

O consumidor digital pode ser considerado um sujeito hipervulnerável?

Can the digital consumer be considered a hypervulnerable subject?

Carlos Mendes Monteiro da Silva¹ , Luana Maria Martins² , Elvis Gomes Marques Filho³ 

¹ Advogado. Professor da Escola Nacional da Advocacia - ESA-PI. Mestre em Direito pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Pós-graduando em Direito Digital pela Faculdade do Leste Mineiro - FACULESTE (2022). Especialista em Direito do Trabalho e Previdenciário pela Escola do Legislativo Prof. Wilson Brandão (2018). Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Piauí (2017). E-mail: carlosmendesmds@gmail.com

² Especialista em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Dom Alberto (2021). E-mail: luana.martinns@hotmail.com

³ Mestrando em Direitos Humanos (PPGD/UFMS). email: elvisfilho@pcs.uespi.br

RESUMO

Nos últimos anos, o *e-commerce* está em constante ascensão, o que foi intensificado em virtude das medidas de isolamento social para combate a Pandemia da Covid-19. Por outro lado, também cresceram significativamente as reclamações e insatisfações dos consumidores digitais. Nesse contexto, faz-se necessário, e, é o objetivo deste trabalho, analisar se o consumidor digital está mais suscetível de sofrer violações e danos do que o consumidor usual e, conseqüentemente, se pode ser considerado como sujeito hipervulnerável digno de proteção especial pelo Direito. O presente estudo se enquadra como um estudo bibliográfico, do tipo exploratório e descritivo, com a intenção de oportunizar uma percepção mais abrangente em relação ao tema enfocado.

Palavras-chave: Consumidor Digital. Vulnerabilidade. Hipervulnerabilidade. Relações de consumo. Comércio eletrônico.

ABSTRACT

Recently, e-commerce has been on the rise, which has been intensified due to social isolation measures to combat the Covid-19 Pandemic. On the other hand, complaints and dissatisfactions from digital consumers also grew significantly. In this sense, it becomes necessary, and it is the objective of this work, to analyze whether the digital consumer is subject to more violations and damages to the usual consumer and, consequently, can be considered as special protection by the subject of Law. The present study fits as a bibliographic study, of the exploratory and descriptive type, with the intention of providing a broader perception in relation to the focused theme.

Keywords: Digital Consumer. Vulnerability. Hypervulnerability. Consumer relations. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o e-commerce tem ganhado cada vez mais espaço, principalmente em decorrência das medidas de restrição e distanciamento social implementadas pelos governos para o combate à pandemia da Covid-19.

A revista eletrônica E-Commerce Brasil, através de pesquisa com dados de compra no e-commerce durante o primeiro trimestre de 2021, mostra que houve continuidade do crescimento das vendas on-line no Brasil, totalizando um aumento de cerca de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado. Foram realizadas 78,5 milhões de compras on-line nos três primeiros meses do ano passado (RONDINELLI, 2020, p. 27).

Já no último ano, segundo levantamento realizado pela revista eletrônica Estado de Minas Economia, as vendas pela internet cresceram cerca de 27% e atingiram R\$ 161 bilhões em 2021. O comércio eletrônico nacional teve um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, o que representa um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. Ademais, o número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, a *Neotrust*. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 (COSTA, 2021, p. 11).

Percebe-se que, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada do comércio físico, o comércio eletrônico continua em ascensão. A pandemia impulsionou e forçou o ingresso de empresas e consumidores no mercado eletrônico.

Esta temática de pesquisa é muito importante pelo fato de que, os usuários da internet realizam diversas relações de consumo no meio virtual e se observa-se que há peculiaridades nesse meio que torna o consumidor mais suscetível de sofrer danos e/ou violações nos seus direitos e garantias básicas.

Tal situação causa uma inquietude e desencadeia um anseio de aprofundamento e debate sobre o tema, instigando, inclusive uma análise mais esmiuçada a respeito de se averiguar se o consumidor digital é hipervulnerável e, portanto, precisa de proteção especial. Ademais, sua relevância para o meio acadêmico está na indispensabilidade de se estudar as peculiaridades do novo consumidor digital em comparação ao consumidor tradicional, bem como se tais peculiaridades são suficientes para justificar seu reconhecimento enquanto sujeito hipervulnerável.

