Para atender aos objetivos propostos, uma revisão de literatura abrangente foi conduzida e, esta revisão incluiu uma busca em diversas bases de dados, como o Google Acadêmico (Google Scholar) e a Scientific Electronic Library (Scielo). Conclua-se, portanto, que a análise do papel e da aplicação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual revela a importância determinante desses princípios fundamentais no ambiente digital e, ao descrever o contexto das transações virtuais, incluindo o crescimento do comércio eletrônico e a evolução das práticas comerciais online, evidencia-se a necessidade de uma legislação robusta e atualizada para proteger os consumidores nesse cenário em constante transformação.

Palavras-chave: Consumo virtual. Direito do Consumidor. Estratégias. Práticas comerciais. Proteção.

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da tecnologia e a crescente popularidade do comércio eletrônico segundo Bittencourt (2018) revolucionaram as relações de consumo, introduzindo novos desafios e oportunidades para a proteção dos direitos dos consumidores.

Nas transações virtuais, os consumidores se deparam com uma gama diversificada de produtos e serviços disponíveis *online*, desde bens tangíveis até conteúdo digital e experiências

---

\*Artigo apresentado à banca examinadora do curso de Direito da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, em junho de 2024, como critério parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Direito. Orientador: Prof. Esp. Silvio Eduardo de A. Vieira Carvalho

virtuais e, nesse contexto, o Direito do Consumidor desempenha um papel crucial na garantia de que os consumidores estejam protegidos contra práticas comerciais desleais, fraudes e produtos defeituosos.

A natureza virtual das transações de consumo acentua Miragem (2019) apresenta características únicas que demandam uma abordagem adaptada e específica para a proteção dos direitos dos consumidores.

Um dos principais desafios enfrentados nas relações de consumo virtual é a questão da informação e transparência e, os consumidores muitas vezes se deparam com informações incompletas ou enganosas sobre produtos e serviços *online*, o que pode resultar em decisões de compra prejudicadas, portanto, garantir que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas é essencial para promover relações de consumo justas e equitativas no ambiente virtual.

Segundo Zanett (2021), a segurança das transações *online* é uma preocupação central, com a proliferação de fraudes eletrônicas e violações de dados, levantando preocupações sobre a proteção da privacidade e segurança das informações dos consumidores.

Nesse sentido, a implementação de políticas e regulamentações eficazes se torna crucial para assegurar a integridade das transações virtuais e proteger os consumidores contra ameaças cibernéticas, proporcionando um ambiente *online* mais seguro e confiável para o comércio eletrônico prosperar e, a colaboração entre governos, empresas e organizações da sociedade civil é essencial para desenvolver estratégias abrangentes que abordem os desafios emergentes e fortaleçam a confiança dos consumidores no ambiente virtual.

A segurança das transações *online* tornou-se uma questão premente segundo Sarlet (2022) devido à crescente sofisticação de ataques cibernéticos e à ampliação do escopo das ameaças digitais.

Com a proliferação de fraudes eletrônicas e violações de dados, os consumidores estão cada vez mais expostos a riscos de roubo de identidade, vazamento de informações pessoais e financeiras, e outras formas de crimes virtuais.

Essas preocupações segundo Gonçalves e De Souza Magalhães (2021) não apenas afetam a confiança dos consumidores no comércio eletrônico, mas também têm implicações significativas para a integridade e a estabilidade do mercado digital como um todo.

As empresas enfrentam o desafio de proteger os dados sensíveis dos consumidores e garantir a segurança de suas plataformas *online*, enquanto os consumidores buscam medidas adicionais de segurança e transparência para proteger seus interesses e direitos no ambiente virtual.

A resolução de disputas e o acesso a mecanismos de reparação segundo Lara da Silva; Barbosa (2022) são aspectos essenciais do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual.

Os consumidores devem ter acesso a vias eficazes de resolução de reclamações e compensação por danos ou prejuízos decorrentes de transações *online* e, isso requer o desenvolvimento de sistemas de resolução de disputas ágeis e acessíveis, que considerem as características específicas do ambiente digital e as necessidades dos consumidores e, neste contexto, o Direito do Consumidor desempenha um papel determinante na garantia de relações de consumo justas e seguras no mundo virtual, exigindo abordagens adaptadas e eficazes para lidar com os desafios únicos apresentados por esse ambiente em constante evolução.

Um dos principais problemas enfrentados nas relações de consumo virtual segundo Coelho; Soares e Costa (2022) é a falta de garantias adequadas quanto à segurança das transações *online*.

Levando, portanto, a preocupações crescentes sobre fraudes eletrônicas, violações de privacidade e segurança de dados dos consumidores e, a complexidade do ambiente virtual e a rápida evolução das tecnologias tornam desafiador para os consumidores identificar e evitar ameaças cibernéticas, enquanto a legislação muitas vezes não segue de maneira eficaz essas mudanças, resultando em lacunas na proteção dos direitos dos consumidores.

Este estudo tem como objetivo geral analisar o papel e a aplicação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual, destacando seus princípios fundamentais e sua relevância no ambiente digital e, os objetivos específicos são descrever o contexto das relações de consumo virtual, incluindo o crescimento do comércio eletrônico e a evolução das práticas comerciais *online*; detalhar os direitos do consumidor estabelecidos pela legislação aplicável às transações virtuais, como o Código de Defesa do Consumidor e normativas específicas para o comércio eletrônico e evidenciar os desafios e as oportunidades para a efetivação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual, propondo estratégias para aprimorar a proteção dos consumidores e promover relações comerciais mais justas e transparentes neste contexto.

