

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

LAURA GABRIELLE LEITE ALVES

**O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: reflexões e apontamentos**

BELÉM
2022

LAURA GABRIELLE LEITE ALVES

**O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: reflexões e apontamentos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de
Oliveira

BELÉM
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

A474a Alves, Laura Gabrielle Leite.

O agravamento da vulnerabilidade do consumidor no contexto da pandemia da Covid-19 : reflexões e apontamentos / Laura Gabrielle Leite. — Belém, 2022.

28 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2022.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira.

1. Comportamento do consumidor. 2. Covid-19. I. Oliveira, Felipe Guimarães de (orient.). II. Título.

CDD 342.5

Regina Coeli Araújo Ribeiro CRB-2/739

LAURA GABRIELLE LEITE ALVES

**O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: reflexões e apontamentos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de
Oliveira

Data de aprovação: ____/____/____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Me. FELIPE GUIMARÃES DE OLIVEIRA - Orientador
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: REFLEXÕES E APONTAMENTOS

THE CONSUMER'S VULNERABILITY WORSENING IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC: REFLECTIONS AND NOTES

Laura Gabrielle Leite Alves¹
Felipe Guimarães de Oliveira²

RESUMO

O presente artigo propõe-se a analisar de que forma a pandemia da covid-19 afetou as relações de consumo, contribuindo de forma significativa para o aumento da vulnerabilidade do consumidor. Ademais, busca-se compreender as mudanças nos hábitos comportamentais dos consumidores e como o modelo de sociedade vivido atualmente, favoreceu a consolidação de um cenário de consumo desenfreado e baseado em prazeres hedonistas. Nesse sentido, persegue-se a seguinte problemática: Como a pandemia da COVID-19 agravou a vulnerabilidade do consumidor no mercado, acarretando mudanças em seu comportamento e hábitos de consumo? A resposta a esse problema de pesquisa é desenvolvida, metodologicamente, em um estudo de abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratória, com levantamento bibliográfico do tema.

Palavras-chave: Vulnerabilidade; Consumidor; Pandemia; Assédio de consumo; Comportamento.

ABSTRACT

The present article aims to analyze how the covid-19 pandemic affected consumer relations, contributing significantly to increased consumer vulnerability in this context. In addition, it seeks to comprehend changes in consumer behavioral habits and how the current model of Society, favored the consolidation of a scenario of unbridled consumption based on hedonistic pleasures. In this sense, the following problem is pursued: How did the COVID-19 pandemic aggravate consumer vulnerability in the market, leading to changes in their behavior and consumption habits? The answer to this research problem is developed, methodologically, in a study with a qualitative approach and, in terms of objectives, exploratory, with a bibliographical survey of the theme.

Keywords: Vulnerability; Consumer; Covid -19 pandemic; Consumer harassment; Behavior

¹Discente do Curso de Direito do Centro Universitário do Pará (CESUPA).

² Professor Orientador. Doutorando em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor da Graduação e Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário do Pará (CESUPA). Advogado e Consultor Jurídico.

1 INTRODUÇÃO

Abordando o contexto constitucional brasileiro, é possível afirmar que o legislador considerou o consumidor como o elo mais frágil dentro das relações de consumo, reconhecendo a sua vulnerabilidade.

Cabe ressaltar que o art. 5º, XXXII, (BRASIL, 1988) o qual versa sobre os direitos fundamentais, vem respaldar as relações de consumo, haja vista que o legislador especifica acerca da proteção ao consumidor. Levando em consideração o contexto da sociedade moderna, a qual se comporta de forma superconsumista, com relações baseadas no comércio e na oferta e demanda, faz-se necessário enfatizar que com os avanços tecnológicos e o crescimento desordenado da procura por produtos e serviços, as demandas relacionadas ao consumo, necessitam de uma regulamentação específica para que não ocorra nenhuma violação dos direitos de ambas as partes.

O presente artigo visa se aprofundar sobre de que forma o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o qual busca regulamentar as relações de consumo, garantir a efetiva e real proteção ao consumidor, estabelecer direitos e deveres das partes, e trazer amparo legal aos que necessitam recorrer às vias judiciais, é necessário à defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão e de que forma a pandemia influenciou uma sociedade na sua forma de consumir, trazendo à tona a realidade de um modelo econômico que visa apenas o lucro, na qual muitas empresas e fornecedores acabam deixando de lado a satisfação de seus consumidores e clientes, fazendo com que suas necessidades sejam atendidas de forma defeituosa, gerando infinitos prejuízos e transtornos.

Ademais, cabe salientar acerca das mudanças que a pandemia da Covid-19 trouxe para o mercado como um todo, fatores como o isolamento social que acabou trazendo o crescimento de uma nova forma de consumidores e fornecedores se relacionarem, com o aumento das compras online, delivery, entregas rápidas, surgiu um novo personagem na história que foi o consumidor virtual.

Entretanto, diversos problemas surgiram dentro dessas relações por conta de se identificar um crescimento na vulnerabilidade do consumidor, o que acaba afetando direitos e trazendo inúmeros transtornos. Para tanto, busca-se analisar de que forma a Constituição Federal consubstanciada pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) pode solucionar tais conflitos, bem como busca-se compreender quais e de que forma pode-se criar novos mecanismos para sanar tais problemas.

Nesse sentido, busca-se conceituar a vulnerabilidade consumidor, trabalhando conjuntamente com a falsa percepção de liberdade que as pessoas acham que possuem quando

o assunto é a escolha de suas “necessidades”, trazendo a tona a problemática do assédio de consumo que é gerado justamente por conta do aumento das falsas necessidades dos consumidores. Por conseguinte, o artigo traz a relação entre essa vulnerabilidade com o advento da ultramodernidade, demonstrando de que forma os avanços tecnológicos e as revoluções industriais contribuíram para a formação de uma sociedade ligada a satisfação de suas vontades. Dando ênfase ao assunto da tecnologia, o presente trabalho traz discussões sobre o consumidor digital, buscando compreender de que forma as relações de consumo foram afetadas pela internet e como o consumidor pode ser prejudicado. Persegue-se, ainda, a seguinte problemática: Como a pandemia da COVID-19 agravou a vulnerabilidade do consumidor no mercado, gerando assim a hipervulnerabilidade, acarretando mudanças em seu comportamento e hábitos de consumo?

De acordo com Gil (2008) a resposta à esse problema de pesquisa é desenvolvida, metodologicamente, em um estudo de abordagem qualitativa e, quanto aos objetivos, exploratória, com levantamento bibliográfico do tema.

2 A VULNERABILIDADE E A FALSA CONCEPÇÃO DE LIBERDADE: AS NECESSIDADES ARTIFICIAIS E O ASSÉDIO DE CONSUMO

Com o reconhecimento da existência das relações de consumo surge a necessidade de se regulamentar tal meio, promovendo assim segurança para as partes envolvidas e um padrão comportamental a ser seguido.

Para tanto, com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o qual trouxe maior amplitude de direitos e deveres aos consumidores e fornecedores, pode-se observar a importância e a necessidade de se proteger o lado mais vulnerável dessa relação, o consumidor.

Com o passar dos anos, o poder de compra das pessoas foi aumentando de forma desenfreada, cada vez mais se tem a necessidade de adquirir produtos e serviços que facilitem e melhorem a vida dos consumidores. Frente ao conceito de liberdade, o ser humano encontra um motivo para exercer seu direito de consumir bens e serviços.

Segundo o dicionário Oxford (2002), liberdade significa o grau de independência legítimo de um cidadão que não se acha submetido a qualquer força moral ou física. Tal preceito de liberdade construiu em nossa sociedade consumerista uma sensação de autonomia na hora de fazer suas escolhas.

Entretanto, cabe ressaltar que, observando a forma que a humanidade foi se moldando com o passar do tempo e como a influência dos padrões sociais interferiu e ditou modas, estilos

e necessidades pessoais, pode-se afirmar que tal liberdade na verdade não existe da forma que é falada. O sistema criado pela indústria, acaba por criar tais necessidades, prendendo o consumidor em uma teia que tem por objetivo moldar e homogeneizar o mercado de uma forma que a própria indústria controle o consumidor com que ele acha que quer ou precisa.

