

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

ANA BEATRIZ VARGAS DE LIMA

RIO DE JANEIRO
2021.2

ANA BEATRIZ VARGAS DE LIMA

O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Flávio Alves Martins**

RIO DE JANEIRO

2021.2

CIP - Catalogação na Publicação

L732i Lima, Ana Beatriz Vargas de
O impacto da pandemia de COVID-19 nas relações
consumeristas / Ana Beatriz Vargas de Lima. -- Rio
de Janeiro, 2021.
66 f.

Orientador: Flávio Alves Martins.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2021.

1. Pandemia de COVID-19. 2. Isolamento Social.
3. Isolamento Social. 4. Direito do Consumidor. 5.
Consumo on-line. I. Martins, Flávio Alves, orient.
II. Título.

ANA BEATRIZ VARGAS DE LIMA

O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Flávio Alves Martins**

Data da Aprovação: __ / __ / ____.

Banca Examinadora:

Orientador

Co-orientador (Opcional)

Membro da Banca

Membro da Banca

RIO DE JANEIRO

2021.2

AGRADECIMENTOS

Me recordo das palavras de uma professora ainda no colégio, quando fui representante de turma, afirmando “Ana, achei linda a forma como você defendeu os interesses dos seus colegas no conselho de classe”. Desde então, ainda em 2009, essa frase nunca me saiu da cabeça. Sabia que queria seguir carreira me dedicando à defesa dos direitos das pessoas.

Com a chegada da conclusão do ensino médio, não tinha dúvidas que queria ingressar na carreira jurídica. Antes, me aventurei no curso de Relações Internacionais, mas no fundo, o coração falava mais alto e o desejo de ir para a advocacia ainda pulsava. E fui. Hoje estou aqui, terminando a minha graduação e aprovada na Ordem dos Advogados do Brasil. No entanto, esse êxito somente foi possível com o apoio de pessoas essenciais na minha vida.

Agradeço principalmente aos meus pais, Ana Isabelle e Antonio Vicente que sempre estiveram ao meu lado, me incentivaram a persistir na busca pelos meus objetivos e jamais desistir. Não tenho palavras para agradecer tudo que vocês fizeram por mim. Amo vocês.

Ao meu maior exemplo de vida, minha avó, Maria Oraide, que já não está conosco em vida, mas que desde sua partida esteve sempre comigo em pensamento. Vó, sinto muita sua falta e sei que onde a senhora estiver, está vibrando de alegria.

Agradeço ao meu namorado Caio, que conheci na faculdade em 2018 e de companheiro de curso, virou meu companheiro de vida. Obrigada por tudo. Te amo.

Aos meus amigos, Juliana, Gabriela, Rafael Santos, Rafael Elias, Samara, Amanda, Valéria, Victoria, Mariana, Isac, Júlia e Maria Clara (migrou para Medicina, mas que será sempre uma de nós), que desde o primeiro dia de aula não nos largamos mais e fizeram esses 5 anos de faculdade valerem a pena. Compartilhamos inseguranças, medos pré-provas, resumos, sorrisos e vitórias. Fomos juntos até o fim e seguiremos amigos para toda vida.

Aos meus amigos de infância e irmãos: Lívia, que após estudarmos no mesmo colégio, escolhemos a mesma carreira e seguimos unidas, trocando confidências de vida e experiência do mundo jurídico. Júlia, José e Gabriel que sei que sempre torceram por mim e que posso contar para o que der e vier.

Aos meus queridos Caríssimos, grupo de amigos que o colégio me deu e que após 6 anos de formados e cada um seguir seus caminhos, continuamos vibrando pelas conquistas uns dos outros.

Agradeço aos profissionais do Direito com quem tive a oportunidade de trabalhar e que se tornaram referências e colegas. Érica, Gisele, Bruno, Camila e Ivy, obrigada por todo o aprendizado e incentivo na carreira jurídica, vocês são incríveis.

Por fim, agradeço ao meu orientador Flávio Martins que aceitou fazer parte deste trabalho e sempre esteve presente e diligente para dúvidas, dicas e direcionamentos.

Agradeço imensamente a todos mencionados aqui. O apoio de vocês foi essencial nessa jornada.

RESUMO

No início de 2020, um novo vírus altamente contagioso denominado Coronavírus foi descoberto na China e em pouco tempo se espalhou pelo mundo. Por ser uma doença nova, não havia vacina e tampouco cura, sendo o isolamento social e a quarentena a melhor forma encontrada pelos cientistas e profissionais da saúde para combatê-lo. As pessoas foram obrigadas a se isolar em suas casas, mantendo o distanciamento entre si. Com isso, não havia circulação de pessoas nas ruas, nos comércios e tampouco consumindo qualquer produto e/ou serviço fisicamente. Deste modo, as relações de consumo foram obrigadas a se adaptar ao contexto pandêmico e o recurso mais viável procurado por consumidores e fornecedores foi o consumo on-line. Além de impactar o crescimento do comércio eletrônico, a pandemia de COVID-19 também refletiu na legislação consumerista brasileira e nas demandas judiciais nos tribunais. Ocorre que apesar da existência do Código de Defesa do Consumidor, a pandemia escancarou a necessidade de atualização deste, uma vez que este não prevê situações do consumo digital.

Palavras-chave: Pandemia de COVID-19; Isolamento social; Direito do Consumidor; Relações Consumeristas; Consumo on-line.

ABSTRACT

In early 2020, a new and highly contagious virus called Coronavirus was discovered in China and in a short time, it spread across the world. As it is a new disease, there was no vaccine and no cure, and social isolation and quarantine were the best ways scientists and health professionals found to combat it. People were forced to isolate themselves in their homes, keeping the distance between themselves. As a result, there was no movement of people on the streets, in shops, or physically consuming any product and/or service. In this way, consumer relations were forced to adapt to the pandemic context and the most viable resource sought by consumers and suppliers was online consumption. In addition to impacting the growth of e-commerce, the COVID-19 pandemic also reflected on Brazilian consumer legislation and lawsuits in the courts. It happens that despite the existence of the Consumer Protection Code, the pandemic has opened up the need to update it, since it does not provide for situations of digital consumption.