Há duas hipóteses relevantes em relação ao tema 'O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtual'. A primeira considera a vulnerabilidade dos consumidores virtuais, sugerindo que eles estão mais propensos a práticas comerciais desleais devido à ausência de contato físico com os produtos ou serviços e, isso pode levar a uma maior incidência de fraudes, produtos defeituosos ou não conformes com as expectativas, além de complicações na resolução de conflitos devido à distância entre consumidor e fornecedor. Por outro lado, a segunda hipótese aborda os desafios legais relacionados à jurisdição transnacional e, nesse

contexto, as relações de consumo virtual, muitas vezes internacionais, apresentam dificuldades na determinação da lei aplicável em casos de litígio, na cooperação entre autoridades reguladoras de diferentes países e na execução de decisões judiciais em contextos internacionais e, esses desafios podem representar obstáculos significativos na proteção dos direitos do consumidor em transações virtuais.

A importância do tema reside na crescente predominância das transações de consumo virtual na sociedade contemporânea, o que evidencia a necessidade urgente de compreender e garantir a proteção dos direitos dos consumidores nesse ambiente digital e, com o avanço da tecnologia e o aumento do comércio eletrônico, os consumidores estão cada vez mais expostos a riscos e desafios únicos, tornando essencial a análise e aprimoramento do arcabouço legal e das práticas comerciais para assegurar relações de consumo justas, seguras e transparentes.

Para atender aos objetivos propostos, uma revisão de literatura abrangente foi conduzida e, esta revisão incluiu uma busca em diversas bases de dados, como o Google Acadêmico (*Google Scholar*) e a *Scientific Electronic Library (Scielo)*. O período de busca foi delimitado entre os anos de 2018 a 2023, a fim de abranger as publicações mais recentes e relevantes sobre o tema e, essa abordagem metodológica permitiu reunir uma ampla gama de informações, possibilitando uma análise detalhada das diferentes perspectivas e abordagens relacionadas ao Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual.

## **2. O PAPEL E A APLICAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL**

A relação de aquisição segundo Piffer e Schoning (2021) desempenha um papel essencial nas compras realizadas por meio da *internet*, sendo determinante para garantir transações seguras, a satisfação do usuário e a harmonia nas relações comerciais.

Nas transações *online*, a relação de aquisição ocorre entre o usuário, que adquire produtos ou serviços, e a empresa que os disponibiliza e, uma das principais importâncias da relação de aquisição nas compras pela internet reside na construção da confiança entre o usuário e a empresa.

A relação de aquisição nas compras *online*, é baseada na proteção e garantia dos direitos do usuário nesse ambiente digital e, a importância de estabelecer um equilíbrio entre as partes envolvidas, fornecedores e usuários, a fim de garantir transações seguras e satisfatórias e, a relação de aquisição nas compras *online* permite a personalização e o aprimoramento da experiência do usuário (Rechsteiner, 2022, p. 76).

Por meio da análise de dados e técnicas de segmentação, as empresas podem compreender melhor as preferências individuais dos usuários e adaptar suas ofertas de acordo e, isso inclui recomendações personalizadas de produtos, promoções direcionadas e comunicações individualizadas, que criam uma sensação de atendimento exclusivo e relevância para o usuário.

A interatividade e o engajamento, segundo Miragem (2019), são fundamentais na relação de aquisição *online*, permitindo diálogo direto entre usuários e empresas, aumentando o envolvimento do consumidor no processo de compra.

As plataformas digitais possibilitam que os usuários interajam diretamente com as empresas, compartilhando opiniões, fazendo perguntas e recebendo respostas em tempo real e, essa comunicação bidirecional auxilia no fortalecimento da relação entre o usuário e a marca, proporcionando um senso de conexão e pertencimento.

Nos últimos anos, segundo Wolff e De Oliveira (2023) o avanço tecnológico transformou profundamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços, com o crescimento exponencial do comércio eletrônico.

As relações de consumo virtual têm ganhado destaque, apresentando desafios e oportunidades únicas para a proteção dos direitos dos consumidores e, o Direito do Consumidor desempenha um papel determinante na regulação dessas relações, garantindo a equidade, transparência e segurança nas transações realizadas *online*.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível compreender segundo Martins; Martins e Dos Santos (2022) o papel e a aplicação do Direito do Consumidor no ambiente virtual, considerando suas particularidades e impactos na vida cotidiana dos consumidores.

Uma das características distintivas das relações de consumo virtual é a ausência de contato físico entre consumidor e fornecedor, o que pode gerar desafios adicionais em termos de proteção dos direitos do consumidor e, diante da complexidade e dinamismo do ambiente *online*, torna-se necessário adaptar e fortalecer as políticas e regulamentações existentes para garantir uma proteção eficaz aos consumidores.

A transnacionalidade das transações virtuais segundo Piffer e Schoning (2021) pode levantar questões jurídicas complexas, exigindo uma cooperação internacional mais estreita e uma harmonização das leis do consumidor em nível global.

A aplicação eficaz do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual requer uma abordagem multidisciplinar e colaborativa, envolvendo não apenas legisladores e autoridades reguladoras, mas também empresas, organizações da sociedade civil e consumidores.

Essa abordagem multidisciplinar segundo Blum (2022) permite uma análise das questões relacionadas ao comércio eletrônico, levando em consideração não apenas os aspectos legais, mas também os desafios tecnológicos, sociais e econômicos envolvidos.

Legisladores e autoridades reguladoras devem trabalhar em estreita colaboração com empresas para desenvolver políticas e regulamentações que promovam a proteção dos direitos dos consumidores sem prejudicar a inovação e o desenvolvimento do mercado digital. Ademais, segundo Goerck (2023) consiste em ser essencial envolver organizações da sociedade civil e consumidores nas discussões e decisões relacionadas ao Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual.

A participação ativa desses atores pode garantir que as políticas e regulamentações sejam adequadas e representativas das necessidades e interesses dos consumidores, contribuindo para um ambiente virtual mais justo, transparente e seguro para todos.

