

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Compras Online e Vulnerabilidade Psicológica: Um Estudo Interdisciplinar sobre os Limites da Proteção Legal

Online Shopping and Psychological Vulnerability: An Interdisciplinary Study on the Limits of Legal Protection

Rafaela de Sousa Andrade Plutarco

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2959-0990>

Universidade Potiguar/Ecossistemas Ânima, Natal, RN- Brasil

E-mail: rafaelaplutarco@hotmail.com

Nilton S. Formiga

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4907-9736>

Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, RN, Brasil

E-mail: nsformiga@yahoo.com

Carlos Vladimir Da Frota

Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1901-7366>

E-mail: vladimirfrota@gmail.com

Leila Reinaldo Freitas

Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2192-2818>

E-mail: leila_freitas@hotmail.com

Viviane Campelo Machado Costa

Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, Brasil

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0526-0019>

E-mail: vi_campelo@hotmail.com

RESUMO

O comportamento de consumo impulsivo em compras *online* tem ganhado crescente relevância acadêmica e prática com a evolução do comércio eletrônico e tem se mostrado altamente eficaz para estimular o comportamento de compra impulsiva. A combinação de ofertas personalizadas, estratégias de *marketing* que induzem o senso de urgência e as características emocionais e psicológicas dos consumidores cria um ciclo em que as compras impulsivas são facilitadas e até incentivadas. Buscou-se avaliar os fatores que levam ao comportamento impulsivo em compras *online* e avaliar a eficácia das políticas de proteção do consumidor no ambiente digital, bem como verificar o nível de consciência/percepção dos consumidores sobre a existência das legislações e das instituições de proteção ao consumo. Tratou-se de uma pesquisa quantitativa, do tipo descritivo, exploratório e correlacional, envolvendo cidadãos da cidade de Fortaleza – CE. Observou-se que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) demonstrou ajuste satisfatório dos dados ao modelo teórico da Escala de Consciência do Código de Defesa do Consumidor (ECDC), o modelo trifatorial — composto por conhecimento, prática e valoração do CDC — e aos Hábitos de Consumo na Internet (HCI). As correlações revelaram que a impulsividade total e suas dimensões (cognitiva, motora e de planejamento) se associaram positivamente aos hábitos de consumo online. No entanto, apenas a impulsividade cognitiva correlacionou-se com os fatores de prática e valoração do CDC. Observou-se que níveis moderados de prática e valoração do CDC se associaram significativamente aos hábitos de consumo digital. Destaca-se que a impulsividade cognitiva está relacionada a decisões rápidas e pouco reflexivas, o que pode comprometer o uso efetivo do CDC como instrumento jurídico de proteção ao consumidor.

Palavras-chave: consumo impulsivo, compras *online*, legislação consumerista.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

ABSTRACT

Impulsive buying behavior in online shopping has gained growing academic and practical relevance with the evolution of e-commerce and has proven to be highly effective in stimulating impulsive purchasing. The combination of personalized offers, marketing strategies that induce a sense of urgency, and the emotional and psychological characteristics of consumers creates a cycle in which impulsive purchases are facilitated and even encouraged. This study aimed to assess the factors that lead to impulsive behavior in online shopping and to evaluate the effectiveness of consumer protection policies in the digital environment, as well as to verify consumers' level of awareness and perception regarding the existence of consumer protection laws and institutions. It was a quantitative, descriptive, exploratory, and correlational study involving citizens from the city of Fortaleza, Ceará. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) demonstrated a satisfactory fit of the data to the theoretical model of the Consumer Defense Code Awareness Scale (ECDC), the three-factor model — composed of knowledge, practice, and valuation of the CDC — and to the Internet Consumption Habits (HCI) scale. The correlations revealed that total impulsivity and its dimensions (cognitive, motor, and planning) were positively associated with online consumption habits. However, only cognitive impulsiveness correlated with the practice and valuation factors of the CDC. It was observed that moderate levels of practice and valuation of the CDC were significantly associated with digital consumption habits. It is noteworthy that cognitive impulsiveness is related to quick and unreflective decisions, which may compromise the effective use of the CDC as a legal instrument for consumer protection.

Keywords: impulsive consumption, online shopping, consumer protection law.

1. Introdução

O comportamento impulsivo nas compras online tem se intensificado com o avanço do comércio eletrônico contemporâneo. A ampla variedade de produtos e a possibilidade de realizar compras a qualquer momento e lugar contribuem para decisões rápidas e não planejadas (Dittmar, 2005; Dawson & Kim, 2010).

Esse tipo de comportamento é frequentemente impulsionado por fatores emocionais e sociais, que tornam a experiência de compra mais envolvente e imediata, favorecendo atitudes impulsivas (Hausman, 2000; Verhagen & van Dolen, 2011). A facilidade de acesso, aliada ao apelo emocional das ofertas, torna a compra online especialmente atrativa para consumidores com alta suscetibilidade ao impulso (Benli & Ferman, 2019).

As lojas virtuais são estrategicamente desenvolvidas para estimular o consumo. Elementos como ofertas por tempo limitado, descontos agressivos e recomendações personalizadas criam uma sensação de urgência, induzindo o consumidor a agir sem reflexão aprofundada. Notificações constantes e a exibição de produtos populares intensificam ainda mais o desejo de compra, os quais, associados a estímulos emocionais

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

(Dias et al., 2014; Chiusoli & Bonfim, 2020; Rigon de Oliveira & Michels Chaves, 2021).

Neste sentido, as emoções desempenham papel central nas compras impulsivas. Muitos consumidores recorrem às compras como estratégia para aliviar emoções negativas, como ansiedade ou estresse, ou como forma de obter gratificação imediata. A ausência de interação física e o anonimato proporcionado pelas plataformas digitais facilitam decisões não mediadas por reflexão ou julgamento social. Promoções apelativas e o sentimento de exclusividade são estímulos que favorecem decisões precipitadas (Costa & Larán, 2003; Siqueira et al., 2012; Madeira Pontes et al., 2020; Lima et al., 2022; Sun, Zhang & Zheng, 2023).

Apesar da gratificação inicial, as compras impulsivas frequentemente resultam em arrependimento, especialmente quando os produtos não correspondem às expectativas ou se mostram desnecessários (Hoang & Khoa, 2022; Lima et al., 2022). Conforme a teoria da dissonância cognitiva, esse tipo de comportamento provoca desconforto pós-compra, levando o consumidor a duvidar da sensatez de sua decisão (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Esse ciclo pode gerar gastos excessivos, acúmulo de itens inúteis e comprometimento financeiro (Li, Wang & Cao, 2022).

A pandemia da COVID-19 acelerou significativamente o crescimento do comércio eletrônico. Em 2019, a Europa já era o terceiro maior mercado de e-commerce, com receita de US\$ 351,9 bilhões. Estima-se que esse valor alcance US\$ 565,9 bilhões até 2025, com crescimento de 6% ao ano. Em 2020, as receitas aumentaram 10% devido à crise sanitária (Statista, 2021). A internet encurtou distâncias, agilizou transações e ampliou o acesso à informação, empoderando o consumidor (Hortinha, 2004; Sheth et al., 2002; Calciu, 2001; Jawardhena, 2004).

O e-commerce atual combina fundamentos clássicos do marketing com estratégias baseadas na compreensão do comportamento do consumidor digital. Essa integração permite gerar valor, promover a satisfação e oferecer experiências personalizadas (Achrol & Kotler, 2012; Haan et al., 2018; Sunder et al., 2016; Verhoef, 2017; Eggert et al., 2020; Payne & Frow, 2020). Fatores culturais e psicológicos, portanto, tornam-se determinantes nas decisões de consumo.