Conforme já mencionado, o e-commerce continua em ascensão, mesmo após a flexibilização e até extinção das restrições advindas do enfrentamento a pandemia da Covid-19. De outro lado, também cresceram significativamente as reclamações e insatisfações dos consumidores digitais. Nesse contexto, faz-se necessário analisar se o consumidor digital está mais suscetível de sofrer violações e danos do que o consumidor usual e, conseqüentemente, se pode ser considerado como sujeito hipervulnerável digno de proteção especial pelo Direito.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar se o consumidor digital pode ser considerado como sujeito hipervulnerável e ter proteção especial pelo Direito e especificamente o estudo das noções e conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade na legislação e jurisprudência pátria; a investigação do crescimento do comércio eletrônico no Brasil e das reclamações dos consumidores digitais e a análise de que se o consumidor digital está mais suscetível de sofrer danos e/ou violações em seus direitos básicos.

O estudo se enquadra como um estudo bibliográfico, do tipo exploratório e descritivo, com a intenção de oportunizar uma percepção mais abrangente em relação ao tema enfocado. Isso se dará a partir de publicações indexadas nas bases de dados Scielo e Jusbrasil onde serão utilizados artigos, monografias e revistas eletrônicas no decorrer do estudo final.

Sobre a pesquisa exploratória Gil (2008) afirma que “são aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente”. Neste sentido, pode-se considerar que este trabalho tem como uma de suas finalidades aprofundar o conhecimento sobre a importância de saber se o consumidor digital pode ser considerado como sujeito hipervulnerável e ter proteção especial pelo Direito.

Ainda de acordo com Gil (2008) as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.

Como critérios de inclusão, serão consideradas, principalmente, as pesquisas publicadas entre os anos de 2000 e 2022 e que no resumo abordem o eixo temático de percepção, reflexões e desafios acerca do tema proposto para discussão. Estudos anteriores aos anos citados serão

considerados mediante a sua relevância dentro do conteúdo discutido. Como critérios de exclusão serão excluídos os estudos que não abordem a temática e que não estejam compreendidos no período de anos supracitados. Os descritores a serem utilizados no decorrer da pesquisa serão: consumidor digital, hipervulnerabilidade, direito do consumidor. Em inglês: *digital consumer, hypervulnerability, consumer law*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VULNERABILIDADE E HIPERVULNERABILIDADE

Na atual sociedade de consumo de massa agravada, principalmente, pelo crescimento do uso da rede mundial de computadores como fermenta de propagação das técnicas de *marketing* publicitário, seria inconsequente afirmar que a manifestação de vontade do consumidor é livre.

A oferta de produtos e serviços pelos meios virtuais têm um grande poder de persuasão até mesmo de forma inconsciente. Cláudia Lima Marques assevera que “apesar de assegurados, no campo teórico do direito, a liberdade e a autonomia dos contratantes, no campo prático dos fatos, o desequilíbrio daí resultante já era flagrante” (MARQUES, 2002, p. 151).

Nesse contexto, foi importante e até necessário que a proteção e defesa do consumidor no Brasil foses elevadas ao status de direito fundamental, insculpido no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal.

É notório o desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, o que impôs ao Estado a necessidade de uma proteção diferenciada, em atenção, inclusive, ao princípio da igualdade afim de se tentar conseguir minimamente um efetivo equilíbrio nas relações de consumo. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, dispõe que, dentre seus objetivos, deveria ser observada a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Mas o que seria de fato a vulnerabilidade do consumidor trazida pela legislação?

Yan West Behrnes afirma que a vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela, em presunção legal e absoluta a seu favor. A vulnerabilidade do consumidor está, portanto, condita na defesa do consumidor, como um princípio do direito consumerista, sendo protegido tanto pela legislação especial, quanto pela sua elevação à categoria de garantia constitucional, conforme mencionado acima, objetivando a constituição da ordem econômica.