É fundamental segundo Sarlet (2022) promover a educação e conscientização dos consumidores sobre seus direitos e responsabilidades no ambiente digital, capacitando-os a tomar decisões informadas e seguras. Ao mesmo tempo, é necessário incentivar a adoção de práticas comerciais éticas e transparentes por parte dos fornecedores, contribuindo para a construção de um mercado virtual mais justo e equitativo para todos os envolvidos.

No ambiente digital, as relações de consumo estão sujeitas a uma série de desafios e oportunidades, exigindo a aplicação efetiva dos princípios fundamentais do Direito do Consumidor para garantir a proteção dos consumidores e promover relações comerciais justas e transparentes (Blum, 2022, p. 162).

Entre esses princípios, destacam-se a transparência, a equidade, a segurança e a proteção da privacidade e, a transparência, por exemplo, é significativa para fornecer aos consumidores informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos *online*, permitindo que tomem decisões informadas, da mesma forma, a equidade assegura que os consumidores sejam tratados de forma justa e igualitária, independentemente do ambiente de compra, seja físico ou virtual, como se pode observar no quadro 01 abaixo.

#### **Quadro 01 – Princípios fundamentais do Direito do Consumidor**

| <b>Princípio</b>     | <b>Descrição</b>                                                                                                                                      |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Transparência</b> | Fornecer informações claras e precisas sobre produtos e serviços oferecidos <i>online</i> , permitindo que os consumidores tomem decisões informadas. |

|                    |                                                                                                                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Equidade</b>    | Garantir que os consumidores sejam tratados de forma justa e igualitária, independentemente do ambiente de compra, seja físico ou virtual.        |
| <b>Segurança</b>   | Proteger os consumidores contra ameaças cibernéticas, como fraudes e violações de dados, assegurando a integridade das transações <i>online</i> . |
| <b>Privacidade</b> | Garantir a proteção dos dados pessoais dos consumidores, respeitando sua privacidade e confidencialidade durante as interações <i>online</i> .    |

Fonte: A autora (2024)

No ambiente digital, os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, segundo Rangel *et al* (2021) como transparência, equidade, segurança e proteção da privacidade, continuam a ser pilares essenciais para garantir relações de consumo justas e equitativas.

A segurança protege os consumidores contra ameaças cibernéticas, como fraudes e violações de dados, garantindo a integridade das transações *online* e, a proteção da privacidade visa garantir a segurança e a confidencialidade dos dados pessoais dos consumidores durante as interações *online* e, juntos, esses princípios contribuem para promover um ambiente de consumo online mais seguro, transparente e justo para todos os envolvidos.

Um princípio que ganha ainda mais importância no ambiente digital segundo Machado; De Lima Durão e De Melo (2023) é a segurança, especialmente diante das crescentes ameaças cibernéticas.

Os consumidores esperam que suas transações *online* sejam seguras e protegidas contra fraudes e violações de dados, portanto, os fornecedores devem adotar medidas rigorosas de segurança cibernética para proteger as informações pessoais e financeiras dos consumidores e, a proteção da privacidade é um princípio cada vez mais relevante com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil.

A LGPD, segundo Pinheiro (2023) inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, estabelece diretrizes e regulamentos para o tratamento de dados pessoais, incluindo aqueles coletados em transações de consumo *online*.

Essa legislação visa proteger a privacidade dos consumidores, exigindo consentimento explícito para o uso de seus dados pessoais e impondo penalidades para o descumprimento das normas, assim, a LGPD desempenha um papel fundamental na garantia da proteção da privacidade dos consumidores no ambiente digital, fortalecendo a confiança e a segurança nas transações virtuais e, os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, aliados à legislação como a LGPD, são essenciais para estabelecer um ambiente de consumo virtual seguro, transparente e confiável para os consumidores.

A LGPD segundo Blum (2022) estabelece a responsabilidade das empresas em relação aos dados pessoais dos consumidores, exigindo que implementem medidas adequadas de segurança da informação e transparência quanto ao uso e tratamento desses dados.

Isso significa que as empresas devem adotar práticas comerciais éticas e transparentes, garantindo que os consumidores tenham controle sobre suas informações pessoais e saibam como elas serão utilizadas e, a LGPD também prevê a obrigação das empresas de notificar os consumidores em caso de incidentes de segurança que possam comprometer a privacidade de seus dados, permitindo que tomem as medidas necessárias para proteger seus interesses.

Outro aspecto relevante da LGPD segundo De Oliveira *et al* (2023) consiste em ser o direito dos consumidores de acessar, corrigir e excluir seus dados pessoais dos registros das empresas.

Isso proporciona aos consumidores maior controle sobre suas informações pessoais, fortalecendo sua autonomia e privacidade no ambiente digital e, a LGPD estabelece a necessidade de consentimento específico e destacado para o uso de dados pessoais para finalidades diferentes daquelas para as quais foram coletados inicialmente, reforçando a importância da transparência e da escolha informada dos consumidores.

A LGPD segundo Gonçalves e De Souza Magalhães (2021) representa um marco significativo na proteção da privacidade e dos direitos dos consumidores no ambiente digital, alinhando-se aos princípios fundamentais do Direito do Consumidor.

Ao promover a transparência, a segurança e o controle dos dados pessoais dos consumidores, essa legislação contribui para estabelecer um ambiente de consumo *online* mais justo, equitativo e confiável, no entanto, é fundamental que as empresas estejam plenamente conscientes de suas responsabilidades e cumpram as disposições da LGPD de forma diligente, garantindo a proteção efetiva dos direitos dos consumidores no cenário digital em constante evolução.

### **3. O CONTEXTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL**

As relações de consumo virtual segundo Lara da Silva; Barbosa (2022) têm se tornado cada vez mais predominantes devido ao avanço tecnológico e à crescente digitalização da sociedade.