Diante desse cenário, as políticas de proteção ao consumidor tornam-se cada vez mais relevantes. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece garantias fundamentais para quem compra online, como o direito de arrependimento —

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

que permite desistência da compra em até sete dias após o recebimento do produto ou a assinatura do contrato (Brasil, 1990). Esse direito visa mitigar efeitos de decisões impulsivas ou baseadas em informações enganosas.

Outro aspecto essencial da legislação é a exigência de transparência nas informações. O fornecedor deve apresentar dados claros e precisos sobre características, preços, formas de pagamento e prazos de entrega (Brasil, 1990). O descumprimento dessas normas pode acarretar sanções e comprometer a confiança do consumidor no ambiente digital (Pereira & Silva, 2017).

Com o aumento das transações online, a proteção de dados se tornou uma preocupação central. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018, impõe às empresas o dever de proteger os dados dos consumidores, exigindo consentimento explícito para sua coleta e uso (Brasil, 2018). A adoção de mecanismos de segurança como criptografia e plataformas de pagamento seguras é indispensável.

Neste sentido, a qualidade do atendimento é fundamental para a efetividade da proteção ao consumidor. Políticas de devolução, troca e reembolso devem ser claras e acessíveis. A falha na resolução de conflitos pode acarretar danos à reputação da empresa e ações judiciais (Guedes & Santos, 2020; Frota et al., 2025). Portanto, é necessário investir em canais de comunicação eficientes e acessíveis.

Embora o CDC e a LGPD ofereçam mecanismos legais robustos, muitos consumidores ainda desconhecem seus direitos, o que compromete a aplicação dessas garantias (Oliveira & Lima, 2021). A conscientização sobre o conteúdo da legislação e sobre os canais de denúncia e defesa é crucial para fortalecer o exercício pleno da cidadania digital. Neste contexto, esta dissertação terá seu foco na análise dos mecanismos de proteção ao consumidor previstos na legislação brasileira, especialmente em situações de compras online impulsivas e abordará os fatores psicológicos que influenciam esse tipo de consumo; as garantias legais asseguradas pelo CDC e pela LGPD; a eficácia das políticas de proteção em vigor; o nível de consciência dos consumidores quanto à existência e à aplicabilidade dessas normas.

Mas o comportamento impulsivo em compras online tem se tornado um fenômeno de crescente interesse acadêmico e prático, impulsionado pela rápida expansão do comércio eletrônico, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Nesse contexto, o aumento das transações digitais e o fácil acesso às plataformas de e-commerce

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

provocaram transformações significativas nos hábitos de consumo da população (Cruz, 2021; Nascimento et al., 2021; Silva, Serpe & Ferreira, 2024).

Segundo Jílková e Králová (2021), durante o período de isolamento social, as compras tornaram-se mais impulsivas, estimuladas por promoções atrativas e pelo uso intensivo de tecnologias digitais. Todas as faixas etárias apresentaram aumento no consumo online, sendo que muitos consumidores que aderiram ao comércio eletrônico nesse período expressaram intenção de manter esse hábito mesmo após o retorno à rotina presencial.

O comportamento impulsivo nas compras virtuais é resultado da interação entre fatores internos, como traços psicológicos individuais, e fatores externos, como estratégias de marketing digital (Formiga et al., 2025). Para Cummins et al. (2014; Formiga et al., 2024), o ambiente online elimina barreiras típicas das compras físicas — como deslocamento, tempo e limitação geográfica —, facilitando decisões de compra não planejadas. Nesse cenário, o consumidor é constantemente exposto a ofertas personalizadas baseadas em seu histórico de navegação e comportamento de consumo, o que o encoraja a agir rapidamente, com menor controle racional.

A impulsividade é compreendida como um traço de personalidade que se expressa na tendência de agir de forma rápida, com pouca ou nenhuma consideração prévia das possíveis consequências. Esse padrão de comportamento manifesta-se em diversas esferas da vida cotidiana, inclusive nas decisões de compra.

Indivíduos com altos níveis de impulsividade tendem a buscar gratificação imediata e são mais propensos a tomar decisões precipitadas, frequentemente desprovidas de racionalidade ou planejamento. Segundo Barratt e Patton (1983), a impulsividade pode ser decomposta em diferentes dimensões, tais como a busca por sensações, a falta de premeditação e a tendência à ação impulsiva.

Lopes (2020) interpretou o impulso como uma expressão da identidade do indivíduo, traduzindo sua necessidade de satisfação imediata. Trata-se de uma resposta automática e imediata, despertada por estímulos externos que ativam o desejo de agir de maneira direta e pouco refletida. Quando ativado, o impulso leva o sujeito a agir de forma quase instantânea, revelando um padrão decisório marcado por intensidade e pouca regulação cognitiva.

Tradicionalmente, teorias sobre a impulsividade a associam a efeitos negativos ou

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

inconsistentes, especialmente diante de situações que exigem autorregulação emocional e cognitiva. Essa perspectiva motivou o desenvolvimento de instrumentos de avaliação psicométrica como a Escala de Impulsividade de Barratt (BIS) e o modelo BIS/BAS (Sistema de Inibição Comportamental / Sistema de Ativação Comportamental), ambos fundamentados na ideia de que a impulsividade representa uma vulnerabilidade comportamental e emocional.

No contexto do consumo, a impulsividade exerce forte influência sobre comportamentos de compra não planejados. Indivíduos impulsivos são especialmente sensíveis a estímulos externos, como promoções, descontos e anúncios persuasivos, que ativam desejos imediatos de aquisição. De acordo com Priore et al. (2022), há uma correlação significativa entre altos níveis de impulsividade e comportamentos de consumo impulsivo, marcados por decisões baseadas em emoções momentâneas em detrimento de uma análise racional das reais necessidades e das repercussões futuras.

Esse tipo de conduta frequentemente resulta em arrependimentos posteriores, além de dificuldades financeiras, ressaltando a importância de compreender e manejar a impulsividade no contexto do consumo digital. É neste sentido que a tecnologia tem sido um fator catalisador desse processo. Martinez-Ruiz e Moser (2019) destacam que a evolução da internet — da Web 1.0, meramente informativa, à Web 5.0, interativa e altamente personalizada — transformou a forma como os consumidores interagem com as marcas. Com o uso de algoritmos de recomendação e inteligência artificial, as plataformas digitais adaptam a experiência de navegação às preferências individuais do usuário, gerando uma percepção de urgência e relevância que estimula decisões instantâneas.

A combinação entre esses fatores tecnológicos e emocionais cria um ambiente propício ao comportamento impulsivo. Estratégias como ofertas-relâmpago, notificações em tempo real e escassez artificial são amplamente utilizadas para explorar o medo de perder oportunidades (Silva & Santos, 2020). Ao mesmo tempo, o desejo por recompensa emocional imediata, aliado à conveniência de finalização da compra em poucos cliques, alimenta um ciclo contínuo de consumo impulsivo.

Em síntese, o ambiente digital não apenas facilita, mas também incentiva o comportamento de compra impulsiva. A integração de ofertas personalizadas, gatilhos emocionais, estratégias de urgência e tecnologias preditivas contribui para a consolidação

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

de um padrão de consumo caracterizado por decisões rápidas, pouco refletidas e frequentemente movidas por estímulos externos. Condição estas, que, a pessoa ao encontrar dificuldades nestes que estimulam a compra de forma incontrolável, é possível que fatores de proteção venham tangenciar a questão psicológica e convergir para condições jurídicas de proteção, isto é: proteger que consume inocente ou inadvertidamente.