Em outras palavras, a vulnerabilidade está diretamente conectada com a proteção do indivíduo no mercado de consumo, visando a aplicação efetiva de outros fundamentos constitucionais e infraconstitucionais, como, por exemplo, a isonomia, equidade e equilíbrio das relações contratuais. É, assim, caracterizada como uma fonte de direito, gozando de respaldo jurídico para sua efetivação (SOUZA; ALVES, S/D, p. 14).

Segundo os ensinamentos de Bruno Miragem, o princípio da vulnerabilidade apresenta três categorias, quais sejam, a vulnerabilidade técnica, científica e fática (MIRAGEM, 2016, p. 29). Ou seja, este princípio apresenta três faces, devendo ainda ser considerada a vertente da vulnerabilidade informacional, principalmente nas relações de consumo virtuais.

Dessa forma, para se obter a igualdade real, o Direito Privado necessita da intervenção estatal, típica do Direito Público, da hierarquia de suas normas de ordem pública e da força equalizadora dos direitos humanos (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 127).

De outro lado tem-se a ideia de hipervulnerabilidade trazida pela legislação e doutrina brasileira. A hipervulnerabilidade pode ser entendida como a situação fática, social e objetiva de acentuamento da vulnerabilidade do consumidor pessoa natural, em virtude de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 22).

Nessa categoria estão os consumidores enfermos, os idosos, as crianças, os deficientes físicos entre outros. Não há dúvidas que tais sujeitos têm dificuldades agravadas nas relações de consumo por causa da potencialização de lesões aos seus interesses e direitos, principalmente, onde a velocidade dos avanços tecnológicos as vezes impõe barreiras intransponíveis àqueles dotados de fragilidade social, física ou psicológica. Resta saber se o consumidor digital que não está enquadrado em nenhuma destas outras categorias hipervulneráveis já reconhecidas também pode ser considerado como hipervulnerável só pelo fato de estar inserido no mercado de consumo eletrônico. Essa discussão será retomada e detalhada mais adiante.

Em outras palavras, a vulnerabilidade está diretamente conectada com a proteção do indivíduo no mercado de consumo, visando a aplicação efetiva de outros fundamentos constitucionais e infraconstitucionais, como, por exemplo, a isonomia, equidade e equilíbrio das relações contratuais. É, assim, caracterizada como uma fonte de direito, gozando de respaldo jurídico para sua efetivação (SOUZA; ALVES, S/D, p. 14).

Segundo os ensinamentos de Bruno Miragem, o princípio da vulnerabilidade apresenta três categorias, quais sejam, a vulnerabilidade técnica, científica e fática (MIRAGEM, 2016, p. 37). Ou

seja, este princípio apresenta três faces, devendo ainda ser considerada a vertente da vulnerabilidade informacional, principalmente nas relações de consumo virtuais.

Dessa forma, para se obter a igualdade real, o Direito Privado necessita da intervenção estatal, típica do Direito Público, da hierarquia de suas normas de ordem pública e da força equalizadora dos direitos humanos (MARQUES, 2016, p. 29).

De outro lado tem-se a ideia de hipervulnerabilidade trazida pela legislação e doutrina brasileira. A hipervulnerabilidade pode ser entendida como a situação fática, social e objetiva de acentuamento da vulnerabilidade do consumidor pessoa natural, em virtude de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor (SCHMITT, 2014, p. 217).

Nessa categoria estão os consumidores enfermos, os idosos, as crianças, os deficientes físicos entre outros. Não há dúvidas que tais sujeitos têm dificuldades agravadas nas relações de consumo por causa da potencialização de lesões aos seus interesses e direitos, principalmente, onde a velocidade dos avanços tecnológicos as vezes impõe barreiras intransponíveis àqueles dotados de fragilidade social, física ou psicológica. Resta saber se o consumidor digital que não está enquadrado em nenhuma destas outras categorias hipervulneráveis já reconhecidas também pode ser considerado como hipervulnerável só pelo fato de estar inserido no mercado de consumo eletrônico. Essa discussão será retomada e detalhada mais adiante.