Conforme afirma Verbicaro (2017, p. 110), “o caráter fictício da individualidade a partir da padronização dos valores e modos de vida; o conceito de consumidor no âmbito da comunidade global como consequência da indústria cultural.”.

Ao longo da história buscou-se alcançar a liberdade do homem, de forma que o ser racional pudesse controlar suas escolhas e pensamentos, tal pensamento crítico tornou-se tão importante que se criou um limbo de teorias e falácias, ao ponto de se concluir que na verdade tal objetivo nunca foi alcançado, tornando assim o homem como algo coisificado, sem individualidade e preso na sensação de falsas escolhas.

[...] ao se compreender o indivíduo como simples engrenagem do processo tecnológico, o que permitiu o seu desaparecimento enquanto ser individual diante do processo a que serve, convertendo o sonho de uma humanidade iluminada e emancipada em verdadeira desventura, com a ameaça de destruição precisamente daquilo que deveria e pretendia realizar: a ideia de homem em sua liberdade, em seu valor e em sua autonomia. Na era científica moderna e com o advento da técnica, o preço das grandes invenções foi, portanto, a ruína progressiva da cultura teórica e da autorreflexão do pensamento, a autodestruição do esclarecimento e a consequente concretização de experimentos erráticos. (VERBICARO, 2017, p. 111)

O impacto desse modelo de vida é tão grande que consumir significa viver e existir, essa necessidade de consumir impõe às pessoas uma necessidade de ter, criando o hábito de um consumo desenfreado e inconsciente.

A sociedade padronizada pela globalização gera consumidores que almejam serem inseridos nos círculos sociais para se sentirem parte de um grupo, e para que se alcance tal reconhecimento se vê obrigado a consumir o que todo mundo consome, e isso fica claro quando observamos a indústria da moda por exemplo, ditando o que está ou não fora de moda ou quais serão as tendências daquela estação.

Quanto mais o ser humano se torna técnico e especialista, mais esses avanços vão transformando a mentalidade das pessoas e a forma de viverem suas vidas.

Os padrões de vida, sucesso e beleza apresentados nas revistas e no cinema, nutrem-se da secreta satisfação de dispensar o esforço pela individuação, substituindo-o pelo esforço da imitação. Nesse sentido, a unicidade da subjetividade, bem como a liberdade e a autonomia individual não passam de um discurso retórico. A substituição “imposta” do individual pelo padrão estereotipado e heroificado há, no entanto, de tornar-se insuportável aos homens que nunca conseguirão alcançar o modelo artificial e de aparência dos heróis do cinema ou das modelos de capa de revista, resultando em negação

da subjetividade, frustração e infelicidade por não ajustarem-se os indivíduos aos estereótipos rigorosamente projetados pela indústria cultural e divulgados pelos meios publicitários, que acabaram por transformar-se em verdadeiro “elixir da vida”, com a repetição mecânica do produto cultural e seus slogans propagandísticos. (VERBICARO; SOARES, 2017, p. 116)

A vulnerabilidade comportamental parte de uma análise entre o direito do consumidor, a filosofia comportamental e a medicina, com a supervalorização das necessidades artificiais de consumo, a necessidade se fazer parte de um padrão criado pela sociedade, gerando uma dependência do consumidor e conseqüentemente o hiperconsumo.

Tudo isso aumentou de forma significativa a vulnerabilidade do consumidor, já que o consumidor acaba sendo assediado pelo volume e pela forma que a indústria age para estimulá-lo a comprar. O prazer hedonista faz com que o ser humano queira ter ou fazer parte de algo que é considerado exclusivo ou de um valor exacerbado. Constroem-se assim, consumidores genéricos, com escolhas funcionalizadas pelo mercado, gerando o sentimento de pertencimento e exclusividade.

A vulnerabilidade comportamental gera o assédio de consumo, pois o modelo consumista faz com que o mercado tenha uma capacidade de influenciar nossas decisões pessoais. Através da exposição dos nossos dados, o mercado constrói perfis mercadológicos e acaba ditando o que e quando vamos comprar. Tal construção social sofreu um crescimento exacerbado com o surgimento da pandemia da covid-19, por conta das mudanças que o mercado sofreu com o isolamento social, fez-se necessário que houvessem adequações para atender as necessidades das pessoas, e claramente que devido ao amplo acesso à internet, os dados pessoais também ficaram muito mais vulneráveis, possibilitando assim que os fornecedores tivessem um maior controle sobre aquilo que é acessado na intimidade do consumidor, gerando o assédio de consumo por conta da forma, muitas vezes invasiva, que as propagandas, os anúncios, os mails, os sms's e os telefonemas eram enviados e direcionados para o público em geral.

2.1 A ULTRAMODERNIDADE E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A ultramodernidade conceito que surgiu com o advento da revolução industrial, o que traz consigo um plus no quesito consumo por conta da necessidade de consumir que o industrialismo trouxe consigo. Tal momento é marcado pela explosão das máquinas, surgimento de novas tecnologias e uma a produção em massa por conta do aumento da demanda. Pode-se afirmar que a própria indústria criou os seus consumidores, implantando necessidades antes inexistentes para assim criar um público que pudesse ser o alvo para os produtos e mercadorias a serem ofertados. (EFING; CAMPOS, 2017)

Como bem conceitua Lourenço e Hecktheuer (2018, p. 54): “Criavam-se necessidades para serem consumidas e não mais se consumia para atender às necessidades”.

Logo, os meios de produção massificados com os avanços tecnológicos criam o mercado do consumismo, o qual se difere em muito do consumo, já que aquele é nada mais do que o exagero desenfreado de uma necessidade criada pela indústria, que torna o consumidor ainda mais vulnerável e refém em almejar a plena satisfação através da realização de seus desejos.

Esta premissa de satisfação e insatisfação é gerada por meio dos detentores dos meios de produção, ou seja, os fornecedores dos produtos no mercado. Ocorre que a relação de consumo entre os fornecedores e consumidores é desequilibrada, logo, o indivíduo é vulnerável, necessitando de proteção. (LOURENÇO; HECKTHEUER, 2018, p. 53)

Com o surgimento da modernidade líquida (BAUMAN, 1999), após o boom das revoluções industriais, surgiu o segmento de produtos não duráveis, já que teoricamente vive-se em uma constante transformação. As relações, gostos, costumes, hábitos mudam rapidamente, não sendo feitos para durar, o que na realidade reflete uma cultura criada pela própria ultramodernidade de fazer com que as pessoas estejam sempre consumindo algo, para tanto é necessário diminuir a vida útil dos produtos e gerar sempre, como em um ciclo sem fim, uma mendigues no ato de comprar e consumir.

De acordo com o art. 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988 (BRASIL, 1988), é considerado cidadão aquele que goza de seus plenos direitos políticos, podendo assim votar e ser votado.

Entretanto, pode-se dizer que as pessoas se sentem cidadãos também quando exercem seus direitos de compra, o trabalhador assalariado que com o suor do seu trabalho é capaz de comprar aquilo que um dia tanto desejou, traz à luz uma realidade vivida na pele de muitos consumidores que encontram satisfação e sentem-se úteis ao poder realizar uma compra, seja de uma geladeira, um celular com câmera, um rádio de pilha ou a roupa de uma marca conhecida.

Destarte, pode-se afirmar que a indústria aproveita esse sentimento de prazer e satisfação advindos com o consumo para produzir falsas necessidades, criando assim a objetivação do cidadão, obrigando-o a ser um consumidor, deixando de lado a individualidade, a verdadeira necessidade e a livre escolha.

O modo concreto de ser do homem passou a ser precisamente a abstração. A padronização proporcionada pelo modo de produção das sociedades industriais gerou o indivíduo ilusório, a pseudoindividualidade ou o caráter fictício da subjetividade assumidos na era do liberalismo burguês com sua concepção de indivíduo como ser genérico, reforçada por um sistema político e

jurídico amparados em um complexo de normas de estrutura geral, impessoal e abstrata que proporcionam um significado ideológico capaz de ocultar as reais desigualdades e diferenças entre os indivíduos. (VERBICARO; VERBICARO, 2017, p. 115).

Ademais, cabe salientar que o termo cidadão e o termo consumidor, por mais que possuam significados distintos, estão entrelaçados. Não existe um consumidor que não seja um cidadão, logo todo consumidor nada mais é do que um cidadão desenvolvendo uma relação de consumo. Não se pode ter a ideia errada que só é cidadão aquele que consome, mas sim que é cidadão aquele que exerce seus direitos e deveres dentro das relações de consumo.