Com o surgimento de plataformas de comércio eletrônico e aplicativos de compras, os consumidores agora têm acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços diretamente na ponta dos dedos, sem a necessidade de sair de casa e, essa conveniência tem impulsionado o

crescimento do comércio eletrônico, tornando-o uma parte integrante da vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo.

O ambiente das relações de consumo virtual segundo Machado; De Lima Durão e De Melo (2023) apresenta desafios únicos que diferem das transações tradicionais em lojas físicas.

A ausência de contato físico e a impossibilidade de avaliar pessoalmente os produtos antes da compra podem gerar desconfiança e incerteza nos consumidores e, questões relacionadas à segurança das transações *online*, proteção de dados pessoais e resolução de conflitos à distância representam preocupações significativas para os consumidores que realizam compras pela *internet*.

Apesar dos desafios, as relações de consumo virtual segundo Piffer e Schoning (2021) oferecem diversas vantagens, como maior conveniência, acesso a uma variedade de produtos e preços competitivos.

Essa modalidade de consumo também proporciona oportunidades para pequenas empresas e empreendedores expandirem seu alcance de mercado e alcançarem novos clientes em escala global, no entanto, é determinante que os consumidores estejam cientes dos riscos associados ao comércio eletrônico e que as empresas adotem práticas comerciais éticas e transparentes para promover a confiança e a segurança nas transações *online*.

O crescimento do comércio eletrônico segundo Gonçalves e De Souza Magalhães (2021) tem sido impressionante nos últimos anos, impulsionado pela conveniência, variedade e facilidade de acesso que oferece aos consumidores.

Plataformas de venda *online*, tornaram-se gigantes do varejo, atendendo a uma ampla gama de necessidades e preferências dos consumidores e, a evolução das práticas comerciais *online* tem acompanhado esse crescimento, com o desenvolvimento de tecnologias avançadas de marketing, personalização de produtos, inteligência artificial e análise de dados para melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas.

As redes sociais também desempenham um papel significativo nas relações de consumo virtual, oferecendo oportunidades para as empresas se conectarem diretamente com os consumidores, promoverem seus produtos e serviços e cultivarem relacionamentos de longo prazo (MARTINS; MARTINS; DOS SANTOS, 2022, p. 82).

Influenciadores digitais e *Marketing* de conteúdo são cada vez mais utilizados para influenciar o comportamento de compra dos consumidores e criar engajamento com as marcas e, essa interação direta e personalizada contribui para a construção de comunidades *online* e a fidelização dos clientes.

O aumento do comércio *online* e o desenvolvimento das práticas comerciais virtuais, conforme observado por Pinheiro (2023), suscitam importantes questões relacionadas à concorrência, proteção dos consumidores e responsabilidade corporativa.

O domínio de grandes empresas de tecnologia no mercado *online* levanta preocupações sobre práticas anticompetitivas e monopólios, enquanto a falta de regulamentação adequada pode permitir abusos por parte de empresas menos escrupulosas, portanto, é essencial que sejam estabelecidas políticas e regulamentações eficazes para promover a concorrência justa, proteger os direitos dos consumidores e garantir a responsabilidade das empresas no ambiente virtual em constante evolução.

A concentração de poder por parte dessas grandes empresas segundo Lara da Silva; Barbosa (2022) também levanta questões sobre a proteção da privacidade dos consumidores e o uso ético dos dados coletados.

A coleta maciça de informações pessoais e o seu potencial uso indevido representam preocupações significativas em termos de segurança cibernética e privacidade dos usuários *online*, assim, políticas e regulamentações que abordem essas questões são essenciais para proteger os direitos dos consumidores e promover um ambiente digital mais seguro e ético.

O aumento da popularidade do comércio eletrônico segundo Goerck (2023) tem impulsionado significativamente a utilização dos contratos eletrônicos como parte essencial das transações comerciais realizadas *online*.

O conceito de contrato eletrônico ainda é complexo e suscita diversas dúvidas na doutrina e, mesmo renomados estudiosos da área ainda não chegaram a uma definição precisa e didática do que constitui um contrato eletrônico e, é relevante ressaltar que o direito civil também não oferece uma definição clara de contrato, deixando essa tarefa para os doutrinadores, que buscam resolver essa questão de forma subjetiva, portanto, como os contratos eletrônicos são derivados dos contratos convencionais, é necessário empregar o mesmo conceito para definir sua forma e conteúdo.

## Quadro 02 – Classificação dos contratos eletrônicos

| Tipo de Contrato                              | Descrição                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contratos Eletrônicos Inter-sistêmicos</b> | Estabelecem relações contratuais entre sistemas computacionais ou plataformas digitais, sem a necessidade de intervenção humana direta. Esses contratos geralmente envolvem a troca de dados, informações ou recursos entre sistemas automatizados. |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contratos Eletrônicos Interpessoais</b> | Envolve relações contratuais entre indivíduos ou entidades, onde as comunicações e negociações são realizadas entre pessoas físicas ou jurídicas através de meios eletrônicos, como e-mails, mensagens instantâneas ou formulários <i>online</i> . Estes contratos são mais comuns em transações de venda de produtos ou prestação de serviços. |
| <b>Contratos Eletrônicos Interativos</b>   | São contratos que envolvem interações complexas entre as partes contratantes, geralmente mediadas por sistemas computacionais ou plataformas digitais. Essas interações podem incluir negociações automatizadas, contratação de serviços personalizados ou mesmo sistemas de inteligência artificial.                                           |

Fonte: A autora (2024)

Essa classificação é baseada nas comunicações eletrônicas realizadas na Internet, apresentando todas as espécies de contratação eletrônica de acordo com a natureza das interações e envolvimento das partes e, os contratos eletrônicos Inter sistêmicos são predominantemente automatizados, ocorrendo entre sistemas computacionais independentes, já os contratos interpessoais envolvem negociações entre pessoas físicas ou jurídicas através de meios eletrônicos, como e-mails ou mensagens instantâneas e, os contratos eletrônicos interativos são caracterizados por interações complexas, muitas vezes mediadas por sistemas digitais avançados, como inteligência artificial e, essa classificação reflete a diversidade, de formas como as transações comerciais são conduzidas no ambiente virtual.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) segundo Rechsteiner (2022) é uma legislação que visa assegurar os direitos dos consumidores brasileiros e regular as relações de consumo.