2.2 CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E DAS RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES DIGITAIS

O uso das Novas tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na sociedade atual não é nenhuma novidade. Seja no dia a dia, no trabalho ou escolas, elas estão sempre presentes, assim como a internet. O fato é que as pessoas vivem na era da comunicação e do consumismo imediato e midiático. Dado a esse fato, é indiscutível que a internet trouxe uma facilidade no modo como as pessoas vivem, como por exemplo, o consumo (compra) de produtos e serviços com apenas um click.

Em suma, o comportamento do consumidor tem se tornado cada vez mais diferenciado desde o surgimento da internet. Se antes consumíamos informação, por exemplo, apenas através do rádio ou jornais impressos, essa realidade foi modificada com a internet, onde as pessoas passaram consumir não apenas informações, mas também outros produtos (GOMES, 2017, p. 51).

É preciso considerar que novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo da informática. Dessa forma, as organizações, buscando inovar nos seus negócios e, conseqüentemente, aumentar os lucros e chegar a mais clientes, utilizam da internet para alcançar esses objetivos. Arelado a esse fato, destaca-se que o contexto se enquadra na Teoria da Contingência, uma vez que a teoria defende a inexistência de uma única forma ideal de projetar um negócio e/ou ideia dentro das organizações. Há um espaço para a inovação. Para tanto, é através das estratégias de Marketing Digital que essas organizações adentram no mercado digital (LEVY, 1999, p. 55) a fim de dar maior evidência ao seu negócio ou serviço para aumentar as suas vendas, conseqüentemente, o crescimento do comércio eletrônico.

As redes sociais possibilitam que as empresas gerem valor para seu consumidor de uma forma mais direta, pois, na contemporaneidade, o Brasil já atingiu 71% da população com usuários de rede sociais (IBGE, 2019), o que facilita a propagação do produto e da empresa. Hoje em dia não é apenas o consumidor que vai ao produto, mas o produto que vem até o consumidor através das redes sociais. Nesse contexto, as empresas vêm investindo nas plataformas digitais como espaço de diferenciação do seu negócio/serviço para chegar às pessoas. Um dos fatores preponderantes para ocorrer esse crescimento do comércio eletrônico se deve ao fato de que com a chegada da internet e o acesso mais instantâneo e prático em aparelhos de celular, por exemplo, a informação chega mais rápido para todos, sendo compartilhada e indicada para terceiros.

Com a Pandemia o comércio eletrônico disparou no país, constatando um crescimento de 1,3 milhões de lojas virtuais. Esse aumento, segundo um estudo da *PayPal* e *BigData* em 2020, se deve ao fato de as organizações estarem preocupadas em mostrar seu diferencial, além de tentar se aproximar mais de seus clientes que (BRAUN, 2020), até o início do ano de 2021, precisaram manter o isolamento parcial. No entanto, à medida que houve crescimento no comércio eletrônico com a venda de produtos e serviços para consumidores digitais, também houve um crescimento significativo de reclamações.

É reconhecido que as informações inseridas no meio digital de forma incontrolável acabam proporcionando, indiscutivelmente, avanços e melhorias nas relações interpessoais e modo de vida das pessoas. Outrossim, todas as facilidades trazidas e criadas graças à expansão da conectividade se afiguram difíceis de serem acompanhadas por meios de efetiva proteção aos seus usuários, o que vulnerabiliza, ainda mais, a situação do consumidor quando atua no ciberespaço. Aqueles com

elevado conhecimento tecnológico tem se aproveitado dessas situações para obter vantagens ilícitas pela prática dos chamados crimes cibernéticos (LEHFELD, 2021, p. 43).

Diante desse fato, é preciso mencionar que muitas pessoas que utilizam a internet são consideravelmente vulneráveis, ou seja, são indivíduos mais suscetíveis a sofrer algum tipo de violação por diversos fatores, como por exemplo a falta de conhecimento sobre possíveis e diferentes formas de golpes no meio digital. A população, em sua maioria, não é educada para reconhecer essas formas de violação de seus direitos.