Keywords: COVID-19 pandemic; Social isolation; Consumer Law; Consumerist Relations; Online consumption.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade
Art.	Artigo
Cap.	Capítulo
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CPC	Código de Processo Civil
EC	Emenda Constitucional
Ed.	Edição, editor
Ibidem	O mesmo (autor), no mesmo lugar (obra) acima
In:	Em, no, contido em
Min	Ministro
MJ	Ministério da Justiça
OMS	Organização Mundial da Saúde
P.	Página
PL	Projeto de Lei
RE	Recurso Extraordinário
Rel.	Relator
REsp	Recurso Especial
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TST	Tribunal Superior do Trabalho
Vol.	Volume

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
O PAPEL DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE A PANDEMIA DE COVID-19	14
1.1 A proteção a figura do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor	14
1.1.1 Princípio do protecionismo do consumidor	16
1.1.2. Princípio da vulnerabilidade do consumidor	17
1.1.3. Princípio da hipossuficiência do consumidor	17
1.1.4. Princípio da boa-fé objetiva	18
1.2 A posição do fornecedor/prestador de serviços nas relações consumeristas	19
1.2.1. O fornecedor como pessoa física	20
1.2.2. O fornecedor como pessoa jurídica	20
1.2.3. O fornecedor como ente despersonalizado	21
1.3. Os objetos da relação jurídica de consumo	21
1.3.1. Produto como objeto	21
1.3.2. Serviço como objeto	23
1.4. Consumo no contexto do isolamento social - o crescimento do consumo on-line.	24
AS ADAPTAÇÕES DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO CONTEXTO ATUAL	28
2.1. Início da pandemia no Brasil - o aumento de preços de itens de higiene	28
2.2. O comportamento dos fornecedores e prestadores de serviço perante a pandemia	31
2.3.A reação dos consumidores as restrições da pandemia de COVID-19	35
2.4. A manutenção e a quebra de contratos estabelecidos antes e durante a pandemia	38
O REFLEXO DA PANDEMIA NA LEGISLAÇÃO E NOS TRIBUNAIS EM MATÉRIA CONSUMERISTAS	41
3.1. Lei nº 13.979/2020 - pioneira na “legislação pandêmica”	41
3.2. Notas técnicas - SENACON - Secretaria Nacional do Consumidor	42
3.3. Projetos de Lei - Senado Federal	44
3.4. O impacto da pandemia no judiciário	46
A NECESSIDADE DA ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM VIRTUDE DO ATUAL CONTEXTO PANDÊMICO	51
4.1. Comércio eletrônico	51
4.1.1. Projeto de Lei nº 3.514, de 2015 (PL nº 3.514/2015)	51
4.1.2. Decreto nº 7.962/2013 - “Lei do e-commerce”	54
4.1.3. Lei nº 12.965/2014 - “Marco Civil da Internet”	55
4.2. A abrangência da proteção do consumidor pelo CDC	56
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INTRODUÇÃO

A chegada do ano de 2020, parecia apenas mais um ano que começava, no qual as pessoas o vivenciaríamos normalmente. Contudo, uma crise sanitária assolou não só o Brasil, mas o mundo inteiro. A descoberta do novo Coronavírus causou inicialmente espanto e pânico na comunidade médica e na área de saúde em geral, visto que não sabiam a cura para o “inimigo desconhecido”. O que pareciam casos isolados pelo mundo, rapidamente tornou-se a pandemia de COVID-19 e especificamente no Brasil, um dos países mais afetados pela doença, infectou milhares de pessoas, interrompendo muitas vidas e deixando sequelas por onde passou.

O fato de ser uma doença nova, que ainda não descobriu-se a cura e que até o final de 2020 não existia vacina pronta que fosse comprovadamente eficaz contra o vírus, abalou a forma como as relações pessoais aconteciam. A melhor solução trazida pelos profissionais de saúde foi o isolamento social, por meio da determinação de quarentena – em alguns países, estados, e cidades, obrigatória – a fim de diminuir a circulação do vírus e evitar a aceleração do contágio e do número de casos de pessoas infectadas.

Ocorre que, observando-se pela perspectiva da economia, e mais especificamente pelo viés do Direito do Consumidor, o isolamento social como forma de combate à pandemia, afetou diretamente o mercado de consumo e como as relações consumeristas se concretizam. No Brasil, em alguns estados e cidades, o isolamento social foi por meio de quarentena obrigatória, sendo permitida a saída das pessoas apenas para utilização de serviços essenciais, como farmácias, hospitais e clínicas veterinárias. Os demais estabelecimentos comerciais que não se enquadravam nos serviços essenciais, foram obrigados a fechar as portas por tempo indeterminado, e apenas reabriram de acordo com as fases de flexibilização de cada local.

Deste modo, a escolha da temática do presente trabalho deu-se por conta da relevância atual das relações de consumo. Para figurar como consumidor não é

necessário sair de casa, sequer é preciso realizar o ato de comprar algum produto por telefone ou internet. O fato de estar usando o próprio serviço de telefonia e internet já configura uma pessoa como consumidora. Estamos quase sempre exercendo papel de consumidor, seja utilizando energia, água, telefone, internet dentro de casa, como indo à rua comprar um pão, uma roupa, contratar um serviço de pintura. Logo, justamente por estarmos enfrentando um período atípico de crise sanitária que afetou diretamente a economia e as relações de consumo, toda essa cadeia de relações reagiu a essas mudanças passando a se comportar de maneira diferente, visto que foi necessário adaptar-se ao atual período.

O presente projeto de monografia tem como objetivo analisar como a pandemia de COVID-19 impactou as relações existentes dentro do mercado de consumo. Neste sentido, analisando os dois pólos das relações, o objetivo é desvendar qual foi o comportamento, bem como quais foram as mudanças e adaptações para ambos os lados dessas relações. Desde o início da pandemia, os veículos de comunicação trouxeram diversas notícias e reportagens acerca de estabelecimentos comerciais que fecharam as portas e pessoas que por conta desse encerramento de atividades ou diminuição do faturamento, perderam seus empregos. Contudo, não houve uma análise detalhada no sentido de trazer para a população – sob a ótica jurídica, especificamente com base no Direito do Consumidor, - como essas relações se comportaram para que se surgissem essas situações.

Importante ressaltar que pretende-se não apenas analisar o comportamento do consumidor, mas da relação consumerista como um todo frente a pandemia, trazendo o fornecedor e o prestador de serviço para esta análise. Afinal se verá que, ainda que o contexto não seja o de pandemia, o comportamento do consumidor reflete no comportamento do fornecedor/prestador de serviço e vice-versa.

Sendo assim, o primeiro capítulo irá tratar sobre o papel do Direito do Consumidor, apontando a proteção concedida pelo Código de Defesa do Consumidor, perpassando por alguns princípios que constam no texto legislativo; os conceitos de consumidor e de fornecedor; os objetos da relação consumerista, quais sejam produtos e serviços, bem como tratará do crescimento do consumo on-line, no contexto de isolamento social.

Posteriormente, o segundo capítulo versará sobre as adaptações que ocorreram nas relações de consumo, com o advento da pandemia de COVID-19, abordando o comportamento de consumidores e fornecedores, mas principalmente da reação do consumidor às restrições impostas para combater o Coronavírus, como a quarentena. Ademais, será abordado a situação dos contratos estabelecidos antes e durante a pandemia.