Essa proteção estende-se aos contratos cibernéticos, os quais são reconhecidos como contratos de consumo quando implicam na aquisição de produtos ou serviços pelo consumidor e, conseqüentemente, as disposições do CDC que versam sobre a proteção do consumidor são aplicáveis aos contratos eletrônicos.

Para garantir a proteção dos direitos dos consumidores e evitar sanções, segundo Teixeira (2020) é imprescindível que as empresas que oferecem produtos ou serviços por meio de contratos virtuais estejam em conformidade com as normas estabelecidas pelo CDC.

O não cumprimento dessas normas pode resultar em penalidades, multas e até mesmo processos judiciais, o que pode prejudicar a reputação e a sustentabilidade do negócio, portanto, é de interesse tanto das empresas quanto dos consumidores que as disposições do CDC sejam integralmente respeitadas e aplicadas nas transações eletrônicas.

Ademais, segundo Gonçalves e De Souza Magalhães (2021) os consumidores também desempenham um papel fundamental na proteção de seus próprios direitos ao assinar contratos eletrônicos.

É essencial que estejam plenamente cientes de seus direitos e responsabilidades ao realizar transações *online*, a fim de evitar possíveis danos ou perdas e, isso inclui a leitura cuidadosa dos termos e condições dos contratos, a compreensão das políticas de privacidade e segurança da empresa e a busca por garantias quanto à qualidade e integridade dos produtos ou serviços oferecidos e, ao agir de maneira informada e proativa, os consumidores podem reduzir os riscos e proteger seus interesses no ambiente virtual.

A regulamentação segundo Coelho; Soares e Costa (2022) adequada também desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos dos consumidores no ambiente virtual, especialmente no que diz respeito à segurança e privacidade dos dados pessoais.

Medidas como a LGPD no Brasil e regulamentações similares em outras jurisdições são passos importantes para garantir que as empresas colem, armazenem e utilizem os dados dos consumidores de maneira ética e responsável. j

A educação dos consumidores segundo Rodrigues; Costa e Conceição (2022) sobre seus direitos e as práticas seguras de consumo *online* é essencial para fortalecer sua capacidade de proteger-se contra possíveis abusos e fraudes.

Investir em programas de educação e conscientização pode ajudar os consumidores a reconhecer sinais de práticas comerciais desonestas e a tomar decisões informadas ao fazer compras *online*, contribuindo para um ambiente de consumo virtual mais seguro e confiável para todos os envolvidos.

#### Parte superior do formulário

##### a. Os direitos do consumidor estabelecidos pela legislação aplicável às transações virtuais

Os direitos do consumidor, fundamentais para assegurar relações de consumo justas e equitativas, segundo Rangel *et al* (2021) assumem uma importância ainda maior no contexto das transações virtuais.

A evolução tecnológica tem impulsionado o comércio eletrônico, oferecendo aos consumidores acesso a uma vasta gama de produtos e serviços com apenas alguns cliques e, nesse cenário, a proteção dos direitos dos consumidores se torna essencial para garantir sua segurança, privacidade e equidade nas transações realizadas no ambiente virtual.

A legislação aplicável às transações virtuais segundo Rechsteiner (2022) estabelece um conjunto de direitos e deveres tanto referente aos consumidores quanto para os fornecedores.

No Brasil, o CDC e outras normativas específicas para o comércio eletrônico regem as relações de consumo *online*, assegurando aos consumidores direitos como o direito à informação clara e precisa sobre os produtos e serviços oferecidos, o direito ao arrependimento da compra e o direito à segurança e privacidade dos dados pessoais.

Entretanto, segundo Fisciletti (2021) apesar das garantias legais, as transações virtuais apresentam desafios únicos que demandam uma adaptação constante das políticas e regulamentações existentes.

A ausência de contato físico entre consumidor e fornecedor, a dificuldade em verificar a qualidade dos produtos antes da compra e as ameaças cibernéticas representam alguns dos obstáculos enfrentados pelos consumidores no ambiente virtual.

Por este motivo, o código de defesa do consumidor traz em seu artigo 49, a garantia de que o consumidor terá até 7 dias para poder devolver o produto, caso o mesmo esteja danificado ou mesmo se não estiver satisfeito com a qualidade ofertada.

O CDC segundo Teixeira (2020) representa uma importante base legal para as relações de consumo virtual, estabelecendo princípios e diretrizes para a proteção dos consumidores em todo o território nacional.

Ademais, normativas específicas para o comércio eletrônico, como o Decreto Federal nº 7.962/2013, complementam o arcabouço jurídico, estabelecendo regras adicionais para as transações realizadas pela *internet* e, essas normativas visam garantir a transparência, segurança e equidade nas relações de consumo *online*, fortalecendo a confiança dos consumidores no ambiente virtual.

A capacitação constante segundo Machado; De Lima Durão e De Melo (2023) dos órgãos reguladores e a sensibilização dos consumidores são fundamentais para garantir a eficácia das normativas frente aos desafios em constante evolução do comércio eletrônico.

A transnacionalidade das transações *online*, por exemplo, pode gerar dificuldades na determinação da lei aplicável em caso de litígio, enquanto a rápida evolução das tecnologias pode tornar obsoletas as regulamentações existentes e, diante desses desafios, é necessário um constante monitoramento e atualização das políticas e regulamentações para garantir sua eficácia e adequação ao contexto atual.