2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CENÁRIO DA PANDEMIA DA COVID-19

No cenário pandêmico, também houve um crescimento expressivo na insatisfação dos consumidores com os serviços eletrônicos oferecidos. As reclamações referentes à venda digital aumentaram significativamente nesse período de pandemia nos Procons. O Procon-PI, por exemplo, registrou um aumento de 97,5% nos 5 primeiros meses de 2020. Já no Procon-SP houve crescimento de 64% nas reclamações de e-commerce naquele estado, nos primeiros quatro meses de 2020, em comparação ao ano anterior¹.

Acredita-se que este aumento também pode estar diretamente relacionado ao isolamento social forçado em virtude da pandemia da Covid-19, pois o comércio eletrônico se apresenta como a principal alternativa às lojas físicas. Os dados analisados pelo Procon-PI foram obtidos por meio do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor - SINDEC, utilizado para gestão das reclamações registradas pelo Procon, e do Consumidor.gov, que é uma plataforma virtual do Ministério da Justiça para registro on-line de reclamações.

A pesquisa realizada pelo Procon-PI, traz ainda que no Sindec, observa-se que de março a maio de 2020 foram registradas 48 reclamações sobre o comércio eletrônico, enquanto em 2019 foram 40, um aumento de 20%. No período de janeiro a março, os registros saíram de 56 em 2019 para 91 em 2020. Já no Consumidor.gov a diferença é ainda maior. De março a maio de 2020, foram 911 reclamações, contra 415 em 2019, representando um aumento de 119,5%. De janeiro a março, a diferença foi de 87,1%, saltando de 387 para 724 em 2019 e 2020, respectivamente.

¹ Reclamações sobre compras na internet aumentam quase 98% em 2020 no Piauí, constata Procon/MPPI. Ministério Público do Piauí, 2020. Disponível: <https://www.mppi.mp.br/internet/2020/06/reclamacoes-sobre-compras-na-internet-aumentam-quase-98-em-2020-no-piaui-constata-procon-mppi/>. Acesso: 16 mar. 2022.

De acordo com o site Reclame Aqui, o atraso na entrega está entre os principais motivos de reclamações. Entre março e abril foram 192 mil queixas relacionadas à entrega, um crescimento que equivale a 61%. Além desse motivo, as estatísticas dos Procons mostram que o envio de produto com defeito e a entrega diferente do pedido também figuram entre as causas das reclamações².

Tais dados permitem verificar que muitos fornecedores que ingressam no mercado virtual não se adequaram as principais e mais básicas exigências do princípio de proteção e defesa do consumidor. A princípio, parece que as empresas adentram no e-commerce na busca incessante pelo lucro, sem, no entanto, priorizar os direitos e garantias básicas do consumidor previstos no ordenamento jurídico pátrio.

Nesse contexto, faz mister trazer à baila que o mercado de consumo deve observar as regras de proteção e defesa do consumidor previstas no ordenamento jurídico. Embora a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) tenha entrado em vigor em 11 de março de 1991, há trinta anos, traz em seu bojo um espectro de regulamentações sobre as relações consumeristas plenamente aplicável as relações de consumo realizadas pelo meio virtual.

O CDC está em total sintonia com a Constituição Federal de 1988, e, por isso, tornou-se um extraordinário marco em termos de inovação e resgate da cidadania do consumidor. O CDC apresenta-se, portanto, como uma legislação atual, de grande relevo no cenário brasileiro. É uma norma com vigor e que demanda um estudo profundo de seus institutos, permeados e orientados pelos valores e princípios éticos da boa-fé, da transparência, da publicidade etc.

O CDC é um importante instrumento na concretização da cidadania e da justiça social, sendo de utilidade única para a sociedade brasileira, visto que almeja realizar uma tutela efetiva e integral do consumidor por meio da regulamentação de todas as facetas da relação de consumo, tanto as que dizem respeito à produção e circulação dos bens e serviços, quanto ao crédito e o *marketing*, inclusive, o digital. A tutela protetiva do consumidor tem, antes de tudo, um viés Constitucional, apresentando-se como um dos direitos e garantias fundamentais na Carta Constitucional de 1988.