Ao longo do século XX, o conceito de proteção ao consumidor passou por uma notável evolução, impulsionado pela crescente conscientização de governos e organismos internacionais acerca da necessidade de regulamentar as relações de consumo e garantir direitos fundamentais aos consumidores. No Brasil, esse processo ganhou força a partir da década de 1980, refletindo um movimento social e jurídico voltado à valorização da dignidade do consumidor. Como destaca Alcará (2013), “a evolução do direito do consumidor no Brasil é um reflexo da crescente valorização da proteção ao consumidor, culminando em um sistema jurídico que busca garantir direitos fundamentais e a dignidade do consumidor” (p. 45).

Um marco decisivo nesse contexto foi a promulgação da Constituição Federal de 1988, que consolidou a defesa do consumidor como direito fundamental. O artigo 5º, inciso XXXII, determina que o Estado deve promover a proteção do consumidor, conferindo à matéria status constitucional (BRASIL, 1988). A partir disso, as relações de consumo passaram a ser compreendidas como elemento essencial para a promoção do equilíbrio social e econômico, o que impulsionou a criação de instrumentos legais específicos — entre eles, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 1990.

Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente demanda da sociedade por praticidade e agilidade no acesso a bens e serviços, as empresas expandiram suas atividades para o ambiente virtual. O surgimento do comércio eletrônico (e-commerce) ampliou as fronteiras do mercado tradicional, promovendo novas dinâmicas de consumo e abrindo espaço para inovações constantes nos modelos de comercialização. Diante desse cenário, tornou-se imperativo o fortalecimento de legislações que assegurem a proteção dos consumidores frente aos desafios impostos pelo ambiente digital (Teixeira, 2015).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990,

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

constitui o principal marco legal voltado à proteção dos consumidores no Brasil, orientando as relações de consumo tanto no ambiente físico quanto no digital. Com o avanço das transações realizadas por meio da internet, tornou-se necessário adaptar o arcabouço jurídico às especificidades do comércio eletrônico. Nesse contexto, foi editado o Decreto nº 7.962, de 15 de abril de 2013, que regulamenta a aplicação do CDC nas relações de consumo realizadas por meios digitais, especialmente no que se refere à contratação de produtos e serviços online.

Entre os princípios basilares do CDC, destaca-se o Princípio da Vulnerabilidade, que reconhece a posição de desvantagem do consumidor frente ao fornecedor. Essa assimetria se intensifica no ambiente virtual, onde o consumidor não tem acesso físico ao produto antes da compra, elevando o risco de decisões mal informadas (Cavaliere Filho, 2022). Para Canto (2014), essa vulnerabilidade não se limita ao desconhecimento técnico sobre o produto ou serviço, abrangendo também dimensões jurídicas, econômicas, sociais e informacionais, que acentuam o desequilíbrio na relação de consumo.

Complementando esse princípio, o Princípio da Boa-fé objetiva impõe o dever de transparência, lealdade e cooperação entre as partes, exigindo condutas claras, justas e honestas por parte dos fornecedores (Marques, 2004). No comércio eletrônico, o direito à informação clara e precisa torna-se ainda mais crucial. O Decreto nº 7.962/2013 determina que os fornecedores devem apresentar de forma ostensiva e acessível todas as informações relevantes sobre os produtos e serviços ofertados — incluindo descrição, preço, condições de pagamento, prazos de entrega e políticas de troca ou devolução (Marques, 2004). A omissão ou imprecisão dessas informações configura prática abusiva, conforme o artigo 6º do CDC, sujeitando o fornecedor às sanções legais cabíveis.

Entre os mecanismos de proteção mais relevantes no ambiente digital está o direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC. Esse dispositivo assegura ao consumidor o prazo de até sete dias para desistir da compra, a contar do recebimento do produto ou da contratação do serviço, sem necessidade de justificativa. O fornecedor deve restituir integralmente os valores pagos, incluindo os custos de frete. Tal entendimento foi ratificado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no julgamento do REsp nº 1.340.604/RJ, que determinou a responsabilidade do fornecedor pelo reembolso de todas as despesas, inclusive postais, quando o consumidor exerce esse direito. Segundo a Corte, esses encargos são inerentes à modalidade de venda realizada fora do estabelecimento

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

comercial, como ocorre no e-commerce.

Além disso, o fornecedor tem o dever de informar de forma clara os procedimentos para o exercício do direito de arrependimento, conforme estabelecido no Decreto nº 7.962/2013, contribuindo para o fortalecimento da autonomia do consumidor digital. Outros instrumentos de proteção preveem a coibição de práticas abusivas e da publicidade enganosa, conforme disposto no artigo 37 do CDC, que considera ilícita qualquer publicidade que induza o consumidor ao erro, notadamente quando há descumprimento das ofertas divulgadas.

No contexto digital, destaca-se também a atuação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) — Lei nº 13.709/2018 —, que complementa o CDC ao tratar da proteção dos dados dos consumidores. A LGPD exige que as empresas obtenham consentimento explícito para o tratamento de dados pessoais, impondo deveres de transparência, segurança e finalidade no uso das informações. A norma também prevê sanções administrativas e indenizações aos consumidores em caso de vazamento, uso indevido ou coleta irregular de dados, podendo as penalidades serem aplicadas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), Procons ou mesmo pelo Poder Judiciário.

Assim, o CDC e a LGPD constituem os dois pilares jurídicos centrais para a proteção do consumidor nas transações digitais. Em um cenário marcado pela crescente popularização do comércio eletrônico, a efetivação desses direitos é essencial para promover relações de consumo equilibradas, seguras e transparentes, assegurando a confiança e a integridade nas interações virtuais entre consumidores e fornecedores.

As instituições de defesa do consumidor exercem papel central na garantia dos direitos dos consumidores, especialmente diante do crescimento acelerado do comércio eletrônico. Além de fiscalizarem práticas comerciais, essas entidades também atuam na mediação de conflitos e na promoção da educação para o consumo, contribuindo para o equilíbrio nas relações consumidores-fornecedores e incentivando comportamentos de consumo mais conscientes e seguros (Vianna & Silva, 2023).

Entre essas instituições, destaca-se o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), amplamente reconhecido pela população brasileira. Sua principal função é assegurar a equidade nas relações de consumo, coibindo práticas abusivas e enganosas por parte dos fornecedores. Suas atribuições incluem o recebimento de reclamações,

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

fiscalização do cumprimento dos direitos do consumidor e promoção da conciliação extrajudicial entre as partes envolvidas (PROCON, 2019). Ademais, o órgão investe em ações educativas, como campanhas e palestras informativas, com o objetivo de orientar os consumidores sobre seus direitos e prevenir conflitos que poderiam resultar em ações judiciais (PROCON, 2019).

Já o DECON (Delegacia de Defesa do Consumidor) exerce funções mais voltadas à esfera criminal, atuando na apuração de delitos cometidos contra o consumidor, como fraudes, estelionatos ou fornecimento intencional de produtos falsificados ou com vícios ocultos. Diferentemente do PROCON, que foca na mediação administrativa, o DECON conduz investigações e inquéritos policiais, podendo responsabilizar criminalmente fornecedores infratores. Também atua em cooperação com órgãos como o Ministério Público e a Defensoria Pública, ampliando a efetividade das ações de proteção (Ferreira, 2018).