A educação dos consumidores segundo Rodrigues; Costa e Conceição (2022) sobre seus direitos e deveres no ambiente virtual exerce uma atribuição determinante com destino a fortalecer sua capacidade de proteger-se contra práticas abusivas ou fraudulentas.

Iniciativas de conscientização, como campanhas educativas e programas de orientação ao consumidor, são fundamentais para empoderar os consumidores e capacitá-los a tomar decisões informadas e seguras ao realizar compras *online* e, essas ações visam fornecer informações sobre os direitos dos consumidores, alertar sobre práticas fraudulentas e promover o uso responsável das plataformas digitais de compra.

Ao aumentar a conscientização segundo Sarlet (2022), essas iniciativas contribuem para fortalecer a confiança dos consumidores no ambiente virtual e reduzir a incidência de problemas como fraudes e violações de privacidade.

Dessa forma, os consumidores se tornam mais confiantes ao realizar compras *online*, o que fortalece a confiança no mercado digital e estabelece relações de consumo mais sólidas e, esses esforços também beneficiam as empresas, pois ajudam a criar um ambiente de comércio eletrônico mais equitativo e confiável, onde tanto os consumidores quanto os fornecedores se sintam seguros e protegidos e, a promoção da conscientização e da educação dos consumidores é essencial para o desenvolvimento saudável do comércio eletrônico, garantindo um ambiente de compra mais seguro e transparente para todos os envolvidos.

O papel e a aplicação dos direitos do consumidor nas relações de consumo virtual segundo Bittencourt (2018) são temas de grande relevância e complexidade no contexto contemporâneo.

É fundamental uma abordagem multidisciplinar e colaborativa, envolvendo legisladores, autoridades reguladoras, empresas e consumidores, para promover um ambiente de consumo *online* mais justo, transparente e seguro para todos os envolvidos e, somente por meio dessa cooperação abrangente, será possível desenvolver e implementar políticas e regulamentações eficazes que atendam às necessidades e desafios do comércio eletrônico contemporâneo, garantindo uma experiência positiva para os consumidores e promovendo a integridade do mercado digital.

A colaboração entre os diversos atores envolvidos no cenário do comércio eletrônico segundo Piffer e Schoning (2021) é primordial para identificar e abordar as lacunas existentes nas regulamentações e políticas vigentes.

Legisladores e autoridades reguladoras precisam estar atentos às mudanças no ambiente digital e dispostos a adaptar as leis conforme necessário para garantir a proteção dos consumidores e, ao mesmo tempo, as empresas têm a responsabilidade de adotar práticas comerciais éticas e transparentes, além de investir em medidas de segurança cibernética para proteger os dados dos clientes.

Ademais, segundo Rangel *et al* (2021) é essencial promover a educação digital entre os consumidores, capacitando-os a reconhecer sinais de práticas comerciais desonestas e a proteger sua privacidade e segurança *online*.

Isso pode ser feito por meio de campanhas de conscientização e programas de educação que abordem questões como segurança cibernética, proteção de dados pessoais e direitos do consumidor no ambiente digital e, ao aumentar o nível de conhecimento dos consumidores, é possível fortalecer sua posição em transações *online* e reduzir a vulnerabilidade a práticas fraudulentas.

A transparência e a comunicação clara entre as empresas e os consumidores segundo Gonçalves e De Souza Magalhães (2021) são essenciais para construir relações de confiança no ambiente digital.

As empresas devem fornecer informações precisas e completas sobre produtos e serviços, políticas de devolução, termos de uso e privacidade, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas, da mesma forma, os consumidores devem ser incentivados a compartilhar feedback e experiências de compra, promovendo a responsabilidade corporativa e aprimorando a qualidade dos serviços prestados.

É importante destacar que a proteção dos direitos dos consumidores no ambiente digital segundo Zanett (2021) é um esforço contínuo que requer vigilância e adaptação constantes às mudanças tecnológicas e comportamentais.

Essa colaboração pode incluir a elaboração de políticas públicas que incentivem a inovação responsável e a conformidade com as normas de proteção ao consumidor, ao mesmo tempo em que promovem a concorrência saudável no mercado digital e, com uma abordagem integrada e comprometida, é possível criar um ambiente digital onde os direitos dos consumidores sejam respeitados e as transações ocorram de forma ética e segura.

- a. Os desafios e as oportunidades para a efetivação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual

As relações de consumo virtual segundo Bittencourt (2018) emergem como um campo dinâmico e em constante evolução, apresentando tanto desafios quanto oportunidades significativas para a efetivação do Direito do Consumidor.

Com o avanço tecnológico e a crescente digitalização da sociedade, os consumidores agora têm acesso a uma variedade sem precedentes de produtos e serviços através de plataformas *online*, no entanto, essa conveniência traz consigo uma série de desafios, incluindo

questões de segurança cibernética, proteção de dados pessoais e garantia de direitos em transações realizadas virtualmente.

Apesar dos avanços segundo Piffer e Schoning (2021) nas regulamentações e políticas de proteção ao consumidor, a natureza transnacional e complexa do comércio eletrônico apresenta desafios adicionais para a aplicação efetiva do Direito do Consumidor.

A ausência de fronteiras físicas no ambiente virtual dificulta a definição de jurisdição e a responsabilização de fornecedores em casos de infrações e, a rápida evolução das tecnologias e modelos de negócios *online* requer uma adaptação constante das leis e regulamentações existentes para garantir uma proteção abrangente aos consumidores.

Embora apresentem desafios, as relações de consumo virtual segundo Rangel *et al* (2021) também oferecem oportunidades significativas para fortalecer a proteção dos direitos do consumidor.

O uso de tecnologias como inteligência artificial pode aumentar a transparência e a rastreabilidade das transações *online*, proporcionando aos consumidores maior controle sobre suas interações comerciais e, a globalização do comércio eletrônico cria um espaço para a colaboração internacional na elaboração de padrões e regulamentações que garantam uma proteção consistente e abrangente aos consumidores em todo o mundo.