Conseqüentemente com o surgimento do Código de Defesa do consumidor (BRASIL, 1990), sempre consubstanciado pela CRFB/88, tem-se a implementação de tais direitos e deveres que instituem e regulamentam as relações entre o cidadão fornecedor e o cidadão consumidor. “Art 5º, XXXII, CF – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (BRASIL, 1988, online).

O cidadão consumidor ativo é aquele que entende as implicações por trás das suas decisões de consumo, o termo que define bem esse conceito é o *life skill education*, que nada mais é do que implementar uma compreensão acerca dos impactos gerados através das decisões tomadas pelos cidadãos consumidores, implementando assim uma consciência crítica.

Quando se fala sobre o poder de compra do consumidor, isso está diretamente ligado com o crescimento da renda do trabalhador, o que gerou uma facilidade ao acesso aos bens de consumo e serviços. A influência ocidental, juntamente com o aumento da população trouxeram impactos significativos no desenvolvimento das indústrias e na forma de se fazer comércio.

Para além de todas as teorias, o que move o comportamento do consumidor, consiste num motivo racional e/ou emocional para a satisfação de uma necessidade ou desejo, resolvida, em princípio, pela aquisição e posse de um determinado bem com certas características que lhe conferem utilidade. Sendo que o consumidor individual tende a enfatizar as razões de tipo emocional em detrimento das razões factuais, refletindo e calculando os benefícios que daí advém e a efetiva resolução da necessidade através da ponderação da relação qualidade/preço, duração do produto ou oportunidade de aquisição, entre outros. (DOURADO, 2008, p. 1941).

O psicólogo americano Abraham H. Maslow em seu artigo a teoria da motivação humana, publicado em 1993, dissertou sobre a chamada hierarquia das necessidades, na qual se cria uma pirâmide que divide as necessidades humanas em uma escala de importância e de satisfação. Com o passar dos séculos a humanidade cria e recria novas hierarquias de suas necessidades, porém dentro da atual realidade, a Pirâmide de Maslow consegue definir perfeitamente de que forma as pessoas criam as suas necessidades. (MASLOW, 1993)

A hierarquia de necessidades de Maslow divide as necessidades em cinco, são elas: a autorrealização, que está ligada aos prazeres e experiências; O status e a estima, a qual tem a ver com as realizações pessoais e com o egocentrismo; A necessidade de pertencimento, que está relacionada com a forma que os outros nos enxergam, com a necessidade de sermos aceitos; A segurança, que é tudo aquilo que o dinheiro pode comprar para garantir a proteção pessoal do ser humano; Necessidades físicas/fisiológicas, que são as necessidade básicas para a sobrevivência, como água, luz, alimentação, saúde e etc.

Sendo assim, o conceito de durabilidade do século XX foi substituído em um curto espaço de tempo pela descartabilidade do consumo. Ao cidadão é ofertado o direito de adquirir bens de consumo duráveis ou não que irão propiciar um alargamento de seu prazer e de um maior desfrutar do seu ócio, isto é, o período de nada fazer. Como se o consumo fosse à recompensa pelas horas de trabalho árduo e intenso. (GONÇALVES, 2013, p. 17).

Para Bauman (2008), a motivação que leva o ser humano pela busca desenfreada para suprir seus desejos, está diretamente ligada ao sentimento de conforto e respeito que a posse dos bens promete dar a ele. Tal conceito pertence ao ideal de uma felicidade artificial que se baseia em uma felicidade efêmera, a qual se esgota com facilidade e que necessita rapidamente ser substituída, o que cria um sistema de consumo desenfreado, baseado tão somente na satisfação momentânea dos prazeres, sem levar em conta as reais necessidades.

O que caracteriza a Felicidade Artificial é seu poder de se opor à vida. Quando desfrutam da Felicidade Artificial, as pessoas conseguem não se sentir miseráveis mesmo quando a vida é miserável. Medem sua miséria em graus, durante uma experiência dolorosa de vida, sem nunca atingir o ponto de ebulição. Não importa o quanto as coisas fiquem mal, a Felicidade Artificial faz as pessoas sempre se sentirem bem; você jamais conseguirá incutir nelas o sentimento de total desesperança. (DWORKIN, 2007, p. 12).

Destarte, cabe ressaltar que a banalização do consumo criou a felicidade artificial, a qual nunca irá saciar-se e sempre buscará cada vez mais as novidades de consumo criadas pelas grandes indústrias que moldam o mercado e ditam as regras, o que muito se assevera pela mídia, pelas propagandas e pela publicidade, que dão ao consumidor uma falsa sensação de liberdade de escolha, mas que na verdade não passa de um controle pré-estabelecido.

Os desejos e necessidades artificiais de consumo passam a ter prazo de validade. Entretanto, a velocidade de todo esse assédio não é acompanhada pelos ganhos individuais do consumidor. Suas limitações financeiras agravam sua vulnerabilidade comportamental, gerando frustração e insegurança no indivíduo, levando-o à perda da racionalidade na tomada de decisões, o que terá um impacto decisivo na aquisição irresponsável do crédito e no conseqüente superendividamento desse consumidor. (VERBICARO; MOTA, 2017, p. 282-283).

O assédio de consumo possui uma grande influência criada pela mídia publicitária que acaba defraudando as reais necessidades do consumidor, fortemente persuadida pelo capitalismo artista e pela felicidade artificial, criando um sentimento de bem-estar social que só será alcançado através do consumo, mas que na verdade só tem relação com a satisfação pessoal e o sentimento de pertencimento à um determinado grupo da sociedade.

O consumo compulsivo tornou-se o remédio necessário para aplacar as carências pessoais e profissionais do indivíduo, o que se agrava pela exigência social e familiar da difícil conciliação entre o sucesso pessoal e profissional, algo vendido pela mídia como o desafio do trabalhador/consumidor hipermoderno. (VERBICARO, 2018, p.4).

Quando fala-se de vulnerabilidade é importante que se fale das desigualdades que existem nas relações de consumo, fazendo com que o consumidor seja reconhecido como o elo mais fraco, necessitando assim de uma maior proteção. No direito do consumidor, o princípio da igualdade serve para reconhecer uma desigualdade, ou seja, se existe alguma desigualdade que impeça que uma das partes possa expressar o seu consentimento ou que possa entender suas obrigações. Assim como aduz o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

- VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.
- IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)
- X – prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021). (BRASIL, 1990, online)

Conceituando melhor a vulnerabilidade, o inciso III do artigo 4º do CDC (BRASIL, 1990), fala sobre a harmonização dos interesses dos participantes dentro de uma relação de consumo, o que mostra claramente que existe um lado mais fraco que em tese está em desvantagem, necessitando assim de um maior amparo legal, ademais quando fala-se da necessidade de harmonização, conclui-se que tal relação antes estava desequilibrada, justamente por conta das desigualdades existentes entre as partes. O fato de se ser um dispositivo, inciso X, que busca garantir a prevenção e o tratamento ao superendividamento do consumidor, demonstra mais uma vez o quanto esse sujeito necessita de uma maior atenção no que tange a proteção de seus direitos.

Por isso, se diz que devemos interpretar o princípio da igualdade de uma maneira relativa, já que na verdade reconhecer a igualdade é gerar um tratamento jurídico diferenciado de acordo com as desigualdades ou dificuldades de cada um, obtendo assim uma isonomia de tratamento entre os consumidores. O princípio da vulnerabilidade é uma condição de todo o consumidor, já que não tem relação com a capacidade financeira, ou seja, se difere da hipossuficiência. Dentro de uma relação de consumo, todo consumidor será vulnerável. Falar de vulnerabilidade dentro das relações de consumo advindas da pandemia da Covid-19 faz-se mais do que urgente, justamente por conta da falta de segurança enfrentada nas compras online.