No âmbito desses órgãos, especialmente nos núcleos especializados vinculados ao Ministério Público e à Defensoria Pública, são promovidas audiências de conciliação e instaurados inquéritos civis e ações civis públicas voltadas à defesa coletiva dos consumidores. O Ministério Público, por sua vez, dispõe de prerrogativas para aplicar sanções administrativas, como multas ou interdição de estabelecimentos, atuando preventivamente contra condutas lesivas ao interesse coletivo (Ferreira, 2018).

No contexto cearense, o DECON-CE, órgão vinculado ao Ministério Público do Estado do Ceará, desempenha funções de recebimento, análise e encaminhamento de denúncias, bem como de fiscalização e orientação aos consumidores (DECON-CE, 2024). No plano municipal, o PROCON Fortaleza atua de forma similar, mediando conflitos entre consumidores e fornecedores locais, com foco na resolução célere de problemas decorrentes do consumo (PROCON – ALECE, 2024).

Com a ampliação das compras online, os consumidores enfrentam uma série de desafios, como atrasos na entrega, produtos defeituosos, cancelamentos indevidos e cobranças irregulares. Nessas situações, o PROCON é frequentemente acionado para intermediar soluções junto às empresas, visando proteger os interesses dos consumidores (Vianna & Silva, 2023). Além da mediação, o PROCON também exerce função fiscalizatória sobre as empresas de e-commerce, garantindo o cumprimento das normas de defesa do consumidor, com atenção especial à veracidade das informações, segurança

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

nas transações e clareza nas ofertas (Lima, 2016). Em caso de infrações, o órgão tem competência para aplicar sanções administrativas, como multas, interdições e suspensões de atividades — instrumentos que integram o poder de polícia conferido ao PROCON no âmbito do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (PROCON, 2019).

Em contextos mais graves, o PROCON pode suspender temporariamente sites de empresas que estejam em desacordo com a legislação, além de exigir a remoção de anúncios ou produtos irregulares, como forma de impedir que consumidores sejam prejudicados (PROCON, 2019). A proteção dos consumidores em ambientes digitais tornou-se, portanto, imprescindível na atual era tecnológica. Embora o avanço digital tenha democratizado o acesso ao consumo, ele também introduziu novos riscos e vulnerabilidades, como fraudes, uso indevido de dados e estratégias de marketing agressivo (Vianna & Silva, 2023). Nesse contexto, o PROCON emerge como agente regulador, estabelecendo diretrizes específicas para o comércio eletrônico, monitorando o seu cumprimento e promovendo um ambiente mais seguro e transparente para os consumidores.

Entretanto, a atuação das instituições de defesa do consumidor encontra desafios significativos no controle do comportamento impulsivo nas compras online. Estratégias como personalização de ofertas, escassez artificial e estímulos emocionais, amplamente utilizadas nas plataformas digitais, podem intensificar a impulsividade do consumidor. Apesar do CDC prever dispositivos protetivos, como o direito ao arrependimento (art. 49), o desconhecimento desses direitos ainda é um entrave para sua efetiva aplicação (Marques, 2021).

A superação desse obstáculo depende de uma atuação integrada entre o Estado e a sociedade. Conforme argumenta Pajoli (1994), é essencial a formulação de políticas públicas educativas e campanhas de informação, para que os consumidores desenvolvam consciência crítica e exerçam seus direitos de forma efetiva. Ademais, a fiscalização digital precisa acompanhar o ritmo da inovação tecnológica. Desta maneira, neste capítulo pretende-se analisar a relação de uma medida sobre a consciência dos consumidores sobre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) dos consumidores, *Impulsividade de Barratt e hábitos de consumo na internet do consumerista*.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação:
15/10/2025

2. Material e Método

Participantes e procedimentos éticos

Participaram da pesquisa, 119 pessoas, homens e mulheres, acima de 18 anos, residentes na cidade de Fortaleza - CE; no que diz respeito ao critério de inclusão considerar-se-á: ser maior de 18 anos, residir em Fortaleza - CE e se disponibilizar a responder por completo o instrumento de pesquisa apresentado.

A amostra referente à pesquisa foi do tipo intencional, não probabilística, por consentimento, avaliada através do software G Power 3.2, destinado ao cálculo sobre o poder estatístico relacionando o 'n' necessário para a pesquisa e tipo de estatística a ser realizada (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007). Para a coleta de dados, tomou-se como referência uma probabilidade de 95%, magnitude do efeito amostral ($r \geq 0,30$) e um padrão de poder hipotético ($\pi \geq 0,80$), a referida amostra revelou indicadores estatísticos ($t \geq 1,98$; $\pi \geq 0,94$; $p < 0,05$) aceitáveis para a realização da pesquisa.

Em relação aos critérios éticos, apresentaram informações acerca do objetivo da pesquisa, bem como, instruções para entendimento das questões, como forma de incentivar e buscar respostas com clareza., de acordo com a disponibilidade destes respondentes. Serão adotados, todas as orientações previstas na Resolução 196/96 do CNS (1996) para pesquisa com seres humanos. Com isso, será solicitada sua participação voluntária, com assinatura virtual do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Este, foi submetido para avaliação e apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Potiguar com vistas a garantia de que os direitos dos participantes sejam respeitados, bem como contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos; ele foi aprovado com o protocolo CAAE: 89179825.2.0000.5296.

As pessoas que deram o seu consentimento para participação da pesquisa, foram esclarecidas que as suas respostas são pessoais e sem interferência do administrador da pesquisa, assim, ao responder o instrumento, não haveria resposta certa ou errada sendo tratadas de acordo com o que o sujeito pensou ao ler as questões indicando a sua resposta nas escalas, condição que garantiria o anonimato das respostas. Um pesquisador com experiência prévia e treinamento para a coleta de dados da pesquisa colocou-se à disposição para esclarecimento sobre as dúvidas que surgissem; um tempo médio de

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação:
15/10/2025

cinco minutos foi suficiente para que a atividade possa ser concluída.

Instrumento para coleta de dados.

Os participantes responderão um questionário com as escalas:

Escala de Impulsividade de Barratt. Desenvolvida por Ernest S. Barratt, no final dos anos 50, e validada nos meados dos anos 60, tem como objetivo a avaliação de características da personalidade quanto influência no desempenho do respondente em testes de avaliação psicomotora (cf. Vasconcelos & Malloy-Diniz, 2015). Com base nos pressupostos do autor supracitado, Patton, Standford e Barratt (1995), desenvolveu uma nova versão, a qual, é distribuída em ter fatores de medida: atenção, impulsividade motora e o não planejamento.

A escala conforme aponta Pechorro, Oliveira, Gonçalves e Jesus (2017) constitui um instrumento de autorrelato válido e confiável para avaliação de impulsividade. A escala é composta por 18 questões, as quais, o respondente deverá avaliar e indicar em cada um dos itens o quanto estes o descrevem em cotidiano o seu agir, devendo com isso, a partir de uma escala do tipo Likert de quatro pontos (variando de 1= raramente ou nunca; 2= de vez em quando; 3= com frequência; 4= quase sempre/sempre) pontuar a sua resposta.

Escala de percepção quanto aos hábitos de consumo em compras realizadas pela internet. O Índice de Autorrelato do Hábito (IAH ou SRHI em inglês), trata-se de uma escala de 12 itens, desenvolvida por Verplanken e Orbell (2003) e baseia-se nas principais características do hábito, como a repetição, o controle, o pouco uso da consciência, a identificação pessoal, e a eficiência do comportamento. Com base na adaptação realizada por Gondim, Formiga e Mello (2022), foi desenvolvido uma escala composta por cinco itens e que contém o seguinte enunciado: “O comportamento X é algo que...”, lê-se X como o comportamento a ser estudado (e.g., **hábitos de consumo em compras realizadas pela internet**), respondidos por numa escala Likert de cinco pontos (sendo “1= Discordo totalmente” e “5= Concordo totalmente”).