² E-commerce: aumento de reclamações mostra que é hora de priorizar a logística. Delage, expertise em Supply Chain. Disponível: <https://delage.com.br/blog/reclamacoes-e-commerce-logistica/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20site,entre%20as%20causas%20das%20reclama%C3%A7%C3%B5es>. Acesso: 17 mar. 2022.

Entretanto, o que se vê diuturnamente na realidade prática do mercado virtual de consumo são que regras de proteção e defesa do consumidor são frequentemente violadas e preteridas a fim de se garantir a competitividade e o lucro dos fornecedores. Neste contexto, as práticas abusivas são reiteradamente perpetradas no mercado de consumo, ainda mais nos ambientes virtuais em que as pessoas estão mais expostas e menos protegidas.

Posto isso, indaga-se, o consumidor digital necessita de proteção especial perante o ordenamento pátrio? Ele pode ser considerado como um sujeito hipervulnerável? São estas e outras perguntas que este trabalho visa debater.

2.4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL

Diante do cenário atual, é imprescindível discutir o papel e as características que o consumidor virtual passa a assumir diante de tantas mudanças e inovações. Partindo-se da premissa de deficiência de informação e despreparo técnico do consumidor em face dos negócios pactuados no meio virtual, busca-se obter uma aplicação efetiva da proteção do CDC às contratações eletrônicas.

É importante ressaltar que embora a relação de consumo continue sendo a mesma em sua essência, razão pela qual o CDC é plenamente aplicável às relações de consumo virtuais, no meio digital, é subtraído do consumidor diversas ferramentas ou referenciais a que está acostumado no comércio físico, tornando-o ainda mais vulnerável, considerando-se a ignorância tecnológica e, principalmente, a falta de contato direto e real com o vendedor e com as características do produto ou serviço que está adquirindo.

As vantagens das relações de consumo realizadas pelo meio virtual, como, por exemplo, a redução de custos, a facilidade na obtenção produtos e serviços de maneira rápida e prática, o conforto na aquisição e agilidade na pesquisa de preços, também trazem consigo diversas problemáticas que agravam a condição de vulnerabilidade do consumidor internauta.

A vulnerabilidade do consumidor na internet não se restringe à falta de conhecimento tecnológico e informático. Inclui também a deficiência do conhecimento básico da própria tecnologia utilizada. Para Claudia Lima Marques, a posição de vulnerabilidade do consumidor é acentuada, pois a produção se desmaterializou totalmente, tornando-se ainda mais massificada e despersonalizada. O comércio digital modificou os hábitos de consumo e o tempo, alargando as

formas de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, fática e jurídica do consumidor (BENJAMIN, 2013, p. 15).

Considerando então, a falta de informação e a inaptidão técnica para os contratos de consumo eletrônicos, os consumidores digitais passam a ser vulneráveis, além do ponto de vista da relação material de consumo tradicional já consagrada no CDC, também e, principalmente, diante dos fornecedores que se utilizam deste meio para ludibriar o consumidor.

Nesse contexto, a intensificação da vulnerabilidade do consumidor virtual é notória diante dos mais diversos contratos de adesão pelos quais o consumidor é obrigado a aceitar cláusulas desproporcionais e abusivas sem poder sequer negociá-las com o fornecedor. Ronaldo Alves de Andrade afirma que

O consumidor, ao acessar um estabelecimento empresarial virtual, não tem contato real com o produto ou serviço; em razão disso, por mais fidedigna que seja a imagem do produto, ela será sempre uma representação que poderá não corresponder às suas expectativas, uma vez que a imagem de um produto não demonstra com clareza a sua tridimensionalidade, não permite que seja tateado e tampouco exala odor. Assim, a perfeita descrição do produto é essencial para que a relação de consumo seja realizada de modo a atender aos interesses do fornecedor e do consumidor (ANDRADE, 2004, p. 110).

Portanto, em virtude do expressivo crescimento do comércio eletrônico, é fundamental enfatizar a importância da proteção do consumidor na esfera da rede mundial de computadores.