O terceiro capítulo se dedicará ao reflexo da pandemia na legislação e nos tribunais em matéria consumerista, mencionando algumas leis, projetos de leis e notas técnicas que surgiram como forma de resguardar os direitos do consumidor, bem como do crescimento de demandas judiciais nos tribunais brasileiros.

Por fim, o quarto e último capítulo trará o debate acerca da necessidade da atualização do Código de Defesa do Consumidor em virtude do atual contexto pandêmico, citando o crescimento do comércio eletrônico que não está legislado no CDC, bem como da atual abrangência da proteção ao consumidor pela legislação consumerista.

Em síntese, a pandemia de COVID-19 trouxe consequências e adaptações significativas para as relações de consumo, que serão analisadas com base no Código de Defesa do Consumidor em conjunto ao Código Civil, considerando ainda as novas legislações trazidas ao longo do ano de 2020, que tem como tópico principal as relações de consumo.

1) O PAPEL DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE A PANDEMIA DE COVID-

19

Todas as adversidades trazidas conjuntamente com a pandemia que estamos vivenciando, qual seja a saúde física e/ou mental, o desemprego, a insegurança, a falta de perspectiva de cura e prevenção do vírus, a que nos interessa aqui é justamente o efeito colateral no âmbito jurídico, mais especificamente nas relações consumeristas. Assim como as nossas relações interpessoais sofreram danos, as de consumo igualmente.

Considerando isto, em um primeiro momento neste capítulo, urge a necessidade do entendimento das partes que fazem parte da relação jurídica de consumo, bem como de suas principais características à luz da legislação pátria, da doutrina e da jurisprudência. Ademais, iremos analisar os objetos dessas relações, para finalmente adentrarmos ao principal ponto deste trabalho: o comportamento das relações consumeristas no contexto da pandemia de COVID-19, tendo em vista o isolamento social e as adaptações necessárias.

1.1 A proteção a figura do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor

Sempre que pensamos na ideia de consumir algo, é comum vir à nossa mente necessariamente o ato físico de comprar algo, como por exemplo ir a padaria comprar pão, ir ao shopping comprar roupas novas, etc. Entretanto, se pararmos para analisar com calma nosso cotidiano, estamos a todo tempo consumindo algo, inclusive sem sair de casa. Ao utilizar energia elétrica, gás, telefone, água, estamos exercendo o papel de consumidor. Escrevendo este trabalho, estou consumindo energia elétrica e internet. Fato é que as relações consumeristas acontecem o tempo todo, seja em maior ou menor grau.¹

Nesse sentido, importante analisar como essa área se desenvolveu no direito brasileiro e como finalmente essas relações foram reconhecidas a ponto de possuírem uma legislação própria.

¹ FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do Consumidor. 15. ed. rev. e atual. [S. l.]: Atlas, 2018, p.47

Se olharmos para a história e refletirmos sobre o que entendemos por consumo, essas relações foram construídas por séculos e no mundo todo o chamado “movimento consumerista”, que não nos cabe aprofundar no presente texto, foi fundamental para a criação e desenvolvimento da legislação que conhecemos atualmente. Entretanto, fazendo-se um recorte desse movimento no Brasil:

(...) o alcance das ações dos movimentos consumeristas, durante os anos 70 e expansão nos anos 80, teve como um dos resultados mais importantes a consolidação de um conjunto de leis cuja principal característica é o seu aspecto protetivo. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC - Lei 8078/90) surge amparado na interpretação de que, na relação de consumo, o consumidor é a parte vulnerável.²

Cumprido salientar que, ainda que o CDC seja a principal legislação que rege o Direito do Consumidor, a ideia de proteção à parte mais vulnerável dessa relação, qual seja, o consumidor, foi legislada antes, em 1988 com a promulgação da Constituição Federal do Brasil³. Contudo, essa preocupação não surgiu apenas em 1988. Antes mesmo da entrada em vigor da Carta Magna, já existia uma comissão formada no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor minutando um projeto de Código. Somente após uma série de trâmites burocráticos, foi elaborado um projeto final que resultou no atual Código de Defesa do Consumidor que conhecemos.⁴

Finalmente criado o CDC, questiona-se: de onde veio essa necessidade de se legislar essas relações que acontecem a todo instante, em atos mais simples do cotidiano? “A criação do Direito do Consumidor como uma disciplina autônoma tornou-se necessária, em razão da evidente superioridade do fornecedor frente ao consumidor em suas relações contratuais”.⁵

² SANTOS, Djalma Eudes dos. O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil. Orientador: Antônio Augusto Pereira Prates. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2009, p. 85. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VCSA-874JX4/1/o_fen_meno_consumerista_e_os_movimentos_sociais_no_brasil.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³ Art. 5, XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

⁴ THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor. 9. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 22.

⁵ THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor, 2017, p. 22.

As relações consumeristas em sua essência já nascem desiguais em virtude da posição de vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. Sendo assim, “tendo em vista que o mercado não consegue, por si mesmo, superar esse desequilíbrio, tornou-se imprescindível a intervenção estatal, consubstanciada na edição de um Código de Defesa do Consumidor.”⁶

Contextualizado o surgimento do CDC e partindo do princípio dessa relação desequilibrada em seu ponto de origem, podemos passar a analisar a proteção trazida pela lei ao consumidor. Primeiramente, importante trazer o conceito que está disposto já no artigo 2º, CDC, em que considera-se consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”⁷, e ainda traz em seu parágrafo único a possibilidade de ser uma coletividade de pessoas. A partir de então, podemos enumerar alguns dos princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, que conversam diretamente com essa proteção.

1.1.1 Princípio do protecionismo do consumidor

Atrevo-me a dizer que é o mais importante de todos. Este princípio está presente no artigo 1º, CDC⁸, e resta claro já no início da Lei nº 8.078/1990, que o principal objetivo é proteger a figura do consumidor, conforme disposto na Constituição. De acordo com Flávio Tartuce, é importante destacar as principais consequências desse princípio.⁹

A primeira consequência é “que as regras da Lei nº 8.078/1990 não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta”.¹⁰ Neste sentido, o art. 51, XV, CDC.¹¹ A segunda consequência é que, conforme o artigo 1º,

⁶ THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor, 2017, p. 22.