Escala sobre a consciência dos consumidores sobre a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) dos consumidores: a escala tem como objetivo avaliar a percepção do indivíduo no que diz respeito à importância de ter-se uma consciência

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

sobre as consequências do CDC no comportamento de consumo. Esta escala teve sua base em autores como Gondim, Formiga e Mello (2022), composta por 3 itens respondidos por numa escala Likert de cinco pontos (sendo “1= Discordo totalmente” e “5= Concordo totalmente”).

Além desse instrumento, um questionário com a caracterização sociodemográfica foi incluído (aspectos relacionados a sexo, idade, renda, nível educacional, local em que reside e tempo de moradia etc.).

Análise de dados

A tabulação dos dados e as análises estatística foi realizada no software SPSS 25.0 para a realização das estatísticas descritivas (média, desvio padrão, frequência), análise de consistência interna através do alfa de Cronbach e o ICC do fator resultante de cada escala. No AMOS Grafics 24.0, verificou-se a proposta da estrutura fatorial da escala de percepção quanto aos hábitos de consumo em compras realizadas pela internet e Escala sobre a consciência dos consumidores sobre a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) dos consumidores, com base nas análises de modelagem de equação estrutural. Realizou-se também, uma Anova com a finalidade de analisar as variâncias junto aos objetivos apresentados.

3. Resultados e Discussão

Finalizada a coleta dos dados, foram realizadas as análises estatísticas para verificar a multicolinearidade entre as variáveis, as quais, corresponderam aos parâmetros definidos por Tabachnick e Fidell (2001) [$r \leq 0,90$, variando de 0,19 a 0,67] e no teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov (KS), não houve presença de outliers multivariados (KS = 0,74, p-valor = $< 0,41$). Com a amostra sendo normal, observou-se a seguinte característica sociodemográfica: 117 pessoas da população geral de Fortaleza – CE, participaram da pesquisa, com idades variando de 22 a 77 anos (Média = 44,18, d.p. = 9,71), 60% eram do sexo feminino, 55% casados, quanto a raça, 51% consideravam-se brancos; 57% tinham uma renda acima de R\$ 8.173,00, 88% eram do setor público, 58% possuem casa própria, 66% tem dependentes morando com eles.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Quanto as informações sobre crédito pessoal, 56% tinham crédito aberto ou em negociação.

Realizou-se a análise de confiabilidade da medida de impulsividade; estudos anteriores revelaram indicadores consistentes, com alfas de Cronbach acima de 0,70 (Lima et al., 2022; Formiga et al., 2022). Para a referida amostra, os resultados dos alfas de Cronbach mensuraram de forma homogênea a relação conceito-medida proposta pelos autores, mesmo considerando uma versão reduzida. Em relação a manutenção na variação dos alfas ($V\alpha$), elas permaneceram próximos aos observados no alfa geral, confirmando a homogeneidade desse indicador, mesmo quando a exclusão de itens foi necessária para melhorar a qualidade das medidas. Além disso, chama-se atenção para o Coeficiente de Correlação Intraclassa (ICC), que revelou escores com um intervalo de confiança compatível com o estabelecido na literatura estatística, garantindo a preditividade das escalas para a avaliação dessas medidas em futuros estudos.

Considerando as duas escalas, uma sobre a consciência dos consumidores sobre a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) dos consumidores, avaliando a percepção do indivíduo no que diz respeito à importância de ter-se uma consciência sobre as consequências da CCDC no comportamento de consumo e a outra a percepção dos hábitos de consumo em compras realizadas pela internet (HCI), baseando-se nas principais características do hábito, como a repetição, o controle, o pouco uso da consciência, a identificação pessoal, e a eficiência do comportamento. Tomou-se como referência de análise uma avaliação da medida por teoria, hipotetizando que os itens de cada escala estariam associados ao conjunto fatorial estabelecido pela autora da dissertação; com isso, empregou-se o pacote estatístico AMOS GRAFICS, destinado à análise fatorial confirmatória da CCDC e HCI, hipotetizando, respectivamente, um modelo trifatorial (três dimensões) e unifatorial (uma dimensão).

Neste sentido, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, fundamentada no axioma da medida, de acordo com o que foi destacado no parágrafo acima. Segundo Pasquali (2011), esse axioma corresponde a uma proposição fundamental, aceita sem demonstração, que, no contexto desta dissertação, assume que, respectivamente, a CDC, é capaz de avaliar a percepção do indivíduo no que diz respeito à importância de ter-se uma consciência sobre as consequências do CCDC no comportamento de consumo e a outra a percepção dos hábitos de consumo em compras realizadas pela internet (HCI),

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceite: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

baseando-se nas principais características do hábito, como a repetição, o controle, o pouco uso da consciência, a identificação pessoal, e a eficiência do comportamento.

Tal axioma orienta a forma como se deve quantificar a variável latente por meio da frequência e da intensidade dos comportamentos ou percepções associados ao construto avaliado. Nesse sentido, os axiomas da medida sustentam teoricamente o desenvolvimento do modelo trifatorial para CCDC e unifatorial para HCI, o qual foi testado empiricamente na presente dissertação. Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), optou-se por deixar livre as covariâncias (ϕ , φ) e consideraram-se os indicadores de qualidade de ajuste recomendados na literatura (Hair et al 2009; Kline, 2011; Byrne, 2001), a saber: $\chi^2/g.l$, GFI, AGFI, RMSEA, CFI, ECVI, bem como, CC e VME. O resultado revelou que o modelo estrutural pretendido apresentou indicadores estatísticos que garantiram qualidade fatorial do instrumento CCDC na referida amostra, corroborando de forma mais robusta a proposta da autora da dissertação no que se refere ao modelo com três dimensões (ver tabela 1).

Tabela 1: Análise fatorial confirmatória e indicadores psicométricos da escala CCDC

Fatores	itens	Estimativa	d.p.	Z-value	P-valor	R ²	MSA
Conhecimento AVE = 0,52 ω = 0,83 α = 0,82	ECDC1	0.521	0.087	5.972	< .001	0.320	0,777
	ECDC6	1.166	0.153	7.613	< .001	0.468	0,899
	ECDC8	0.872	0.105	8.338	< .001	0.536	0,871
	ECDC11	1.210	0.133	9.111	< .001	0.347	0,748
	ECDC14	0.972	0.114	8.502	< .001	0.531	0,714
Valoração AVE = 0,54 ω = 0,77 α = 0,76	ECDC3	0.527	0.087	6.065	< .001	0.517	0,825
	ECDC10	0.839	0.106	7.907	< .001	0.420	0,845
	ECDC12	0.930	0.120	7.774	< .001	0.450	0,810
	ECDC13	0.853	0.125	6.814	< .001	0.333	0,789
Prática AVE = 0,56 ω = 0,82 α = 0,79	ECDC2	1.104	0.152	7.285	< .001	0.639	0,741
	ECDC4	0.863	0.143	6.031	< .001	0.401	0,763
	ECDC5	1.376	0.149	9.218	< .001	0,554	0,782
	ECDC7	1.122	0.166	6.763	< .001	0.580	0,752
	ECDC9	1.261	0.151	8.352	< .001	0.523	0,761
	ECDC15	0.182	0.078	2.323	0.020	0.528	0,808
Associações Lambdas entres as dimensões							
Fatores	Relação	Fatores	Estimativa (λ)	d.p.	z-value	P-valor	
Conhecimento	↔	Valoração	0.791	0.063	12.497	< .001	
Conhecimento	↔	Prática	0.685	0.072	9.516	< .001	
Valoração	↔	Prática	0.479	0.107	6.532	< .001	