3 O CONSUMIDOR SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMO DIGITAL: NOVAS VULNERABILIDADES?

Ao se falar em evolução tecnológica mundial se faz premente enfatizar que tal evolução está associada diretamente às várias transformações sociais que ocorreram e ocorrem pelo mundo. Com o advento da internet e demais tecnologias, as pessoas foram inseridas de forma abrupta nesse meio, se tornando parte de um sistema estrutural que exige do ser humano a participação ativa nas redes para assim considerá-lo um cidadão. É notório que as redes sociais e os meios de comunicação trouxeram ganhos significativos para a sociedade, de forma que proporcionam uma facilitação na vida cotidiana das pessoas.

Entretanto, durante muito tempo não se falava dos malefícios e nem das consequências

futuras por essa inserção desenfreada e sem preparo algum. Com o boom da internet e da conectividade, o mundo passou a enxergar tais meios como essenciais para se viver em coletividade, trazendo consigo diversos problemas para aqueles que não têm acesso a internet ou que não conseguem se integrar de forma efetiva.

Ao estabelecer como critério para condição de existência digna do ser humano, a inclusão digital, deve-se ponderar a necessidade de certo preparo para a inserção no meio. Com o advento do Marco Civil da internet, lei nº 12.965/14 (BRASIL, 2014), que tem como objetivo estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, se começa a trabalhar a questão do usuário das redes como consumidor e também sobre a sua hipervulnerabilidade. Entretanto, mesmo após a Lei, ainda existem grandes lacunas para a proteção efetiva de dados dos usuários, bem como para a proteção do tipo de conteúdo que é ofertado para os mesmos.

Segundo Diniz (2014), o contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

Considerar a internet como um fator de integração e identidade pode se tornar perigoso quando se exclui os riscos da segmentação de consumo. Em um mundo ideal, realmente, a inclusão digital é a solução para tornar todos iguais e democratizar as redes e as pessoas. Entretanto, a tal cidadania digital é muito mais do que estar conectado ou estar integrado digitalmente, por isso vale enfatizar a respeito da qualidade deste usuário, considerá-lo muito mais do que um número, e sim entender de que forma ele capta e repassa tais informações.

Assim, imperioso questionar o papel e as características que o consumidor virtual passa a assumir diante de tantas modificações. A partir da falta de informação e despreparo técnico e intelectual do consumidor frente aos negócios pactuados de forma online, busca-se desenvolver uma aplicação da exegese protetiva do Código de Defesa do Consumidor às contratações eletrônicas. Isto porque, embora a relação de consumo permaneça a mesma em sua essência, no comércio eletrônico, o consumidor perde todos os referenciais a que está acostumado, tornando-o ainda mais vulnerável dado o estranhamento tecnológico. (LEHFELD *et. al*, 2021, p. 244-245).

Com a popularização da internet, o ciberespaço trouxe infinitas possibilidades aos consumidores, surgindo assim uma nova categoria chamada de consumidores virtuais. A modernização das empresas possibilitou aos consumidores fazerem compras sem sair de casa e com o passar dos anos os serviços de entrega se tornam cada vez mais velozes, tornando assim muito mais cômodo e prático realizar compras através da tela de um celular ou computador.

Entretanto, os desdobramentos virtuais trouxeram consigo a perpetuação de condutas criminosas e altamente lesivas ao consumidor, para as quais até então não se tinha punição ou meios para evitá-las, embora o código de defesa do consumidor traga um rol extenso acerca dos direitos fundamentais e formas de proteção, a legislação não conseguiu acompanhar os avanços tecnológicos. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), Lei 13.709/2018 (BRASIL, 2018), foi criada para regular as atividades de tratamento dos dados pessoais, e também trouxe alterações aos artigos 7º e 8º do Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014).

O direito de acesso à informação se relaciona com dois direitos fundamentais: o da garantia à privacidade (Art. 5, inciso X, da Constituição Federal) e o direito à informação (Art. 5, inciso XIV, da mesma Lei Maior). Nos dias atuais, a informação ética como uma nova espécie de matéria prima que corresponde a um “elemento estruturante que (re) organiza a sociedade, tal como o fizeram a terra, as máquinas a vapor e a eletricidade, sendo, atualmente, capaz de gerar renda àqueles que a tratam e a transformam em dados estruturados capazes de demonstrar a viabilidade de um produto, o alcance de uma propaganda, o interesse do público alvo, etc. (BIONI, 2019, p.87 *apud* LEHFELD *et. al*, 2021, p. 248).

É contumaz lembrar acerca dos conceitos de consumidor e fornecedor, e de que forma ambos possuem papéis distintos dentro das relações de consumo. O CDC (BRASIL, 1990), em seus artigos 2º e 3º, conceitua tais termos, e em seu art. 4º atribui ao consumidor uma vulnerabilidade que lhe garantem direitos e uma proteção especial, por ser considerado o lado mais fraco dentro dos contratos.

O poder da informação sobre os produtos e serviços concentra - se nas mãos do fornecedor e, por conseguinte, é fator de desequilíbrio na relação estabelecida com o consumidor que busca por esses serviços e produtos, ainda mais ao adquiri-los fora do estabelecimento comercial, via Internet, em que a vulnerabilidade tende a se agravar, uma vez que, se de um lado há ampliação da oferta e da informação, por outro as características de distanciamento econômico e de conhecimento, presentes no mundo real, são acompanhadas das tecnológicas. (LIMA, 2006, p. 44).

Outrossim, quando se fala de compras online o consumidor acaba ficando refém da espera, que no início é a parte mais atrativa, se torna um pesadelo por conta do descaso de muitos fornecedores e prestadores de serviços. O CDC estabelece em seu artigo 6º, inciso III, “que a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, é um direito básico do consumidor” (BRASIL, 1990, online).

Além de vulnerável, o consumidor que contrata em ambiente virtual também pode ser considerado hipossuficiente por forças das adversidades e peculiaridades do meio tecnológico. Devido às barreiras para avaliação de um produto e ainda mais a boa-fé de um fornecedor, que pode estar em outro hemisfério, a vulnerabilidade do consumidor é dobrada, pois além da falta de

normatização do CDC é crescente o número de fraudes sofridas pelo consumidor por meio da internet. (MARQUES; NOVAES, 2016, online).

Com a chegada da pandemia da Covid-19, as pessoas foram forçadas a realizar o máximo de atividades possíveis pela tela do celular, hábitos como ir à um restaurante ou até mesmo ir ao supermercado foram substituídos pelos aplicativos de entrega, cada vez mais utilizados hoje em dia, as opções de delivery's não só de comida como também de prestação de serviços.

Outro problema muito recorrente é o desrespeito ao direito ao arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, que garante ao consumidor o direito de se arrepender de uma compra, no período de sete dias, caso a mesma não tenha sido realidade dentro do ambiente comercial. Em 2021 o Procon-SP (PROCON - SP, 2021), registrou mais de 242 mil reclamações em compras realizadas online, isso demonstra a falta de preparo dos fornecedores com o aumento abrupto da demanda que foi criada pela pandemia, forçando assim uma adequação no mercado para que não se gerassem mais prejuízos ao consumidor.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Em face do cenário atual em que a humanidade se encontra, cercada pela globalização, automação e tecnologia, existem duas formas de comércio eletrônico que tiveram um crescimento gigantesco.

Trata-se do E-commerce, que se refere justamente ao varejo e as compras online, e o M-commerce, que é voltado para o comércio realizado através dos dispositivos móveis, que nesse caso podem ser dados como exemplos os aplicativos de delivery. Não é de se espantar que essas formas de comercialização tiveram um boom gigantesco durante a pandemia da covid-19, já que as pessoas não podiam ir até as lojas por conta do distanciamento social e o receio da contaminação.

A chamada WEB 2.0 possui uma grande influência no crescimento desse mercado, haja vista que a internet possibilitou uma conexão rápida e muito menos custosa, tanto para fornecedores quanto para consumidores, que agora com um clique conseguiam comprar e vender sem sair de casa.

O mercado é regido pela lei da oferta e da demanda, logo quanto mais o consumidor enxergou uma facilidade para o seu dia a dia, nessa forma de comércio, mais as empresas começaram a buscar se adaptar às necessidades do mercado. Ademais, cabe ressaltar que, muitas empresas acabaram optando por fechar suas unidades físicas, deixando de lado a forma

de se fazer varejo tradicional, enxergando nas plataformas digitais uma possibilidade de maior alcance do mercado, menores custos e maior rentabilidade para o seu negócio.