⁷ Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

⁸ Art. 1º - O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Método, 2017, p.32.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

II, da Lei nº 7.347/1985 - Lei de Ação Civil Pública¹², o Ministério Público possui legitimidade para atuar em qualquer demanda coletiva que envolva problemas de consumo no que tange danos morais e materiais. Por fim, a terceira consequência gera controvérsias. Nas palavras de Flávio Tartuce:

(...) toda a proteção constante da Lei Protetiva deve ser conhecida de ofício pelo juiz, caso da nulidade de eventual cláusula abusiva. Assim sendo, fica claro que representa uma total afronta ao princípio do protecionismo do consumidor o teor da Súmula 381 do Superior Tribunal de Justiça, segundo a qual, nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer de ofício das abusividades das cláusulas contratuais.¹³

Como desdobramentos do protecionismo do consumidor, temos outros princípios fundamentais, relevantes a serem esmiuçados.

1.1.2. Princípio da vulnerabilidade do consumidor

Em decorrência do citado acima, este princípio deixa claro a vulnerabilidade do consumidor quando parte de uma relação. Conforme disposto no artigo 4º, I, CDC,¹⁴ não há dúvidas que o consumidor é o “lado mais fraco” da relação com o fornecedor, como já mencionado anteriormente. A vulnerabilidade é característica intrínseca à figura do consumidor, não importando as condições que se realizem essa relação consumerista. Ademais, diante desta característica, que nasceu a necessidade de legislação própria para a área.

1.1.3. Princípio da hipossuficiência do consumidor

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

¹² Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados:

II - ao consumidor;

¹³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017, p.32.

¹⁴ 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:

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

Comumente, esse princípio é confundido com a vulnerabilidade. Ocorre que, como bem destacou Flávio Tartuce, “a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto”.¹⁵ Assim, é preciso avaliar a aplicação desse princípio em cada situação, pois nem todo consumidor é hipossuficiente, ao contrário da vulnerabilidade, que como já mencionado é intrínseca.

No que tange à hipossuficiência, há que se destacar que ela não está necessariamente atrelada à questão econômica, conforme disposto no artigo 98, caput, do Código de Processo Civil¹⁶, que versa sobre a gratuidade de justiça, no que tange a isenção de custas processuais. O tipo de hipossuficiência que nos interessa é a técnica a fática.

A técnica seria justamente a falta de conhecimento acerca das informações específicas do produto/serviço consumido, que quem possui é o fornecedor.¹⁷ Enquanto que a fática deve ser analisada frente ao fornecedor, justamente em relação a sua posição de privilégio que possui na relação consumerista.¹⁸

Ressalte-se ainda que caso fique comprovado que o consumidor é hipossuficiente no caso concreto, conforme artigo 6º, VIII, do CDC,¹⁹ pode ser determinada a inversão do ônus da prova. Isto é, se o consumidor demonstrar que não possui os meios para provar seu pleito autoral, o ônus da prova torna-se do fornecedor.

1.1.4. Princípio da boa-fé objetiva

¹⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017. p.34

¹⁶ Art. 98 - A pessoa natural ou jurídica, brasileira ou estrangeira, com insuficiência de recursos para pagar as custas, as despesas processuais e os honorários advocatícios tem direito à gratuidade da justiça, na forma da lei.

¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2005, p. 320-321.

¹⁸ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 2005. p. 325.

¹⁹ Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Este é o princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor e deve ser observado em todos os negócios jurídicos relativos a consumo. Ele vai reger todas as relações consumeristas, em conjunto com o equilíbrio, visando sempre a harmonia entre as partes. Segundo Humberto Theodoro Júnior:

O CDC optou, de forma explícita, pelo respeito à boa-fé objetiva quando, no art. 4º, III, a erigiu a princípio básico das relações de consumo. Essa concepção objetiva da boa-fé se prende ao regime atual da sociedade de consumo e das contratações de massa, em que as condições contratuais são pela própria conjuntura fruto de regras unilaterais impostas pelo contratante que detém o controle do negócio. Predominam as chamadas “condições gerais”, e os contratos são, via de regra, “de adesão”, sem possibilidade da normal e prévia discussão de condições entre as partes.²⁰

Logo, tem-se a boa-fé como ponto central de todo o CDC, atuando como pilar de sustentação para que todas as relações consumeristas sejam harmoniosas e equilibradas.

Considerando todo o exposto, ainda que seja uma pequena fração da vasta doutrina consumerista, é perceptível como toda a construção da Lei nº 8.078/1990 transita em torno da necessidade de proteger a parte mais vulnerável da relação. Ademais, é sensível à leitura, a forma como os princípios trazidos nos próprios dispositivos do CDC, justifica o anteparo a essa figura.

1.2 A posição do fornecedor/prestador de serviços nas relações consumeristas

Configurando pólo oposto ao do consumidor, temos o fornecedor, trazido pelo artigo 3º, CDC²¹. Este por sua vez, como citado anteriormente, é a parte mais "privilegiada" na relação. Isto porque a vulnerabilidade, não é condição intrínseca a sua figura. Para entendermos melhor essa vantagem que possui perante ao consumidor, precisamos esmiuçar quem pode se encaixar nesse polo.

²⁰ THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor, 2017, p. 239.

²¹ Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O conceito de fornecedor positivado no CDC, “está em sentido amplo, a englobar o fornecedor de produtos – em sentido estrito – e o prestador de serviços”.²². Ainda, nas palavras de Bruno Miragem:

(...) com relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil²³

Sendo assim, sempre que falarmos em fornecedor, deve-se saber que o prestador de serviços está incluído, bem como todos aqueles envolvidos no fornecimento, seja de produtos ou serviços. Considerando todo o exposto, e principalmente a disposição do artigo 3º, CDC, temos diversas formas de apresentação desta figura. E a título de melhor compreensão do presente trabalho, analisaremos brevemente cada uma delas.

1.2.1. O fornecedor como pessoa física

A pessoa física, para ser considerada como fornecedora, faz-se necessário o cumprimento do requisito da habitualidade, e no entendimento de José Geraldo Brito Filomeno: “fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços”.²⁴ Encaixando-se como pessoa física, há também o profissional liberal, que diferencia-se apenas no tocante à responsabilidade civil no caso concreto.

1.2.2. O fornecedor como pessoa jurídica

²² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017. p.55.

²³ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 98.

²⁴ GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. I: Direito material (arts. 1º a 80 e 105 a 108), p. 48.