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Fatores	Relação	Fatores	Estimativa (λ)	d.p.	z-value	p-valor
Heterotraços-monotraços						
Conhecimento		Valoração			Prática	
1,00						
0,789		1,00				
0,748		0,430			1,00	

MSA = *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test*; ECDC 1 ... ECDC 15 = Itens da escala de consciência sobre as consequências do CCDC no comportamento de consumo VME = Variância Média Extraída

Os resultados da análise fatorial confirmatória não apenas atenderam aos critérios estatísticos estabelecidos, como também superaram os índices observados ao comparar ao critério do limite necessário estabelecido na literatura (Hair et al., 2009). Ao comparar os indicadores psicométricos entre os modelos testados, verificou-se que o modelo com três dimensões apresentou um ajuste significativamente superior ao modelo unifatorial da CCDC. Especificamente, os índices do modelo de sete fatores proposto foram: Unifatorial - $\chi^2/gl = 5,62$; GFI = 0,85; AGFI = 0,81; CFI = 0,89; RMSEA = 0,13; ECVI = 3,68. Por outro lado, o modelo trifatorial apresentou valores superiores em qualidade de ajuste: $\chi^2/gl = 1,26$; GFI = 0,98; AGFI = 0,96; CFI = 0,99; RMSEA = 0,01; ECVI = 1,95. Esses resultados reforçam a superioridade do modelo multidimensional, validando a estrutura proposta.

Adicionalmente, foram verificados os índices de consistência interna, como o coeficiente alfa de Cronbach, além dos indicadores de validade convergente, como a Variância Média Extraída (AVE), alfa de Cronbach, ômega de McDonald's, os quais evidenciaram a robustez e a confiabilidade dos escores fatoriais, conforme apresentado na tabela 1. O modelo trifatorial apresentou um valor de χ^2/gl dentro do limite geralmente aceitável ($< 3,00$), bem como um alfa superior a 0,70 (ambos considerados critérios mínimos para adequação). Por ter a validação psicométrica uma exigência da convergência de múltiplos parâmetros de ajuste e confiabilidade, e, nesse conjunto, o modelo com três dimensões demonstrou um desempenho substancialmente superior. Portanto, confirma-se a adequação do modelo teórico de avaliação CCDC tem respaldo empírico consistente na presente amostra (ver tabela 2).

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceite: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Tabela 2: Análise fatorial confirmatória e indicadores psicométricos da escala HCI

Factor	itens	Estimativa	d.p.	z-value	p-valor	MSA
HCI AVE = 0,59 $\omega = 0,79$ $\alpha = 0,78$	HCI1	1.449	0.134	1.349	01	0,41 0,63
	HCI2	1.204	0.131	0.164	01	0,59 0,83
	HCI3	1.236	0.110	1.219	01	0,77 0,78
	HCI4	1.004	0.142	0.087	01	0,41 0,82
	HCI5	1.159	0.099	1.750	01	0,82 0,80
	HCI6	1.154	0.136	1.128	01	0,43 0,45
	HCI7	1.799	0.132	0.058	01	0,42 0,77
	HCI8	1.735	0.140	0.242	01	0,44 0,49
	HCI9	1.035	0.168	0.519	01	0,50 0,76

MSA = Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test; HCI 1 ... HCI 9 = Itens da escala de hábitos de consumo pela internet. AVE = Variância Média Extraída; R^2 = indicador de predição.

Ainda na tabela 2, a escala de hábitos de consumo na internet (HCI), seguiu-se o mesmo procedimento estatístico utilizado para avaliação da ECDC; considerando semelhantes critérios psicométricos, pode-se destacar que a escala HCI em sua organização unifatorial foi confirmada em sua estrutura fatorial e consistência interna. Os índices do modelo proposto foram: $\chi^2/g1 = 1,29$; GFI = 0,96; AGFI = 0,93; CFI = 0,98; RMSEA = 0,03; resultados, os quais, reforçam a validação da estrutura hipotetizada. Com os indicadores psicométricos tendo confirmado as escalas quanto a estrutura fatorial de cada uma (a saber: ECDC e HCI) e sua consistência interna, realizou uma análise e correlação de Pearson com vista cumprir o objetivo do estudo.

Na tabela 3, pode-se observar a existência de uma correlação convergente entre a pontuação interna de cada escala e seus respectivos fatores (por exemplo, EIBRR (Impulsividade de Barratt) e suas dimensões cognitiva, motora e planejada; ECDC (Consciência do Código do Consumidor e suas dimensões conhecimento do CDC, prática do CDC e valoração do CDC)], as quais, todas positivas e significativas. Ainda na mesma tabela, observa-se que a EIBRR (pontuação total de Impulsividade de Barratt) e a dimensão cognitiva, motora e de planejamento da impulsividade se relacionou apenas com HCI; enquanto a somente dimensão cognitiva da impulsividade relacionou-se com a prática e a valoração do CDC.

Tabela 3: Correlação entre as variáveis da impulsividade, consciência do código do consumidor e hábitos de consumo de compras na internet.

Variable		EIBRR	Cognitiva	Motora	planejada	ECDC	CONHECIM	PRÁTICA	VALORAÇÃO	HCI
1. EIBRR	r	—								
	p <	—								
2. Cognitiva	r	0.768	—							
	p <	< .001	—							
3. Motora	r	0.821	0.418	—						
	p <	< .001	< .001	—						
4. planejada	r	0.876	0.580	0.559	—					
	p <	< .001	< .001	< .001	—					
5. ECDC	r	0.118	0.134	0.087	0.041	—				
	p <	0.247	0.174	0.384	0.683	—				

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Tabela 3: Correlação entre as variáveis da impulsividade, consciência do código do consumidor e hábitos de consumo de compras na internet.

Variable		EIBRR	Cognitiva	Motora	planejada	ECDC	CONHECIM	PRÁTICA	VALORAÇÃO	HCI
6. CONHECIM	r	0.045	0.030	0.069	-0.049	0.874	—			
	p <	0.662	0.761	0.484	0.620	< .001	—			
7. PRÁTICA	r	0.124	0.243	0.050	0.135	0.850	0.570	—		
	p <	0.220	0.014	0.614	0.173	< .001	< .001	—		
8. VALORAÇÃO	r	0.113	0.248	0.113	-0.006	0.711	0.617	0.336	—	
	p <	0.268	0.032	0.257	0.953	< .001	< .001	< .001	—	
9. HCI	r	0.333	0.220	0.233	0.403	0.117	-0.020	0.208	0.026	—
	p <	< 0.001	0.024	0.017	< 0.001	0.235	0.841	< 0.032	0.795	—

Notas: p< = significância; HCI = Hábitos de Consumo na Internet; EIBRR = Pontuação total da impulsividade; ECDC = Pontuação total da Consciência Código do consumidor. CONHECIM = Conhecimento do CDC; PRÁTICA = Prática do CDC; VALORAÇÃO = Valorização do CDC.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Com base nos resultados das correlações destacadas acima, foram comparadas as variações entre os escores das variáveis apenas daquelas que foram significativas; com isso, foi analisada a distribuição das respostas nas variáveis EIBRR, Prática de CDC, Valoração de CDC e HCI, estabelecendo a distribuição do nível em tercil (1 = Baixo, 2 = Moderado e 3 = Alto). Destaca-se que apenas no efeito de interação nas dimensões do nível da prática e valoração em função dos hábitos de consumo na internet a diferença foi significativa; na tabela 5, é possível observar que a existência de uma moderada prática e valoração influencia nestes hábitos.