A efetivação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual segundo Patrocínio (2023) requer uma abordagem abrangente que englobe tanto as ações regulatórias quanto iniciativas de conscientização e educação dos consumidores.

Os órgãos reguladores e legisladores precisam estar atentos às mudanças no ambiente digital e desenvolver regulamentações que sejam ágeis e adaptáveis o suficiente para lidar com os desafios emergentes e, isso inclui a criação de mecanismos eficazes de fiscalização e aplicação da lei, capazes de garantir o cumprimento das normas de proteção ao consumidor por parte das empresas.

Por outro lado, segundo Fisciletti (2021) a conscientização e a educação, dos consumidores desempenham um papel fundamental ao capacitar os indivíduos a reconhecerem e protegerem seus direitos no ambiente virtual.

Campanhas educativas e programas de orientação podem fornecer informações sobre práticas seguras de compra *online*, alertar sobre possíveis fraudes e orientar sobre os recursos disponíveis em caso de problemas e, ao aumentar o conhecimento dos consumidores, é possível fortalecer sua posição nas relações de consumo e reduzir a incidência de problemas como fraudes e violações de privacidade.

A promoção da transparência e da responsabilidade corporativa por parte das empresas segundo Wolff e De Oliveira (2023) é essencial para garantir a confiança dos consumidores no comércio eletrônico.

As empresas devem ser transparentes quanto às suas políticas, práticas e termos de serviço, proporcionando aos consumidores informações claras e acessíveis sobre produtos e serviços e, isso não apenas fortalece a relação de confiança entre empresas e consumidores, mas também contribui para a construção de um mercado *online* mais ético e sustentável.

No contexto das relações comerciais virtuais, segundo Sarlet (2022) aprimorar a proteção dos consumidores e promover uma maior justiça e transparência tornou-se uma necessidade premente.

Com o crescimento exponencial do comércio eletrônico, surgem desafios significativos relacionados à segurança, privacidade e equidade nas transações realizadas *online* e, diante disso, a implementação de estratégias eficazes torna-se essencial para garantir uma experiência de consumo *online* positiva e segura para os consumidores.

Uma das estratégias-chave para aprimorar a proteção dos consumidores segundo Coelho; Soares e Costa (2022) é o fortalecimento das regulamentações e políticas de proteção ao consumidor no ambiente virtual.

Isso inclui a revisão e atualização constante das leis existentes para abordar questões emergentes, como proteção de dados pessoais, práticas comerciais enganosas e responsabilidade dos fornecedores e, é necessário fortalecer os mecanismos de aplicação da lei e fiscalização para garantir o cumprimento das normas por parte das empresas.

Outra estratégia importante segundo Rodrigues; Costa e Conceição (2022) é o investimento em educação e conscientização dos consumidores sobre seus direitos e responsabilidades no ambiente *online*.

Campanhas educativas e programas de orientação podem ajudar os consumidores a reconhecerem sinais de práticas fraudulentas, protegerem suas informações pessoais e tomarem decisões informadas ao realizar compras *online* e, ao aumentar o conhecimento dos consumidores, é possível fortalecer sua posição nas relações de consumo e reduzir a incidência de problemas como fraudes e violações de privacidade.

Ademais, promover a transparência e a responsabilidade corporativa por parte das empresas segundo Sarlet (2022) é fundamental para construir relações comerciais mais justas e transparentes.

As empresas devem ser transparentes quanto às suas políticas, práticas e termos de serviço, fornecendo informações claras e acessíveis aos consumidores e, isso não apenas

fortalece a confiança dos consumidores nas empresas, mas também contribui para a construção de um mercado *online* mais ético e sustentável.

Ademais, segundo Martins; Martins e Dos Santos (2022) é essencial fomentar a colaboração entre empresas, legisladores, autoridades reguladoras e organizações da sociedade civil para desenvolver e implementar padrões de boas práticas no ambiente digital.

Essa cooperação pode resultar na criação de códigos de conduta voluntários, diretrizes de autorregulação e iniciativas de certificação que promovam a conformidade com os mais altos padrões éticos e legais e, ao estabelecer esses padrões, as empresas demonstram seu compromisso com a transparência, a responsabilidade e o respeito aos direitos dos consumidores.

A inovação tecnológica segundo Zanett (2021) pode desempenhar um papel importante na promoção de relações comerciais mais justas e transparentes no ambiente virtual.

Tecnologias como inteligência artificial podem ser empregadas para aumentar a transparência das transações *online*, garantindo a autenticidade e a integridade das informações compartilhadas entre as partes e, da mesma forma, soluções de análise de dados podem ajudar as empresas a identificar e mitigar riscos de maneira proativa, promovendo uma cultura de compliance e segurança no comércio eletrônico.

É essencial segundo Lara da Silva; Barbosa (2022) garantir que os consumidores tenham acesso a mecanismos eficazes de resolução de disputas *online*, que ofereçam uma alternativa acessível, imparcial e eficiente para resolver conflitos.

Isso pode incluir a criação de plataformas de resolução de disputas *online*, a facilitação de mediação e conciliação virtuais e o fortalecimento dos órgãos de proteção ao consumidor para lidar com reclamações e litígios relacionados ao comércio eletrônico e, ao garantir que os consumidores tenham recursos adequados para resolver problemas, é possível promover uma maior confiança no comércio eletrônico e fortalecer as relações entre consumidores e empresas no ambiente virtual.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclua-se, portanto, que a análise do papel e da aplicação do Direito do Consumidor nas relações de consumo virtual revela a importância determinante desses princípios fundamentais no ambiente digital e, ao descrever o contexto das transações virtuais, incluindo o crescimento do comércio eletrônico e a evolução das práticas comerciais *online*, evidencia-se

a necessidade de uma legislação robusta e atualizada para proteger os consumidores nesse cenário em constante transformação.