Dante Ponte de Brito (2017, p. 91) leciona que o consumidor que se utiliza da rede mundial de computadores como meio para adquirir produtos e serviços é incansavelmente bombardeado com informações e anúncios publicitários que podem torná-lo duplamente vulnerável, ou seja, hipervulnerável, por este motivo, é digno de proteção especial.

Outrossim, o referido autor defende que o consumidor digital é hipervulnerável, uma vez que não se pode desconsiderar a acentuada manipulação exercida pela publicidade pelo meio virtual (BRITO, 2019, p. 26). Assim, é evidente que o consumidor digital se encontra ainda mais descoberto frente às práticas ilegais e/ou abusivas dos fornecedores, o que justifica a necessidade de proteção especial.

Nesse cenário, é indispensável que os órgãos de proteção ao consumidor busquem analisar os impactos que a publicidade apresentada pelo meio digital gera no consumismo e de que forma tais instrumentos publicitários são veiculados nestes meios de comunicação, e, principalmente, se observam a legislação consumerista e os direitos e garantias fundamentais do consumidor.

Atualmente, o que se verifica, com base nos dados de reclamações feitas junto aos órgãos oficiais trazidos anteriormente, é que nem sempre há a obediência das normas de proteção ao consumidor na forma de propagação de publicidade nos meios virtuais. O aumento das reclamações nas compras on-line é uma realidade observada não apenas no Piauí, mas em todo o país (JUSTI, 2020). O que demonstra a flagrante falha na prestação de serviço dos fornecedores na maior parte dos casos relacionadas à publicidade deficiente que estimulou a efetivação do negócio.

Dessa forma, é essencial que se apure as condutas lesivas provocados aos consumidores digitais para responsabilizar seus transgressores. Ademais, é importante notar ainda que esses dados também demonstram que o consumidor está ficando mais consciente no sentido de buscar seus direitos quando se sente lesado. Isso pelo menos em relação aos consumidores contemporâneos das gerações Y e Z, já que os das gerações anteriores muitas vezes sequer tem acesso à internet ou têm dificuldade de utilizá-la.

A crescente utilização da rede para fins comerciais, para a troca de informações e comunicação, culminou na exigência de maior cautela por parte dos juristas sobre uma série de problemas advindos deste novo cenário decorrente da constante e intensa evolução tecnológica. Dessa forma, os problemas existentes nas relações de consumo no comércio físico permanecem no meio virtual, sendo ainda mais acentuados de modo a intensificar também a vulnerabilidade do consumidor internauta (LUCCA, 2012, p. 23-24).

É imprescindível trazer à baila que a internet, através de suas ferramentas de *marketing* influencia diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor de adquirir ou não os produtos e serviços ali ofertados. Os contratos de adesão são celebrados pelo meio digital, sem contato real entre as partes e o objeto da contratação, logo a fase preliminar da negociação é suprimida. Para adquirir algo pela rede mundial de computadores, o consumidor tem que se submeter aos arbítrios contratuais preestabelecidas pelo fornecedor sem qualquer poder de negociação ou barganha.

É cediço que a decisão final de compra ou não de um produto ou serviço é sempre do consumidor, mas uma vez inserido na sociedade da informação e na dinâmica do mercado atual não resta alternativa ao consumidor internauta, senão a de ter que se submeter aos ditames do mercado de consumo virtual, sob pena de não ter acesso aos bens necessários para sua sobrevivência ou não ou ainda de ser colocado a margem da sociedade.

Assim, fica claro a grande extensão que um anúncio publicitário pode ganhar nas redes sociais e que uma possível lesão pode atingir muitos consumidores. Logo, é necessário que haja uma atenção especial a este tipo de consumidor e a responsabilização de todos os envolvidos na confecção e divulgação dos anúncios exatamente para evitar condutas desleais e irresponsáveis.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, como exposto alhures, verifica-se que o e-commerce tem crescido aceleradamente no país e no mundo, principalmente em virtude das medidas de restrição e distanciamento social implementadas pelos governos para o combate à pandemia da Covid-19. Constata-se também que, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada do comércio físico, o comércio eletrônico continua em ascensão.