De acordo com o artigo 3º, CDC, o fornecedor pode ser pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, e assim como a pessoa física, deve estar presente o requisito da habitualidade, contudo no que tange a atividade-fim. Conforme exemplo citado por Fabrício Bolzan de Almeida, se um mercado que comercializa frutas e verduras habitualmente, decide vender também um computador para um cliente que não é mais utilizado, essa relação jurídica consumerista não existe, tendo em vista que a atividade-fim não foi observada.²⁵

Observando-se para além da doutrina, na jurisprudência, o Superior Tribunal de Justiça, “exige a habitualidade como requisito imprescindível na definição de fornecedor segundo consta do excerto extraído do Agravo em Recurso Especial 1.963”.²⁶ Ou seja, no entendimento dos Tribunais, a habitualidade deve estar presente tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

1.2.3. O fornecedor como ente despersonalizado

A terceira e última forma de apresentação do fornecedor é na figura de ente despersonalizado. Neste caso, não há personalidade jurídica, mas o ente exerce atividades relativas ao mercado de consumo. Os entes despersonalizados, são os mais variados: massa falida, espólio de um comerciante, pessoas jurídicas de fato, camelôs, etc.²⁷

1.3. Os objetos da relação jurídica de consumo

1.3.1. Produto como objeto

O primeiro objeto que iremos analisar é o produto, presente no artigo 3º, § 1º, CDC,²⁸ que pode ser bem móvel, imóvel e material ou imaterial. Pela leitura do

²⁵ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor: Esquematizado. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019, p. 100.

²⁶ Ibidem

²⁷ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor: Esquematizado, 2019, p. 99.

²⁸ Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

dispositivo, “constata-se que a Lei nº 8.078/1990 utilizou o termo “bem”, no sentido de ser uma coisa – algo que não é humano –, com interesse econômico e/ou jurídico”.²⁹

Sobre a classificação dos bens móveis e imóveis amparada na jurisprudência, nas palavras de Flávio Tartuce:

O bem móvel é aquele que pode ser transportado sem prejuízo de sua integridade, caso de um automóvel, que pode ser o conteúdo de uma relação de consumo, como na aquisição de automóvel para uso próprio em uma concessionária de veículos, seja ele novo ou usado. Por outra via, o bem imóvel é aquele cujo transporte ou remoção implica destruição ou deterioração considerável, hipótese de um apartamento, que, do mesmo modo, pode ser o objeto de uma relação de consumo, como presente em negócios de incorporação imobiliária (nesse sentido: STJ – REsp 334.829/DF – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 06.11.2001 – DJ 04.02.2002, p. 354). E isso ocorre inclusive se a incorporação for realizada por cooperativas especializadas (por todos: STJ – REsp 403.189/DF – Quarta Turma – Rel. Min. Aldir Passarinho Junior – j. 26.05.2003 – DJ 01.09.2003, p. 291)³⁰

No tocante aos bens materiais e imateriais, a nomenclatura por si só já é autoexplicativa. Os materiais são palpáveis, tocáveis, como por exemplo um sofá, uma geladeira, enquanto que os imateriais são os não palpáveis, como as atividades identificadas por Luiz Antonio Rizatto Nunes (2009, p.92, apud ALMEIDA, 2019, p. 105): “o mútuo bancário, a aplicação em renda fixa, a caução de títulos, etc.”³¹

Cumpramos ressaltar que ainda que não tenha sido o objetivo do CDC, no caso dos bens imateriais, a internet está incluída nesta classificação.³² Destaca-se o caso da internet, pois conforme veremos esta será uma ferramenta de grande importância para as relações de consumo frente à pandemia. Bruno Miragem (2010, p.104-105, apud ALMEIDA, 2019, p. 105), ressalta que:

(...) a importância desta definição é ainda maior quando se observa o crescimento da importância econômica da informática

²⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017. p.68.

³⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017. p.68.

³¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor: Esquematizado, 2019, p. 105.

³²Ibidem

e dos bens e serviços produzidos exclusivamente por este meio. No caso da Internet, e das relações estabelecidas exclusivamente por seu intermédio, não significa que os conceitos criados pela ciência jurídica, tradicionalmente afetos à realidade do mundo físico, não tenham de ser, muitos deles, interpretados e adaptados ao fenômeno informático.³³

Desde a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor e com o surgimento da internet, a legislação foi se desenvolvendo com objetivo de regular melhor as relações que se dão on-line, como por exemplo o Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação por meio eletrônico e a Lei nº 12.965/2014, que versa sobre os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet em nosso país. Nos próximos capítulos, nos debruçaremos sobre as legislações que surgiram para contornar os impactos nas relações de consumo, visto que obviamente o CDC não teria como prever que viveríamos o contexto atual de pandemia.

1.3.2. Serviço como objeto

Logo após a disposição sobre o produto, temos o dispositivo que versa sobre o serviço, qual seja o artigo 3º, § 2º, CDC.³⁴ O fato de ser atividade exercida mediante remuneração, de acordo com o Código, não impede que seja ofertado ao consumidor algum benefício pelo prestador de serviço, sem viciar a relação consumerista³⁵. Flávio Tartuce, menciona como exemplo os estacionamentos gratuitos em shoppings e supermercados, que podem ser oferecidos como atrativo aos consumidores.

Merece destaque a análise dos serviços bancários que também podem ser objeto da relação de consumo. Houve uma grande discussão acerca da inclusão desse serviço no rol do § 2º, isto porque:

³³ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor: Esquematizado, 2019, p. 105.

³⁴ Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista

³⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual, 2017, p.70.

(...) dentre os argumentos contrários à aplicação do CDC aos titulares de contas correntes em bancos, argumentava-se que nesta condição não se encontravam na qualidade de destinatário final, uma vez que realizavam em verdade um depósito, cujos recursos deixados sob a guarda do banco seriam todos devolvidos ao próprio correntista, ou a quem este determinasse³⁶

Contudo, é expressa a determinação do dispositivo em questão, que determina que serviços bancários são objetos das relações consumeristas. Neste mesmo sentido, é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça que editou a Súmula 297³⁷, confirmando a inclusão. Ademais, o Supremo Tribunal Federal pacificou a questão no julgamento da Ação Declaratória de Inconstitucionalidade 2.591 - “ADIn dos Bancos”.³⁸

Feita essa breve explicação e classificação dos objetos que fazem parte da relação de consumo, objetivando melhor compreensão da Lei Consumerista, passamos a adentrar de fato ao tema proposto. A partir de agora, iremos falar de consumidor, fornecedor, produtos e serviços, no contexto da pandemia de COVID-19.

1.4. Consumo no contexto do isolamento social - o crescimento do consumo online

Considerando o já mencionado na introdução, é possível perceber que as relações contratuais, foram e continuam sendo muito afetadas pela pandemia. Neste sentido, Fabiana Barletta explicita que:

Não era possível prever, há alguns meses atrás, que a pandemia do coronavírus (COVID19) geraria tamanha comoção e repercussão no ambiente negocial e econômico brasileiro. Evidentemente que vários contratos realizados antes ou durante a pandemia vão ser afetados por ela.³⁹

³⁶ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor: Esquematizado, 2019, p. 115.