Tabela 4: Diferença entre os escores nas variáveis dos níveis consciência do CDC em função dos hábitos de consumo na internet

Nível CDC	Prática CDC	Nível Valoração	Média	d.p.	Estatística		
					F/gl	eta	p-valor
Baixo	Baixo		2,352	,325	3,49	0,10	0,05
	Moderado		1,500	,388			
	Alto		1,717	,229			
Moderado	Baixo		1,778	,255			
	Moderado		2,400	,368			
	Alto		2,381	,220			
Alto	Baixo		2,333	,363			
	Moderado		2,000	,307			
	Alto		2,056	,177			

Neste estudo, teve como objetivo principal investigar a relação entre impulsividade, consciência do CDC e hábitos de consumo na internet; associado a esta condição, desenvolveu e adaptou duas escalas para avaliar comportamentos e percepções do consumidor: uma foi a ECDC (Escala de Consciência do Código de Defesa do Consumidor), que mede a consciência do indivíduo sobre o CDC e a outra a HCI (Hábitos de Consumo na Internet), que avalia comportamentos habituais de compra online, baseando-se nos atributos dos hábitos (repetição, automatismo, controle reduzido, identificação pessoal, eficiência).

Essas escalas foram analisadas e verificadas a qualidade da sua estrutura fatorial, destinada à avaliação do quanto os seus itens realmente representavam os construtos teóricos propostos; tomou-se como base a medida por teoria, a qual, pressupõem atribuições de valores numéricos a características latentes (não diretamente observáveis) de indivíduos, com base em construtos hipotéticos (a saber: ECDC e HCI), teorias explicativas e métodos capaz de operacionalizar tal medida (Pasquali, 2011).

Sendo a medida por teoria, uma abordagem para a construção e validação de escalas psicológicas baseada em modelos teóricos prévios, como foi no caso do ECDC e HCI, foi definida a estrutura da escala antes da coleta de dados, a partir de conhecimentos prático da autora da dissertação e a perspectiva teórica na área da psicologia e sociologia do direito e do comportamento do

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

consumidor; com isso, foi sugerido modelos conceituais e pressupostos científicos sobre o fenômeno, tendo como abordagem o “axioma da medida”, que afirma que é possível quantificar uma variável psicológica se for possível associá-la consistentemente a comportamentos observáveis por meio de itens que a representem adequadamente (Michell, 1997; Embretson & Reise, 2000; Pasquali, 2011).

Neste contexto, através da A AFC, ao testar empiricamente se os dados coletados se ajustam ao modelo teórico previamente definido, este, foi comprovado; em relação para a ECDC, o Modelo Trifatorial foi Confirmado: conhecimento do CDC, prática do CDC, valoração do CDC. O modelo com três fatores foi psicometricamente superior do que o modelo unifatorial, confirmando a estrutura multidimensional da consciência do CDC. E no HCI o Modelo Unifatorial foi corroborado, de acordo com o que foi previsto teoricamente.

No que se refere a correlação entre ECDC, HCI E Impulsividade houve uma relação com os hábitos de consumo; a pontuação total da impulsividade e suas três dimensões (cognitiva, motora e planejamento) correlacionaram-se positivamente com HCI. Mas, apenas a dimensão cognitiva da impulsividade correlacionou-se com a prática e valoração do CDC. Com isso, reflete-se que as pessoas mais impulsivas (especialmente cognitivamente) tendem a comprar mais pela internet e tem menor atenção consciente ao CDC, embora ainda reconheçam sua importância.

Na análise das diferenças entre as variáveis, houve uma significância entre os níveis moderados de prática e valoração do CDC associados a hábitos de consumo online. Isto é, um nível intermediário de consciência e valorização do CDC pode ser mais sensível a influenciar os hábitos digitais de consumo. em termos práticos, destaca-se que a impulsividade cognitiva, geralmente, apresentar uma dificuldade de refletir antes de agir, decisões rápidas, com pouco processamento consciente (cf. Ferreira, 2023); neste contexto, a consciência sobre o CDC, relativo ao conhecimento, prática e valoração do Código de Defesa do consumidor, usado para proteger direitos em relações de consumo no que se refere a questão jurídica e não a intervenção psicológica do consumidor.

Apesar de não ser objetivo deste capítulo, a condição psicológica do controle do hábito de consumo; ainda assim, é possível refletir que a impulsividade cognitiva reduz a aplicação consciente do CDC, pois o consumidor: não para e reflete sobre seus direitos, não valoriza práticas de consumo seguras, tende a confiar na intuição e no desejo imediato, o que o torna mais vulnerável a práticas abusivas (Tonetto & Stein, 2012; Dittmar, 2022; Veblen, 2021; Lusardi & Mitchell, 2023).

Esse tipo de situação reforça a importância de programas de educação para o consumo consciente e também justifica o desenvolvimento de escalas que avaliem o nível de impulsividade e o nível de consciência e prática do CDC (como proposto na dissertação). Neste sentido, mesmo consumidores que conhecem o CDC, estes, podem não o aplicar, especialmente, se têm alto traço de impulsividade; assim, é possível nos consumidores o conhecimento jurídico não é suficiente, exigindo a eles uma habilidade de autorregulação emocional e cognitiva.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Quanto a compra online, esta condição aumenta vulnerabilidade; o ambiente digital, com alta exposição a estímulos rápidos, ofertas-relâmpago e gatilhos emocionais, potencializa o comportamento impulsivo. Consumidores nesse contexto precisam de estratégias de enfrentamento e consciência crítica, não apenas informação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo teve como propósito investigar a relação entre a consciência dos consumidores acerca do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e das instituições de proteção – como DECON, PROCON e Ministério Público – e os comportamentos impulsivos nas compras online. Os achados indicam que a impulsividade, sobretudo em sua dimensão cognitiva, apresenta uma correlação negativa com a prática e a valorização efetiva do CDC. Isso evidencia que, embora o consumidor possa ter conhecimento sobre seus direitos, esse saber não se traduz, necessariamente, em ações concretas, especialmente quando decisões de consumo são tomadas sob forte influência emocional.

Foi identificado que práticas impulsivas de consumo digital persistem mesmo entre aqueles que reconhecem a importância das normas de proteção, o que revela fragilidades na efetividade das políticas legais frente às estratégias agressivas de marketing digital. Outro ponto relevante foi a baixa incidência de experiências diretas dos consumidores com instituições como o PROCON e o Ministério Público, o que aponta para um distanciamento entre o sistema de proteção e o cidadão.

Observou-se que o ordenamento jurídico brasileiro, centrado no CDC, ainda não tem acompanhado de maneira adequada a rápida transformação do comércio eletrônico. A atual legislação apresenta limitações diante de fenômenos contemporâneos como a hiper-segmentação de perfis, a manipulação algorítmica do comportamento do consumidor e as táticas comerciais baseadas em escassez artificial. A ausência de normativas específicas para essas práticas resulta em um cenário de vulnerabilidade do consumidor frente a um ambiente digital cada vez mais sofisticado e voltado à indução do consumo impulsivo.