Um outro estudo denominado “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo Consumo (SBVC) – organização sem fins lucrativos – em parceria com a Toluna (fornecedora líder de insights do consumidor sob demanda), analisou uma amostra de 1.000 entrevistados entre os dias 23 e 29 de abril de 2020, sendo capaz de demonstrar que do universo dos 92% dos entrevistados que já realizaram compras online, 8% deles fizeram sua primeira compra via e-commerce durante o período de quarentena. Ainda, 61% dos consumidores que compraram online durante a quarentena, acabaram por aumentar o volume de compras nesta modalidade devido ao isolamento social. Importante ressaltar que em 46% dos casos, esse aumento de compras foi superior a 50%. O grande destaque do estudo foi o aumento expressivo de compra de alimentos e bebidas para consumo imediato (por delivery), que cresceu para 79% dos entrevistados. (EFING; MATTOS, 2021, p. 8 *apud* SBVC; TOLUNA, 2020, p. 269).

A professora Cláudia Lima Marques, em sua obra *Contratos no Código de Defesa do Consumidor* (Marques, 2002), conceitua a vulnerabilidade em quatro espécies, que são: a vulnerabilidade técnica, jurídica ou científica, fática e a informacional. Esta última, a vulnerabilidade informacional, é a que mais pode-se observar nos dias atuais, onde o consumidor é colocado em um ambiente tomado por propagandas, anúncios, ofertas chamativas com cláusulas ocultas, no qual se torna refém das informações que lhe são repassadas, confiando muitas vezes cegamente no que o fornecedor lhe disse, sem nunca ao menos ter visto o produto com seus próprios olhos, onde se confia no que a tela de um computador mostra como sendo o produto desejado.

Tratando do comércio eletrônico pode-se afirmar que um dos grandes problemas enfrentados pelos consumidores é a falta de informação, que muitas vezes não é repassada pelos fornecedores, gerando prejuízos e causando transtornos. A Constituição Federal garante como direito fundamental da pessoa humana, o direito à informação, art. 5º, XIV; juntamente com o Código de Defesa do Consumidor que trouxe tal direito como algo indispensável também, art. 6º, III, XIII, art. 30, 36, § único, art. 37, §1º, 38, entre outros.

O ministro do Superior Tribunal de Justiça Humberto Martins explica que o direito à informação está diretamente relacionado com a liberdade de escolha daquele que consome (EREsp 1.515.895). Ele explicou que a autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, pois esse é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão a respeito do que é consumido. "Mais do que obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social. Na atividade de fomento ao consumo e na cadeia fornecedora, o dever de informar tornou-se autêntico ônus proativo incumbido aos fornecedores (parceiros comerciais, ou não, do consumidor), pondo fim à antiga e injusta obrigação que o consumidor tinha de se acautelar (*caveat*

emptor)", explicou Humberto Martins no julgamento do REsp 1.364.915. (CAVALHEIRO, 2019, online).

O art. 31 do CDC (BRASIL, 1990) preceitua sobre de que forma as informações devem ser repassadas ao consumidor, entretanto, em um ambiente virtual com imagens meramente ilustrativas, onde as informações se limitam em descrições, muitas vezes, simplórias que são dadas aos produtos, forçando assim o consumidor a acreditar fielmente no que é dito e mostrado pelo fornecedor.

Não é difícil encontrar casos de pessoas que compraram móveis, roupas ou sapatos pela internet e quando o produto chega não é compatível com a descrição do site, ou é grande demais, pequeno demais ou largo demais, isso quando não os produtos vêm com avarias, onde os fornecedores acabam colocando a culpa em quem fez o transporte, e muitos desses fornecedores terceirizam tal serviço para tentar, de alguma forma, fugir da responsabilidade por danos futuros. Na verdade, muitas vezes comprar na internet é um tiro no escuro no qual o consumidor confia nas informações que lhe são repassadas, crendo que do outro lado da tela está alguém confiável. Nesse sentido, o art. 30 do CDC (BRASIL, 1990):

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990, online).

Ademais, quando se trata do direito à informação e de que forma a falta desta pode afetar as relações de consumo trazendo prejuízos ao consumidor, cabe ressaltar a importância de um princípio basilar tanto no Código Civil (BRASIL, 2005) quanto no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que é o princípio da boa-fé objetiva, no qual se conceitua no dever das partes de agir com base nos valores éticos da sociedade, tal princípio se encontra embasado nos artigos 4º, III, 51, IV do CDC, 113 do CC/2005, entre outros.

Conclui-se, portanto, que a atuação do princípio da boa-fé é instrumento importantíssimo ao ramo consumerista, visto que é através dele que traz-se a equidade entre consumidor e fornecedor, sobrevivendo, por meio disso, a segurança do consumidor, tendo em vista sua desvantagem tanto econômica, quanto intelectual, em relação ao fornecedor. (BOTELHO, 2022, p. 7).

É contumaz que se baseie o princípio da boa-fé objetiva na confiança entre as partes, onde se adquire uma expectativa para o cumprimento da obrigação estabelecida, no qual cada parte reconhece seus direitos e deveres e busca-se chegar ao fim com o total adimplemento do que fora pactuado. Logo, o respeito ao princípio da boa-fé se faz necessário para que as partes ajam com clareza e honestidade, de modo que não gere ônus a nenhuma das partes.

5 O PERFIL DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA E AS MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Dentro do panorama social o consumo sempre fez parte das sociedades, remetendo ao contexto brasileiro tem-se um exemplo claro com a chegada dos portugueses ao Brasil e a relação destes com os indígenas a partir das trocas de mercadorias, o chamado escambo, que nada mais é do que a permuta de bens ou serviços.

Com o surgimento da moeda e a sua atribuição de valor, inicia-se um novo tipo de negócio que já não só buscava trocar um bem por outro, mas sim, buscava lucrar e gerar capital para continuar investindo, mas também gerando riqueza. Tem-se, portanto, que o ato de consumir é um elemento primordial na formação da identidade de uma sociedade, haja vista que com as relações de consumo é que vão se formando muitos aspectos que definirão o tipo de consumidor e o tipo de comércio que existe em cada local, através dos gostos, da cultura, na forma de se viver, vestir, entre outros fatores.

Refletindo sobre isto, Douglas e Isherwood explicam que os escritos atuais sobre consumo apontam três tendências principais que motivam a aquisição de bens pelas pessoas: bem-estar material, bem-estar psíquico e a exibição. O bem-estar material e o bem-estar psíquico estariam classificados dentro das necessidades individuais, como alimentação, vestimenta, abrigo, recreação e artigos que visam promover a paz de espírito. Enquanto a exibição seria um propósito que envolve todas as demandas da sociedade, “resumidas, grosseiramente”, como destacam os autores, como “exibição competitiva”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 *apud* CLEMENTINO *et al*, 2021, p. 90).

Com a compreensão da existência das necessidades e desejos das pessoas, passa-se a enxergar o ser humano como consumidor que possui as suas preferências e gostos, assim forma-se o conceito de individualidade e o mercado começa a entender que precisa se adequar a estes consumidores, para assim atender a demanda que é criada pelo anseio social. Desta forma o mercado vai virando uma enorme engrenagem, ganhando força e crescendo, pois quanto mais os consumidores pedem, mas o mercado produz, para conseguir atender a todos.

Sendo assim, o consumo pode ser considerado uma forma material de construir identidade: nós nos tornamos o que nós consumimos e como uma das maiores formas visíveis de consumo, os artefatos desempenham um papel significativo na construção social da identidade. Desta forma os produtos tornam-se símbolos com os quais as pessoas comunicam coisas sobre elas próprias e para os outros. (SILVEIRA; VELOSO; CLEMENTINO, 2021, p. 90).

O consumo se transforma em consumismo quando o ato de consumir se torna exagerado, daí nasce a vontade do ser humano de consumir para satisfazer seus desejos pessoais, pois cada vez mais as pessoas não buscam somente adquirir um bem ou um serviço, mas elas querem uma experiência, algo exclusivo que gere uma sensação de prazer. É

necessário conceituar que se vive em uma sociedade que se baseia em prazeres efêmeros, gerando a felicidade passageira, logo nunca se chega em uma satisfação completa, portanto quanto maior é o poder aquisitivo da pessoa, mais ela vai querer consumir.