³⁷ “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”. (SÚMULA 297, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 12/05/2004, DJ 08/09/2004, p. 129)

³⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591/DF - Distrito Federal. Relator: Min. Carlos Velloso. Data de Julgamento: 07 de junho de 2006. Data de Publicação: 29 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur91329/false>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

³⁹ BARLETTA, Fabiana Rodrigues. A Revisão Contratual no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e a Pandemia do Coronavírus (COVID-19). Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. ano 29. p. 111-129. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020, p. 2.

Direcionando esse impacto especificamente para as relações contratuais de consumo, tem-se que ambos os lados dessas relações sofreram com a pandemia, conforme já citado. Foram necessárias mudanças e adaptações para que os negócios resistissem ao contexto atual que se encontra o mercado de consumo. Considerando essa nova realidade, Danielle Peçanha destaca que:

No cenário de crise, o consumidor se vê rodeado de impedimentos de ordem física aos bens cujo acesso antes era quase irrestrito, esbarrando a casuística em novos e corriqueiros desafios. Com isso, desenvolvem-se e aprimoram-se alternativas várias que visam responder às demandas do consumo no momento de instabilidade. Os fornecedores se vêem premidos da necessidade de se amoldar à nova realidade, para fins de garantir a rentabilidade da atividade desenvolvida e, ao mesmo tempo, suprir as necessidades dos consumidores de modo satisfatório.⁴⁰

Importante ainda ressaltar que, apesar de pandemia de COVID-19 não poder ter sido prevista, bem como seus reflexos diretos e indiretos no mercado de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, prevê em seu artigo 4º, caput,⁴¹ que a Política Nacional das Relações de Consumo objetiva atender as necessidades dos consumidores, sinalizando uma adaptação às demandas, bem como observando-se alguns princípios elucidados nos incisos seguintes, no qual o inciso VIII,⁴² menciona o “estudo constante das modificações do mercado de consumo”.

Faz-se mister reiterar que esse estudo não vislumbra apenas o marketing, mas tudo aquilo que influencia na economia e diretamente o mercado de consumo, como salários, tributos (ex: ISS), nível de desemprego, etc.⁴³ Ouso dizer que este princípio pode ser observado no contexto atual, visto que a pandemia não é apenas uma crise

⁴⁰ PEÇANHA, Danielle Tavares. Impactos da pandemia nas relações de consumo: o direito de arrependimento e o PL 1.179/2020. Migalhas, [S. l.], p. 1-6, 28 abr. 2020. Disponível em: https://migalhas.uol.com.br/arquivos/2020/4/959210B9855DC1_Impactosdapandemianoambitodasr.pdf. Acesso em: 26 jun. 2021, p. 1-2.

⁴¹ 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

⁴² Art. 4º, VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

⁴³ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 14. ed. rev. atual. E aum. [S. l.]: Atlas, 2016.

sanitária com efeitos colaterais. A partir do momento que a recomendação da Organização Mundial de Saúde é o isolamento social, e que tudo que não é essencial no mercado deve permanecer fechado, os danos na economia e nas relações de consumo são diretos.

Nesta seara, observando essa modificação no mercado de consumo, tanto por parte do consumidor quanto do fornecedor e prestador de serviço, tem-se que algumas previsões legislativas e normativas surgiram ao longo da pandemia, conforme veremos adiante. Apenas para contextualizar, pelo viés da proteção do consumidor, cito como exemplo de novidade normativa, a Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)⁴⁴, em que traz um estudo técnico acerca da abusividade no reajuste do preço de produtos e serviços afetados pela pandemia de COVID-19.

Com efeito, a pandemia vem sendo um fato de alteração no mercado de consumo, bem como de suas relações, não havendo alternativa ao consumidor e ao fornecedor/prestador de serviço que mudem seu comportamento à medida que a pandemia avança. Ressalte-se ainda que o comportamento de um influencia no comportamento do outro, tal qual uma ação gera uma reação. Portanto, resta claro que as relações consumeristas foram diretamente afetadas pela disseminação do Coronavírus.

Neste sentido, os reflexos do isolamento social nas relações consumeristas são os mais variados possíveis. Pela perspectiva do consumidor, que viu-se obrigado a ficar em casa isolado, caso quisesse contratar algum serviço e/ou consumir produtos que não fossem considerados essenciais, a única alternativa foram as compras on-line. Contudo, ficou a mercê de situações como atraso na entrega do produto adquirido, má prestação do serviço contratado, produtos extraviados ou presos nos centros de distribuição dos Correios e/ou demais transportadoras, aumentos nos preços dos fretes, entre outros.

⁴⁴ Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seusdireitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-8-2020.pdf>

Noutro giro, analisando o pólo oposto dessa relação de consumo, tem-se o fornecedor/prestador de serviço que sentiu financeiramente as consequências da pandemia, muitos tendo que fechar seus estabelecimentos comerciais físicos, os comerciantes que dependem de insumos se viram muitas vezes sem ter como fabricar seus próprios produtos, vários tiveram que aumentar o preço de seus produtos e serviços prestados para conseguir pagar as contas e tributos de seus estabelecimentos, bem como seus fornecedores, etc.

Consumidor e fornecedor reagiram a essas mudanças no mercado e tiveram que se adaptar às novas formas de consumo. Da perspectiva do consumidor, como continuar consumindo em isolamento, com mínimo de efeito colateral em negócios jurídicos já consolidados antes da pandemia, bem como nos realizados durante. De outro lado, o fornecedor e a necessidade de manter seus comércios e negócios, onerando minimamente seus clientes, considerando o contexto da economia atual.

No próximo capítulo, trataremos destas mudanças de comportamento das partes envolvidas na relação de consumo, bem como analisaremos quais foram as adaptações necessárias.

2) AS ADAPTAÇÕES DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS NO CONTEXTO ATUAL

2.1. Início da pandemia no Brasil - o aumento de preços de itens de higiene

Considerando que a pandemia de COVID-19, trata-se de crise sanitária, isto é, coloca em riscos a vida humana, as primeiras orientações dadas pelas autoridades de saúde mundiais não foi apenas o isolamento social, como também o uso de máscaras e álcool em gel para a higienização das mãos. Em março de 2020, quando a quarentena começou no Brasil, ainda não haviam estudos e certezas sobre o vírus com o qual estávamos (e ainda estamos) lidando, e tampouco existia vacina na época. Assim, a única alternativa era o isolamento e o uso de itens de higiene pessoal.

Ocorre que, após a decretação da quarentena e o fechamento de todos os serviços não essenciais, a procura por máscaras, álcool em gel, álcool 70%, bem como por produtos de limpeza em geral, aumentou consideravelmente. A população correu para os supermercados e farmácias com o objetivo de fazer estoque desses produtos. A oferta destes no mercado não conseguiu acompanhar a alta demanda, tornando-se escassos por todo o Brasil e conseqüentemente mais caros.