Aprofundando nos direitos estabelecidos pela legislação, como o Código de Defesa do Consumidor, percebe-se a relevância de normativas específicas para o comércio eletrônico, visando garantir a transparência e equidade nas relações de consumo *online* e, diante dos desafios identificados, como a vulnerabilidade dos consumidores virtuais e os obstáculos legais da jurisdição transnacional, propõe-se estratégias para aprimorar a proteção dos consumidores e promover relações comerciais mais justas e transparentes.

É imprescindível um esforço conjunto entre legisladores, autoridades reguladoras, empresas e consumidores para enfrentar esses desafios e assegurar um ambiente virtual seguro e equitativo para todos os envolvidos e, o envolvimento ativo de todas as partes interessadas é essencial para a criação e implementação de políticas eficazes que garantam a proteção dos direitos do consumidor e promovam a confiança no ambiente digital.

Nesse sentido, urge a necessidade de campanhas de conscientização e programas educativos destinados tanto aos consumidores quanto às empresas, visando esclarecer sobre os direitos e responsabilidades no ambiente digital e, a educação é uma ferramenta poderosa para capacitar os consumidores a tomarem decisões informadas e seguras, enquanto incentiva as empresas a adotarem práticas comerciais éticas e transparentes.

Ademais, é primordial investir em tecnologias e sistemas de segurança robustos para proteger os consumidores contra ameaças cibernéticas, como fraudes e violações de dados e, a inovação tecnológica deve ser aliada à regulamentação adequada com destino a garantir a integridade das transações virtuais e fortalecer a confiança dos consumidores no ambiente digital.

É importante promover a cooperação internacional e o desenvolvimento de padrões globais para regulamentar as relações de consumo virtual e, dada a natureza internacional do comércio eletrônico, é essencial que os países trabalhem em conjunto para harmonizar leis e políticas, facilitando a resolução de litígios e garantindo uma proteção consistente aos consumidores em todo o mundo.

A implementação eficaz dessas medidas requer um compromisso contínuo e uma abordagem colaborativa de todas as partes interessadas e, somente através de esforços conjuntos e coordenados será possível enfrentar os desafios emergentes e construir um ambiente virtual seguro, justo e confiável para os consumidores e empresas.

## REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, A. C. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo virtuais**. 2018.

BLUM, R. P. F. **O direito à privacidade e à proteção dos dados do consumidor**. Almedina Brasil, 2022.

COELHO, F. V.; SOARES, I. A. S.; COSTA, L. C. P. Direitos do consumidor nas compras no âmbito virtual. **REVISTA PSIPRO**, v. 1, nº 2, p. 124-147, 2022.

DE OLIVEIRA, C. S. S. *et al.* **A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o tratamento de dados de crianças e adolescentes**. Editora Dialética, 2023.

FISCILETTI, R. **A Quarta Revolução Industrial e os novos paradigmas do Direito do Consumidor**. Literare Books, 2021.

GOERCK, D. L. **Contratos Eletrônicos, Smart Contracts e Responsabilidade Civil**. Almedina Brasil, 2023.

GONÇALVES, C. F.; DE SOUZA MAGALHÃES, G. O Direito Digital e a lei 13.709-2018-análise jurídica sobre a proteção de dados pessoais. **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 11, nº 2, p. 45-79, 2021.

LARA DA SILVA, A.; BARBOSA, I. G. T. A proteção do consumidor diante das relações de consumo celebradas pelo comércio eletrônico. **Revista Jurídica Legalislux**, v. 4, nº 2, p. 7-20, 2022.

MACHADO, M. L.; DE LIMA DURÃO, R. C.; DE MELO, L. L. C. K. **Novas tecnologias e metaverso: Perspectivas jurídicas**. Editora CRV, 2023.

MARTINS, G. M.; MARTINS, F. R.; DOS SANTOS, L. G. B. **Direito do Consumidor na Sociedade da Informação**. Editora Foco, 2022.

MIRAGEM, B. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, p. 17-62, 2019.

PATROCÍNIO, J. C. P. **Comércio eletrônico e serviços digitais: dos conceitos internacionais e desenvolvimento normativo no bloco europeu às perspectivas do acordo Mercosul–União Europeia**. Editora Dialética, 2022.

PIFFER, C.; SCHONING, R. Contratos na internet e a transnacionalização dos consumidores. **Ponto de Vista Jurídico**, p. 25-44, 2021.

PINHEIRO, P. P. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários À Lei N 13709/2018 (LGPD) – 4ª edição 2023**. Saraiva Educação SA, 2023.

RANGEL, A. R. V. *et al.* **Compliance e relações de consumo**. Editora Foco, 2021.

RECHSTEINER, B. W. **Direito internacional privado: teoria e prática**. Saraiva Educação SA, 2022.

RODRIGUES, A. M.; COSTA, R.; CONCEIÇÃO, M. M. O consumidor on-line, o código de defesa do consumidor e a lei geral de proteção de dados. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, nº 4, 2022.

SARLET, I. W. **Inteligência Artificial, Proteção de Dados Pessoais e Responsabilidade na Era Digital-Série Direito, Tecnologia, Inovação e Proteção de Dados num Mundo em Transformação**. Saraiva Educação SA, 2022.

TEIXEIRA, T. **Direito digital e processo eletrônico**. Saraiva Educação SA, 2020.

WOLFF, C. J.; DE OLIVEIRA, A; A. DIREITO DO CONSUMIDOR: marketing e a proteção do consumidor. **Revista FAROL**, v. 19, nº 19, p. 70-89, 2023.

ZANETT, M. A responsabilidade civil nas novas relações de consumo através do e-commerce. **Revista de Trabalhos Acadêmicos da FAM**, v. 6, nº 1, 2021.