Com a pandemia da Covid-19, o isolamento social aumentou de forma significativa os casos de doenças da mente; as incertezas que pairavam no ar por conta de não se saber quanto tempo duraria, quais os impactos futuros que esse vírus traria, o número alarmante de mortes por todo o mundo, fizeram com que muitas pessoas desenvolvem depressão, ansiedade, síndrome do pânico, entre outras doenças. Ademais, durante esse tempo de isolamento, por conta da ociosidade, muitas pessoas foram levadas a se entreterem na internet e isso conseqüentemente gerou um crescimento nas compras online, ainda mais se tratando da facilidade e comodidade que esse tipo de compra proporciona ao consumidor, sem falar também que por conta do momento que se vivia, esse era o único meio possível de se sentir seguro ao realizar compras.

Porém, a ociosidade combinada com o uso desenfreado da internet pode gerar prejuízos inimagináveis, o consumo de forma nada consciente além de gerar o superendividamento do consumidor, acaba deixando o consumidor ainda mais vulnerável dentro das relações de consumo justamente por não se ter uma segurança sobre a pessoa do fornecedor, a veracidade do site, a qualidade do produto, entre outros fatores.

De acordo com Lipovetsky (2007), as sensações e a busca pelo bem-estar são o que atraem o hiperconsumidor, o que segundo ele se chama consumo emocional. Justamente nesse sentido é que se enquadra o consumidor pós pandemia, pois o ato de consumir se transformou em uma espécie de compensação ou um escape mental por conta do cenário quase que apocalíptico que se vivia.

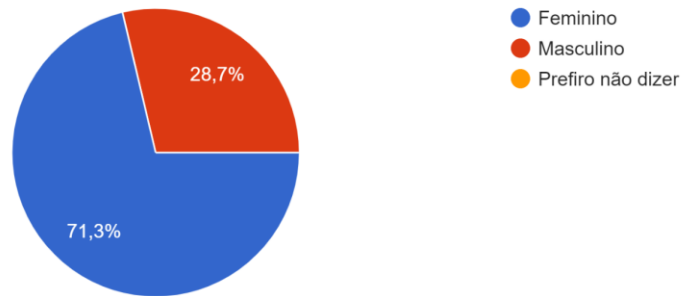
A busca pela satisfação pessoal, entretanto, não se baseia absolutamente na posse material. O que ele anseia vai além do objeto. O narcisista, esvaziado e sem direção determinada, procura nos bens de consumo uma forma de o contemporâneo satisfazer ao máximo seus desejos regulados pela apoteose das relações de sedução. (CRUZ, 2013, p. 36-37).

Para consubstanciar o estudo alvo deste artigo, foi elaborado um questionário de aplicação com 10 perguntas, tal pesquisa teve duração de seis dias, obtendo o total de 101 respostas e foi divulgado via WhatsApp. Assim sendo, o resultado totalizou 101 pessoas, no qual 71,3% eram mulheres e 28,7% eram homens, tendo como faixa etária predominante (48,5%), jovens de até 24 anos.

Gráfico 1 - Sexo dos participantes.

Qual o seu sexo?

101 respostas

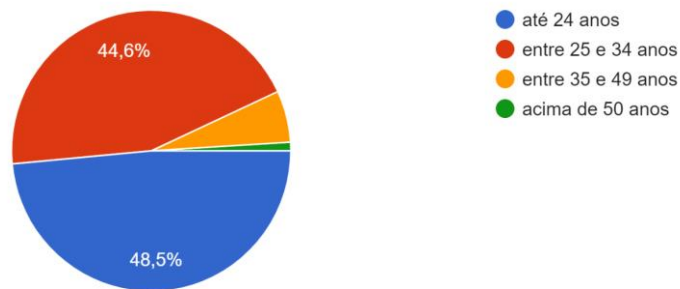


Fonte: Elaborado pela autora. (2022).

Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes.

Qual a sua idade?

101 respostas



Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Os dados indicam que das 101 pessoas que responderam ao questionário, 75, ou seja, 74,3%, costumam fazer compras pela internet, e 69 delas (68,3%) realizaram muitos pedidos via delivery durante o tempo da pandemia. Isso serve como mais um argumento para consubstanciar o fato de que o isolamento social teve um papel primordial no aumento das compras online e nos pedidos via delivery, gerando assim um crescimento do número de empresas que decidiram encerrar suas atividades com atendimento ao público e optaram por seguir no ramo apenas das vendas online através dos aplicativos de entrega e das redes sociais com perfis digitais. Além disso, das 101 pessoas, 28 delas (27,7%), responderam que durante a pandemia aumentaram cerca de 20% a realização de compras online, já 27 delas (26,7%), afirmaram que aumentaram entre 21 e 40%.

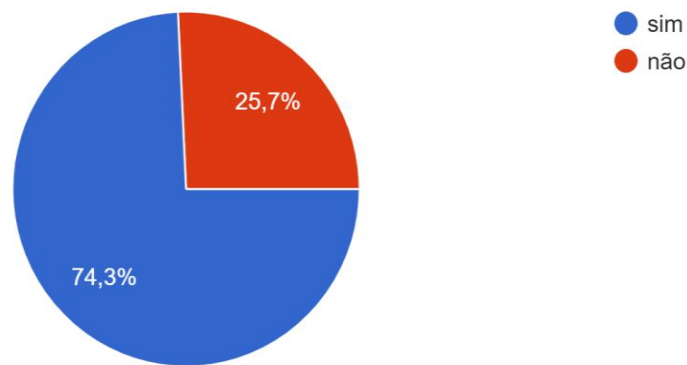
Tal crescimento se deu justamente pela necessidade de se ficar em casa e manter o isolamento social, momento em que as pessoas se viram obrigadas a recorrerem ao mecanismo das compras online para poderem atender às suas necessidades.

Entretanto, sabe-se que o isolamento social acarretou na problemática das doenças psicossomáticas, como a ansiedade e depressão, o contato mais frequente com a internet e televisão, expondo ainda mais os consumidores as propagandas e anúncios comerciais, levaram ao crescimento do número de compras online, devido a ociosidade que foi gerada com esse tempo, muitas pessoas passaram a comprar com muito mais habitualidade, e muitas vezes sem uma necessidade real de se ter aquilo, vale ressaltar ainda que os itens mais comprados pela internet segundo as respostas do questionário são, respectivamente: alimentação (32,7%); acessórios (18,8%); roupas e sapatos (15,8%) e livros (12,9%). É o que demonstram os gráficos número 3 e 5.

Gráfico 3 - Habitualidade dos participantes em fazer compras online.

you costumam make purchases on the internet?

101 responses

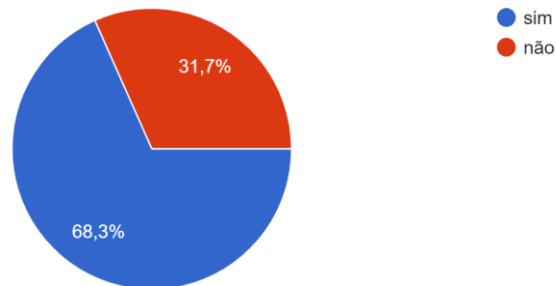


Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Gráfico 4 - Habitualidade dos participantes em fazer compras entregue via delivery.

durante a pandemia você realizava muitos pedidos por delivery?

101 respostas

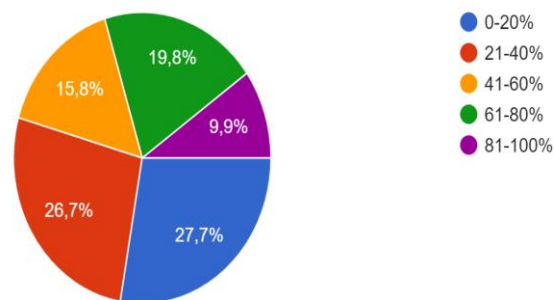


Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Gráfico 5 - Porcentagem de aumento de compras online no período da pandemia.

em quanto aumentou suas compras online no período da pandemia?