No mês de março de 2020, o preço das máscaras e do álcool em gel - itens indispensáveis para o controle da pandemia - cresceram absurdamente, em comparação ao habitual. Em Recife, capital de Pernambuco, o Procon fiscalizou alguns estabelecimentos na cidade e identificou que entre 19 de fevereiro e 6 de março de 2020, as máscaras cirúrgicas tiveram reajuste de até 316%, e o álcool em gel de até 194%, configurando aumento abusivo. O órgão informou que em alguns locais, o valor do álcool em gel com 170 gramas subiu de R\$ 9,99 para R\$ 56,76, e que a caixa com 50 máscaras subiu de R\$ 6,10 para R\$ 25,00.⁴⁵

⁴⁵G1 PE. Preço de máscaras sobe até 316% e álcool em gel tem aumento de até 194%, diz Procon do Recife. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/03/17/preco-de-mascaras-sobe-ate-316percent-e-alcool-em-gel-tem-aumento-de-ate-194percent-diz-procon-do-recife.ghml>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Outro estado que apresentou alta foi o Rio de Janeiro, em que o Procon recebeu 356 denúncias e mediante fiscalização constatou que o reajuste de álcool em gel foi de até 119% e o aumento do preço das máscaras foi de até 527%.⁴⁶

No que tange ao aumento de preços destes itens, o Instituto de Ciência Tecnologia e Qualidade realizou uma pesquisa em 18 capitais brasileiras e verificou esse aumento, conforme o gráfico abaixo⁴⁷:

FIGURA 1: Preço de álcool em gel 400g, álcool gel 500g e caixa com 50 máscaras em 18 capitais brasileiras, em R\$

Preços dos itens, em R\$

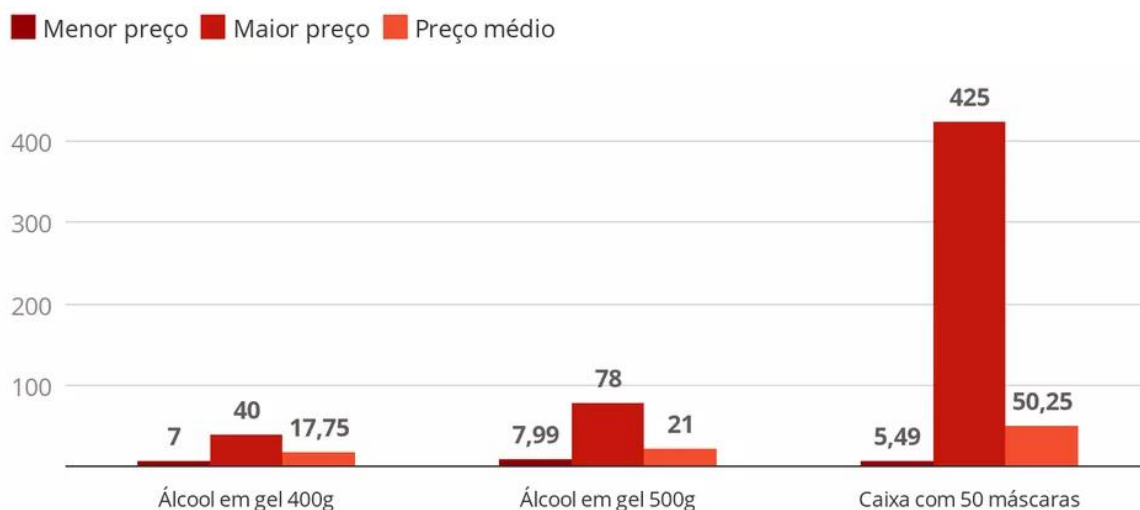


Gráfico: Economia G1 • Fonte: ICQT

Fonte: JUNIOR, Cirilo. Preços de máscaras de proteção e álcool em gel chegam a variar mais de 7.000%, aponta levantamento. G1 Economia, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/precos-de-mascaras-de-protecao-e-alcool-em-gel-chegam-a-variarmais-de-7000percent-aponta-levantamento.ghtml>. Acesso em: 01/06/2021.

⁴⁶COELHO, Henrique. Procon-RJ identifica aumento de preço de álcool gel em até 119% e 527% em máscaras em lojas do RJ. G1 Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/26/procon-rj-identifica-aumento-de-preco-de-alcool-gel-em-ate-119percent-e-527percent-em-mascaras-em-lojas-do-rj.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2021.

⁴⁷JUNIOR, Cirilo. Preços de máscaras de proteção e álcool em gel chegam a variar mais de 7.000%, aponta levantamento. G1 Economia, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/precos-de-mascaras-de-protecao-e-alcool-em-gel-chegam-a-variarmais-de-7000percent-aponta-levantamento.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Ainda que os aumentos de valores tenham sido expressivos, por tratarem-se de itens essenciais na prevenção da pandemia e com o agravante da escassez de tais produtos na época, os consumidores se viram sem opção a não ser comprá-los pelo que preço que for. Importante ressaltar o fato de que os mais pobres nem sempre terão condições de fazer estoque, ou sequer comprar nem que seja apenas um desses itens, escancarando ainda mais a desigualdade social que acaba por afetar a saúde pública. Neste sentido, Guilherme Mucelin e Lucia Souza D’Aquino:

Note-se que são as práticas desses fornecedores que estão oportunizando o consumo predatório desses itens, ainda mais quando se leva em consideração a exclusão de pessoas mais pobres (lembre-se de Bauman), já que essa parte da população ficará sem acesso a eles e, assim, mais exposta ao risco de contaminação.⁴⁸

Assim, considerando o fato de estarmos vivenciando uma crise sanitária mundial, que em seu início não havia conhecimento sobre a capacidade de contaminação do Coronavírus, bem como a inexistência de vacinas, a população ficou ainda mais vulnerável. E aqui não falo apenas de vulnerabilidade a se contaminar e contrair a doença, mas a vulnerabilidade sob a ótica do Direito do Consumidor.

Analisando o já exposto acerca da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, temos que no contexto de pandemia, o medo da COVID-19 fez as pessoas a sequer olharem os preços de itens de higiene pessoal, como a máscara e o álcool em gel. A escassez destes produtos em conjunto com a prática abusiva de aumento de preços por partes dos fornecedores que acabaram por “se aproveitar” da situação, colocou os consumidores em posição de maior vulnerabilidade nessa relação de consumo. Ouso a dizer a maior, visto que em contexto de crise sanitária e saúde pública.