Diante desse contexto, torna-se imperativo que instituições como DECON, PROCON, Ministério Público e OAB adotem posturas mais proativas, coordenadas e integradas. É essencial promover campanhas educativas que incentivem o consumo consciente, o pensamento crítico frente às ofertas e o uso adequado dos canais de denúncia. Mais do que ações repressivas, é necessário instituir uma política educativa contínua, voltada à capacitação do consumidor para identificar práticas abusivas e reivindicar seus direitos com autonomia e segurança.

Conclui-se que a proteção do consumidor no ambiente digital demanda um novo paradigma regulatório que integre tecnologia, educação e mecanismos de controle social. O empoderamento do

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

consumidor ultrapassa o mero acesso à informação: exige a apropriação estratégica desse conhecimento. Espera-se que esta pesquisa contribua para aprofundar o debate sobre a urgência da revisão legislativa e o fortalecimento institucional, promovendo uma cidadania digital crítica, atuante e devidamente protegida.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto Ânima de pesquisa, do Ecossistema Ânima.

Referências

- Alcará, M. (2013). A evolução do direito do consumidor. *Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça*, 1(1). <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/470>
- Barratt, E. S., & Patton, J. H. (1983). Impulsivity: Cognitive, behavioral, and psychophysiological correlates. In W. McCown, J. Johnson, & M. Shure (Eds.), *The impulsive client: Theory, research, and treatment* (pp. 77–94). Washington: American Psychological Association.
- Brasil. (1990). Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Retrieved from https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm
- Brasil. (2013). Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Retrieved from https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm
- Brasil. (2018). Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm
- Calciu, M. (2001). *Experimentation et aide a la decision en marketing sur Internet. Les Cahiers de la Recherche*. Lille: CLAREE Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises.
- Canto, R. E. (2014). A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. *Dissertação de Mestrado*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211758>
- Cavaleri Filho, S. (2022). *Programa de Direito do Consumidor* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Chiusoli, C. L., & Bonfim, R. S. (2020). E-commerce: O comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 22(2), 115–133. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Costa, F. C. X. & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36–47. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>

Cruz, L. T. K. S. (2021). *Entre o físico e o virtual: transformações do varejo na era do e-commerce* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/169b3de2-cf13-4943-8240-25b9159b6770/%282021%29_LyonCruz.pdf

Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 10.1108/JRIM-04-2013-0019

Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>

Dias, S. E. F., Santos, M. R., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 138–151. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2646>

Dittmar, H. (2022). Understanding the psychology of materialism: The impact on financial behavior. *International Journal of Behavioral Finance*, 17(4), 178–194.

Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: A comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6, 103–127. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1038>

Ferreira, Á. G. (2018). Núcleos de proteção e defesa do consumidor: Desjudicialização, solução alternativa de conflitos, celeridade, eficiência e gratuidade da justiça (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual do Ceará, CE. Retrieved from <https://storage.woese.com/documents/2df404d588feb2f18ef21962ca2f665c23c3faf1.pdf>

Ferreira, B. de P. (2023). *O efeito da impulsividade em aspectos motores e cognitivos em diferentes condições de uma tarefa de apontamento* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, UFMG.

Formiga, N. S., et al. (2022). Traços de impulsividade e atitude ao endividamento: Correlatos em consumidores na cidade de Natal – RN. In *Open Science Research IV.1* (pp. 869–894). Guarujá, SP: Editora Científica Digital.

Gondim, J. S. L., Formiga, N. S., & Mello, A. A. (2022). Recycling attitudes and beliefs, awareness of individual consequences and recycling habits of Brazilians in Portugal. *Research, Society and Development*, 11(15), e485111537543. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i15.37543>

Guedes, D., & Santos, R. (2020). Políticas de atendimento ao cliente em e-commerce: Desafios e oportunidades. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 58–72.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Hortinha, J. (2001). *E-marketing: Um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and e-commerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 223–240. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>

Lima, A. C. (2016). Comércio eletrônico e a defesa do consumidor no direito brasileiro (Monografia de especialização). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro. Retrieved from https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K232719.pdf

Lima, R. O. O., et al. (2022). Comprar é bom demais!!! Correlatos entre a dependência em compras e o bem-estar subjetivo em consumidores na cidade de Natal–RN. In R. P. Silveira (Ed.), *Temáticas Contemporâneas da Sociedade, seus Aspectos e Realidades – Volume 2* (pp. 8–33). Formiga, MG: Editora Union.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). Financial literacy and consumer debt: The role of behavioral economics. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 112–125.

Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2020). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: As diferenças entre gêneros. *Innovar*, 30(75), 31–42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>

Marques, C. L. (2004). Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Martinez-Ruiz, M., & Moser, K. S. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the World Wide Web. *Frontiers in Psychology*, 10, 2731. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731>

Michell, J. (1997). Quantitative science and the definition of measurement in psychology. *British Journal of Psychology*, 88(3), 355–383.

Nascimento, A. N. do, Paiva, T. T., Tavares, S. M., Lima, D. C. N. de, & Pimentel, C. E. (2021). O papel da intenção de compras durante o período da pandemia. *Revista Psicologia e Saúde*, 13(4), 215–226. <https://doi.org/10.20435/pssa.v13i4.1420>

Pajoli, A. C. L. G. (1994). Aspectos do comportamento do consumidor relacionados à proteção e defesa de seus direitos. *Cad. Pesqui. Admin.*, 2, 1–7. Retrieved from <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/33250-42286-1-PB.pdf>

Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Pereira, D., & Silva, M. (2017). A transparência nas compras online e a proteção do consumidor: Desafios e soluções. *Revista de Direito do Consumidor*, 33, 107–120.

Priore, B., Silva, J. da, Lima, M. E. B. de, Rodrigues, M. de M., Carvalho, P. B. M., Trufeli, S. P., & Silva, M. M. M. (2022). A impulsividade afeta a tomada de decisão em compras online? *UMP, SP*.

PROCON. (2019). PROCON: O órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil. Retrieved from <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/>

PROCON-ALECE. (2024). Retrieved from <https://procon.al.ce.gov.br/o-procon>

Rigon de Oliveira, B., & Michels Chaves, B. (2021). O desempenho logístico do e-commerce B2C na experiência de compra do consumidor universitário durante a pandemia de COVID-19. *Revista CIATEC-UPF*, 13(2), 57–71. <https://doi.org/10.5335/ciatec.v13i2.12940>

Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590–592.

Silva, D. A. G., Serpe, L. F., & Ferreira, D. (2024). Crescimento do e-commerce no Brasil durante a pandemia de COVID-19. *Caderno Pedagógico*, 21(4), e3822. <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n4-104>

Silva, T. P., & Santos, G. F. (2020). Estratégias de escassez e o comportamento impulsivo: Evidências no comércio eletrônico. *Estudos de Marketing Contemporâneo*, 22(1), 41–54.

STATISTA. (2021). *eCommerce: Market data & analysis*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/2021>

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). (2013). REsp nº 1.340.604/RJ.

Teixeira, T. (2015). *Comércio eletrônico: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva. Retrieved from <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502622494>

Tonetto, L. M., & Stein, L. M. (2012). Psicologia cognitiva e consumo: O impacto da quantidade de informações na configuração de objetivos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25(1), 174–181. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722012000100021>

Veblen, T. (2021). The theory of the leisure class: Revisited perspectives. *Economic Thought*, 9(3), 89–104.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>



Ano V, v.2 2025 | submissão: 11/10/2025 | aceito: 13/10/2025 | publicação: 15/10/2025

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

Vianna, M. V., & Silva, S. A. C. (2023). Proteção do consumidor em compras online: Seu controle pelo PROCON. Retrieved from <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/protecao-do-consumidor-em-compras-online-seu-controle-pelo-procon/1858673616>