Nesse mesmo contexto, ocorreu um significativo crescimento nas reclamações dos consumidores nas relações de consumo digitais. As reclamações alusivas à venda, no meio virtual, aumentaram significativamente durante a pandemia nos Procons. Este aumento, provavelmente, está relacionado ao isolamento social forçado em virtude da pandemia da Covid-19, uma vez que o comércio eletrônico se apresentou como a principal alternativa às lojas físicas.

Nas relações de consumo em geral, é imprescindível reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, conforme previsto no CDC. Para se alcançar uma efetiva igualdade nas relações consumeristas, é necessário a intervenção estatal. Já a hipervulnerabilidade trazida pela legislação e doutrina brasileira é reconhecida apenas aos grupos de consumidores considerados como duplamente vulneráveis, como os enfermos, os idosos, as crianças, os deficientes físicos entre outros.

Embora ainda não haja um entendimento jurisprudencial ou mesmo positivado que enquadre o consumidor digital como sujeito hipervulnerável pelo simples fato de estar inserido no mercado de consumo eletrônico, já há uma boa doutrina se firmando nesse sentido.

A vulnerabilidade do consumidor na rede mundial de computadores não se limita apenas à falta de conhecimento tecnológico e informático. Abrange também a carência do conhecimento básico da própria tecnologia utilizada. O comércio digital trouxe severas mudanças nos hábitos de

consumo, agravando ainda mais os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, fática e jurídica do consumidor.

Embora a decisão final de aquisição ou não de um produto ou serviço seja sempre do consumidor, resta claro que uma vez inserido na sociedade digital e no comércio eletrônico não resta alternativa ao consumidor digital, senão a de ter que se sujeitar aos preceitos do mercado de consumo hodierno, caso contrário não terá acesso aos produtos e serviços indispensáveis para sua sobrevivência e deleito, correndo o risco ainda de ser posto à margem da sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. A. de. **Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri: Manole, 2004, p. 110.

BENJAMIN, A. H. V. et al. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRAUN, D. (2020). **Pandemia impulsiona alta de 40% no número de lojas on-line**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/26/pandemia-impulsiona-alta-de-40-pontos-percentuais-no-nmero-de-lojas-on-line.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2020.

BRITO, D. P. de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 91.

BRITO, D. P. de.; LIMA, E. P. Porfírio de Sá (org.). **Novos paradigmas na ordem privada**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 26.

COSTA, M. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas Economia, 2022. Disponível: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml#:~:text=E%2DCOMMERCE,Com%20pandemia%2C%20vendas%20pela%20interne,t%20crescem%2027%25%20e%20atingem,R%24%20161%20bi%20em%202021&text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registrou,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20anterior. Acesso: 16 mar. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A. L. **O radiojornalismo em tempos de internet**. Natal, RN: EDUFRN, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/22872/3/O%20radiojornalismo%20em%20tempos%20de%20internet.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

IBGE. **Demografia das mídias sociais de 2019**. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>. Acesso em: 03 jan. 2021.

JUSTI, A. **Número de reclamações envolvendo compras pela internet aumenta 20% no Procon-PR**. 2020. G1. Paraná RPC. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/07/23/numero-dereclamacoes-envolvendo-compras-pela-internet-aumenta-20percent-no-procon-pr.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2020.

LEHFELD, L. de S. et al. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Revista Eletrônica Pesquiseduca**. V. 13. N. 29. Jan./abr. 2021.

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

LUCCA, N. de. O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. Vol. 2. Curitiba: **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, 2012, p. 23-24.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. São Paulo: RT, 2002, p. 151.

MIRAGEM, B. Curso de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2016.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: RT, 2012, P. 127.

RONDINELLI, J. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml#:~:text=E%2DCOMMERCE-,Com%20pandemia%2C%20vendas%20pela%20internet%20crescem%207%25%20e%20atingem,R%24%20161%20bi%20em%202021&text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registro,u,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior. Acesso: 16 mar. 2022.

SCHMITT, C. H. **Consumidores Hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 217.

SOUZA, T. A.; ALVES, S. E. S. **A Proteção ao Consumidor no âmbito do comércio eletrônico: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade**. Disponível em: <http://ri.ucs.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANESOUZA.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.