101 respostas

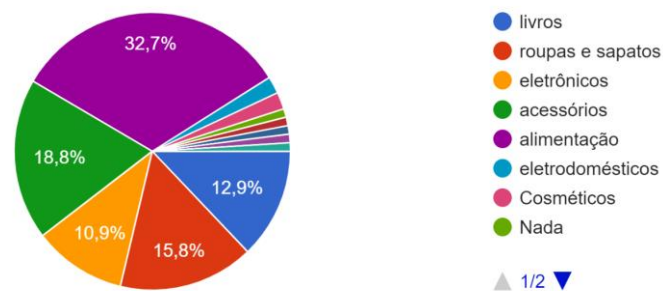


Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Gráfico 6 - O que você mais compra pela internet.

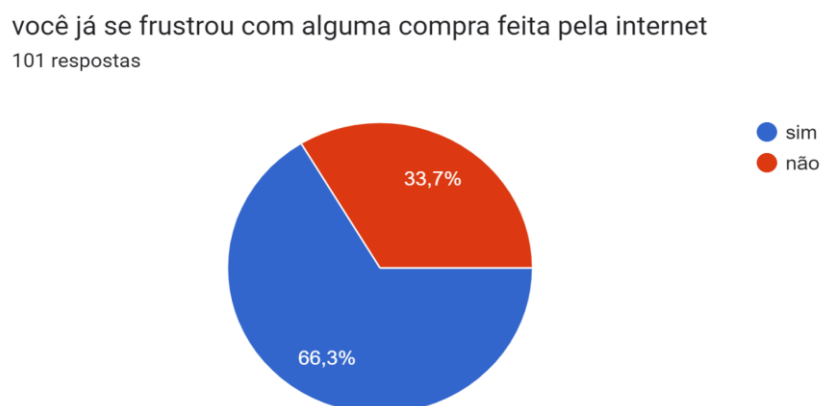
O que você mais compra pela internet?

101 respostas



Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Gráfico 7 - Percepção de frustração após a realização de compras online.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

Gráfico 8 - Percepção de segurança dos participantes ao realizar compras online.



Fonte: Elaborado pela autora. (2022)

É importante se atentar aos dados relacionados com o índice de frustração com compras online, 67 pessoas (66,3%), afirmaram que já se frustraram depois de realizar alguma compra online, tal resultado consubstancia o que fora discutido no presente trabalho, justamente por demonstrar com dados reais o quanto o consumidor digital se encontra vulnerável dentro da relação de consumo, ademais, demonstra que a internet ainda proporciona grandes decepções acerca da qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos, os quais muitas vezes não condizem com o que foi descrito no anúncio. Entretanto, por mais que o número de frustrações tenha sido relativamente alto, somente 30 pessoas (29,7%), dizem que não se sentem seguras ao realizar compras pela internet, o que nos leva a conclusão ambígua, pois mesmo com as

frustrações, os consumidores ainda enxergam a internet como um campo seguro para se comprar, talvez isso seja reflexo de uma ponderação feita a partir das diversas experiências vividas ou mesmo por uma aceitação de que não se pode ter 100% de experiências boas quando se trata de internet. Conclui-se que devido aos avanços tecnológicos e o alto investimento nos meios digitais, as compras online já se tornaram um hábito na vida das pessoas, tornando-se tornando algo frequente. Porém, o alto índice de compras que não foram bem sucedidas, retoma o foco no aumento da vulnerabilidade do consumidor durante o período da pandemia da Covid-19, haja vista que muitas vezes o consumidor adquire algo no escuro, contando tão somente com as informações fornecidas pelo site ou plataforma de compras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou compreender de que forma a pandemia da Covid-19 impactou na mudança de hábitos comportamentais dos consumidores, bem como, os aspectos que levaram ao aumento da vulnerabilidade desses consumidores dentro das relações virtuais, o estudo levou em consideração o isolamento social como um fator primordial para o crescimento exuberante de compras online, justamente por conta de precisarem se reinventar nas formas de comprar, o que a princípio serviria apenas para suprir as necessidades básicas, como compras de alimentos e produtos de higiene, logo se tornou algo presente de outras formas na vida das pessoas, justamente pelo fato de não se saber até quando seria necessário se manter em isolamento, isso gerou o despertar dos consumidores diante das facilidades e comodidades que as compras online traziam.

Ademais, o presente artigo trouxe à tona a discussão que envolve os aspectos formadores das sociedades e de que forma isso influencia os consumidores, pois quando se analisa as questões sociais e culturais de um determinado lugar e se liga isso as mudanças que ocorrem em todas as áreas da vida humana, tal qual como tecnologia, indústrias, saúde, meios de comunicação, comércio, entre outras, entende-se que tais avanços contribuem e alteram a forma das pessoas se relacionarem e consumirem, além disso, cria-se um modelo de consumo baseado em prazeres hedonistas que possui como foco satisfazer os desejos pessoais, não mais focado nas reais necessidades reais, mas sim em possuir algo que está na moda ou que possui um valor e uma estima alta perante a sociedade, desta forma vive-se em busca de uma felicidade artificial que nunca será completamente satisfeita, gerando assim o consumo exacerbado e inconsequente.

Além disso, uma sociedade globalizada e padronizada produz consumidores que querem se encaixar em um círculo social para se sentirem parte de um grupo, e para obter esse

reconhecimento são obrigados a consumir o que outras pessoas consomem. Entretanto, é justamente esse modo de se comportar que aumenta a vulnerabilidade do consumidor, haja vista que por conta da forma que a indústria estimula a ação de comprar, os consumidores acabam por serem assediados devido a forma que são expostas as campanhas publicitárias, aos anúncios, comerciais, entre outros, gerando assim o sentimento de que precisa adquirir algo para ser feliz ou para sua vida melhorar. Desta forma, nasce também a necessidade de se observar as individualidades e as necessidades pessoais dos consumidores, que instigam o mercado a produzir bens e a oferecer serviços, formando assim uma grande engrenagem baseada na demanda e na oferta.

A grande questão é que quando uma sociedade funciona assim, vive-se em um limite que pode ser ultrapassado a qualquer tempo, o que pode ocasionar um certo colapso, assim sendo é fácil concluir que uma pandemia mundial teria um grande impacto na forma que as pessoas se relacionam, trazendo mudanças significativas que mudariam para sempre as relações de consumo. Neste trabalho buscou-se discutir de que forma tais relações foram impactadas, bem como de que forma o Código de Defesa do Consumidor assegura ao consumidor uma proteção específica que deve ser observada com atenção, principalmente dentro da internet.

Cabe ressaltar que durante a pandemia, com o isolamento social, como já fora ressaltado anteriormente, fazer compras online se tornou uma forma de distrair a mente e ocupar o tempo das pessoas que estavam em suas casas vivendo de forma ociosa, ademais o tempo de exposição às mídias digitais e a televisão aumentou consideravelmente justamente por conta de se estar em isolamento social, logo, o acesso à internet, as propagandas e aos comerciais televisivos recheados de anúncios e promoções "imperdíveis", geram no consumidor uma falsa sensação de precisar adquirir aquele produto ou serviço que está sendo anunciado.

Levando em consideração o cenário criado pela pandemia da covid-19, bem como as mudanças nas relações de consumo, surge a necessidade de observar de que forma o consumidor poderia estar sendo prejudicado, pois os contratos pactuados pela internet muitas vezes podem conter lacunas que se não forem fechadas podem gerar prejuízos. Mesmo antes das relações serem feitas de forma online, a CRFB/88 e o próprio Código de Defesa do Consumidor já asseguravam direitos e garantias para o sujeito considerado mais "fraco" nessa relação, que é o consumidor, porém, criou-se a necessidade de se lembrar que a internet não possui leis apartadas e que não é uma terra de ninguém, por isso as relações que são geradas ali, também devem ser reguladas pelas leis já existentes no mundo físico e palpável.

Desta maneira, se faz necessário que as relações de consumo sejam analisadas a partir de um novo ângulo, buscando assim reconhecer que as mudanças comportamentais dos

consumidores, devido a pandemia da Covid-19, necessitam de uma atenção maior para que assim se consiga dimensionar os efeitos causados por essas modificações. Para tanto, deve-se voltar um pouco na história e observar de que forma as transformações sofridas na sociedade, as revoluções na indústria, a influência das mídias digitais e o advento das redes sociais, possuem relação na forma como as pessoas se comunicam e se relacionam atualmente, formando o conceito de consumidor que se tem hoje em dia, construído por um modelo capitalista e consumista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVOGADOS, Marcos e Novaes. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce, uma abordagem crítica sobre as relações de consumo inseridas no avançado meio virtual.** JusBrasil, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://marquesenovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 13 set. 2022.

ADVOGADO DIGITAL. **As relações de consumo e o dever da informação.** JusBrasil, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://advogadodigitalbr.jusbrasil.com.br/noticias/779251007/stj-as-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao>. Acesso em: 25 out. 2022.

ATAÍDE, Camila; RODRIGUES, Lais; VERBICARO, Dennis. **Desvendando a vulnerabilidade do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo.** Revista de Direito do Consumidor. [S.l.]. vol. 119. p. 349 - 384. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOCCHINI, Bruno. Procon - SP: queixas sobre compras online subiram 536% em dois anos. **Agência Brasil**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-04/procon-sp-queixas-sobre-compras-online-subiram-536-em-2-anos#:~:text=As%20reclama%C3%A7%C3%B5es%20relacionadas%20a%20compras,%2C%20s%C3%A3o%20do%20Procon%2DSP>. Acesso em: 11 out. 2022.

BOTELHO, Carlete Brum Enez. **O superendividamento do consumidor na sociedade de consumo e seu agravamento durante a pandemia,** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Ritter dos Reis, 2022.

BRASIL. [Código de defesa do consumidor (1900)]. **Lei 8.078 de 11/09/90.** Brasília, DF, [2022]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 07 nov. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF. Presidência da República, [2022]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 set. 2022.

CAMPELLO, Cynthia; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney Stany Moraes. Necessidades artificiais de consumo e agravamento da vulnerabilidade obreira: análise à luz do capitalismo predatório e da indústria cultural. **Revista de direito do trabalho e seguridade social**, São Paulo, v. 46, n. 211, p. 79-92. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1048/916>. Acesso em: 15 set. 2022.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**, 5ª ED. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAVALHEIRO, R F. G. L. **A impossibilidade de escolher uma única definição da escravidão**, ConJur, São Paulo, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-out-21/mp-debate-impossibilidade-escolher-unica-definicao-escravidao>. Acesso em: 01 out. 2022.

CECCATO, Patrícia; SALOMÃO, Luiz; GOMEZ, Ribas. **A Sociedade de Hiperconsumo e as marcas de Moda**. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 5, n. 9, p. 116 - 132, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7803>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CLEMENTINO, Thamyres O.; SILVEIRA, Nathalie B. D. M.; VELOSO, Isis Tatiane D. B. M. Implicações da pandemia de covid-19 na demanda por consumo de novos produtos: estudo de caso com consumidores campinenses. **Revista Triades**, Campina Grande, v. 10, n. 2, p. 86-102, 22 .2021.

CRUZ, Daniel Nery da. A sociedade do hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovetsky. **Revista Filosofia Capital**, Brasília, v. 8, n. 15, p. 36-37, 2013.

DAMASCENO, A. R. S. Resenha do livro: A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 109-113, 2015.. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/111277>. Acesso em: 23 nov. 2022.

Dicionário Escolar Oxford, 3ª ed., [S.l.], Oxford Languages, 2018. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de Introdução à Ciência do Direito**: introdução à teoria geral do direito, à filosofia do direito, à sociologia jurídica e à lógica jurídica : norma jurídica e aplicação do direito. 25ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DUARTE, Alexandre. A cultura - mundo. Resposta a uma sociedade desorientada: Edições 70. **Revista comunicação e sociedade**. Portugal, v. 19, p. 357 - 360. 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/60356303/Gilles_Lipovetsky_Jean_Serroy_2010_A_Cultura_Mundo_Resposta_a_uma_sociedade_desorientada_Lisboa_Edi%C3%A7%C3%B5es_70. Acesso em: 06 nov. 2022.

DWORKIN, Ronald. **Felicidade artificial**: o lado negro da nova classe feliz, 1ª ed, Rio de Janeiro, Planeta do Brasil, 2007.

EFING, Antônio Carlos; MATTOS, Nathália S. D. O m-commerce e a pandemia do covid-19: a problemática envolvendo o direito à informação e a hipervulnerabilidade dos consumidores celíacos em aplicativos de comida delivery. **Revista Culturas Jurídicas**. [S.l.], v. 8 n. 20, p. 262 - 288, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/culturasjuridicas/article/view/48783/30443>.

FELIPE, R. L. O valor da informação nas relações negociais eletrônicas: uma análise crítica dos limites da autonomia privada à luz da boa-fé objetiva. **Revista de Direito**. Globalização e

Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 6, n. 2, p. 76 - 97, 2020. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/6936/pdf>.

G1. Cresce número de reclamações sobre compras online; veja recomendações do Procon-SP, **G1-Globo**, São Paulo, 16 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/16/cresce-numero-de-reclamacoes-sobre-compras-online-veja-recomendacoes-do-procon-sp.ghtml>. Acesso em: 05 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 4 ed., São Paulo, 2008. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 29 nov. 2022.

GONÇALVES, Antonio B. A degradação da globalização e a felicidade artificial do consumo: um olhar crítico sobre o humanismo ante a crise econômica. **Revista Filosofia Capital**, Brasília, v.8, n. 16, p. 17, 2014. Disponível em: [filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/filosofiacapital/search/authors/view?firstName=Antonio&middleName=Baptista&lastName=Goncalves&affiliation=Pontifica%20Universidade%20Catolica%20FSP&country=BR](https://www.filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/filosofiacapital/search/authors/view?firstName=Antonio&middleName=Baptista&lastName=Goncalves&affiliation=Pontifica%20Universidade%20Catolica%20FSP&country=BR).

HORN, Luiz Fernando Del Rio; LIMBERGER, Têmis; SALDANHA, Jânia. Do dilema paradoxal tecnocívico: inclusão consumerista digital quantitativa versus qualitativa. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 114. n. 26. p. 195-226, 2017.

LEHFELD, Lucas de Souza; *et al.* A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca Revista do Programa de Educação**. Santos. nº.29. v. 13. p. 236-255, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, 1ª ed., Companhia das Letras, 2007.

LOURENÇO, Bruna Borges Moreira; HECKTHEUER, Pedro Abib. A vulnerabilidade do consumidor na modernidade: um limite à conscientização sobre o ato de consumir, **Saberes da Amazônia**. Porto Velho, vol. 03, n. 07, p. 52 - 89, 2018. Disponível em: <https://www.fcr.edu.br/ojs/index.php/saberesamazonia/article/download/326/266/>.

MARTUCCI, Rodrigo. **COVID-19: O impacto da pandemia no comportamento de compra online**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>. Acesso em: 04 de nov. 2022.

MELO, Lília M. L. F. D; VASCONCELOS, Fernando A. D. **As relações de consumo eletrônicas e a proteção do consumidor virtual sob o prisma do código de defesa do consumidor**. CONPEDI, 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f87e955fd6b89f89>.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor, **Revista do Direito do Consumidor - RDC 125**. São Paulo, v. 125. n. 28, p. 18 - 62, 2019. Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243/1168>. Acesso em: 12 out. 2022.

Pinto, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 110. n.26. p. 43-57, 2017.

SANT'ANA, Mariana P. Comportamento do consumidor durante a pandemia da covid-19. **REPAAE - Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 55 - 69, 2021.

SILVA, Maria Alcina V. D. D. O planeta C. Educação do Cidadão Consumidor. **Actas do 5º SOPCOM – Comunicação e Cidadania**, Portugal, p. 1936 - 1952, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/42237>. Acesso em: 19 out. 2022.

Veja como o STJ tem julgado o dever de informação ao consumidor, ConJur, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-nov-11/veja-stj-julgado-dever-informacao-consumidor>. Acesso em: 26 out. 2022.

VERBICARO, Dennis; MOTTA, Caio Gabriel da Silva. A compulsão de consumo transformada em vício: 283 um diálogo necessário entre bauman e lipovetsky. **Revista DIREITO UFMS**, Campo Grande, v.3, n.2, p. 281 - 297, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/revdir/article/view/5148/4142>. Acesso em: 15 nov. 2022.

VERBICARO, D.; RODRIGUES, Lays. S. D. S. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, [S. l.], v. 26, n. 48, p. 342–363, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/6836>. Acesso em: 12 out. 2022.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; SOARES, Dennis Verbicaro. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 115, 116, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 03 nov. 2022.