⁴⁸ MUCELIN, Guilherme; D’AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à Pandemia de COVID-19. Revista de Direito do Consumidor. vol. 129. ano 29. p. 17-46. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020, p.22. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1311/1294>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

Neste sentido, como bem explicitado por Guilherme Mucelin e Lucia Souza D'Aquino, há necessidade do Direito do Consumidor em legislar e proteger as pessoas de práticas abusivas no tocante à Política Nacional das Relações de Consumo:

Em outros termos, não é o álcool em gel ou a máscara que oferece nocividade ao consumidor, mas são elas que resguardam esse indivíduo (e os do entorno) dessa nocividade. Portanto, proteger o consumidor contra esses aumentos de preços (aspecto patrimonial), então oportunizando o acesso ao consumo desses itens de primeira necessidade e de uso inadiável (aspecto existencial), vai além da proteção dos interesses econômicos: em diálogo, no caso de saúde pública, o objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo no que toca à saúde do consumidor mora também no controle de variações injustificadas de preços e no reconhecimento da abusividade, pois é a privação desses bens que tem o potencial de causar danos não só ao consumidor individualmente considerado, mas a toda coletividade.⁴⁹

2.2. O comportamento dos fornecedores e prestadores de serviço perante a pandemia

Não é preciso ser jurista, tampouco especializado em Direito do Consumidor para cogitar que a pandemia influenciou muito as relações de consumo. Desde o princípio, assistimos e lemos diversas reportagens relatando casos de comerciantes e empresários encerrando suas atividades, pois dependiam do movimento das ruas, da rotina de trabalho de pessoas que consumiam seu serviço e/ou produto, e que com o isolamento social viram-se sem saída. De início, apenas os serviços essenciais eram permitidos a funcionar e posteriormente com as fases de flexibilização, esses comerciantes e prestadores reabriram seus negócios aos poucos.

Aos que se mantêm até hoje, passaram por diversas fases para conseguirem seguir com suas atividades, e com isso tiveram que se adaptar ao “novo normal”, de forma a continuar a fornecer produtos e serviços ao consumidor sem prejuízo a relação de consumo.

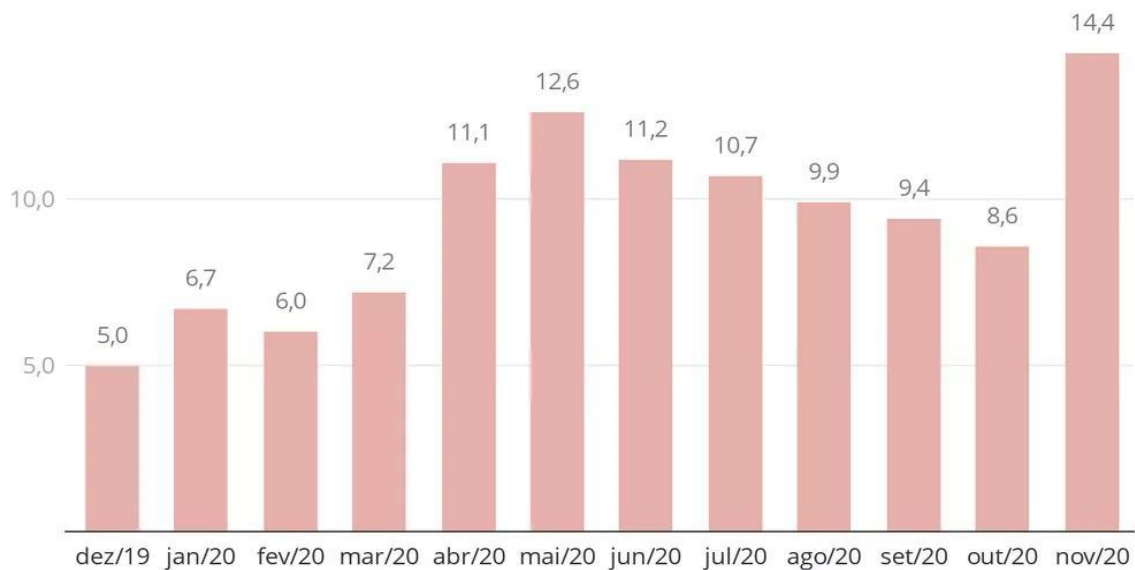
⁴⁹ MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à Pandemia de COVID-19. Revista de Direito do Consumidor. vol. 129. ano 29. p. 17-46. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020, p.24. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1311/1294>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

Notadamente, a pandemia impulsionou o consumo eletrônico de tal forma jamais vista. No tocante ao comércio, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento foi de 68% na comparação com 2019. Assim, o comércio eletrônico subiu de 5% para acima de 10%, em alguns meses do ano de 2020.⁵⁰ Confira:

FIGURA 2: Participação do comércio eletrônico nas vendas totais durante o período de dezembro de 2019 - novembro de 2020

Participação do comércio eletrônicos nas vendas totais

Em %



Fonte: ABComm

Fonte: ALVARENGA, Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. G1 Economia, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 02/06/2021.

É claro que, com as novas tecnologias avançando cada vez mais, este é um tipo de consumo que só tende a crescer, contudo, de apenas uma opção, passou a

⁵⁰ ALVARENGA, Darlan. G1 ECONOMIA. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 02/06/2021.

ser em alguns casos a única forma de consumo daquele produto/serviço. A internet virou aliada indispensável de ambos os pólos da relação consumerista, mas em especial aos comerciantes virou ferramenta essencial para a manutenção de sua renda.

Neste sentido, a internet mostrou-se uma ferramenta facilitadora para diversas atividades dos mais variados ramos, que muitas vezes sequer faziam uso do meio digital em seus negócios antes da pandemia. Bruno Miragem faz uma observação interessantíssima no tocante ao uso da internet nas relações de consumo, quando observa que o sopesamento de vantagens e desvantagens da internet, vislumbra a possibilidade dessas atividades permanecerem de forma eletrônica, após o fim da pandemia.⁵¹

Com o repentino fechamento dos serviços não essenciais e a rápida necessidade de se reinventar para continuar atendendo as demandas dos clientes, percebemos que a maioria recorreu ao meio digital, sendo assim, foi necessário a mudança de comportamento no que tange o atendimento aos consumidores. À medida que alguns estabelecimentos, seja de consumo de produtos ou serviços, ficaram sem atendimento presencial, a dificuldade de episódios cotidianos de relações de consumo ficaram evidentes:

As dificuldades naturais de acesso ao fornecedor para solução de problemas (vícios e desacertos negociais) acentuaram-se com a pandemia. Os tradicionais serviços de atendimento remotos já questionados sobre sua eficiência em tempos normais ou foram aperfeiçoados ou viram aprofundarem-se as críticas. Por outro lado, uma série de contratos de consumo deixou de poder ser cumpridos. A impossibilidade superveniente e irresistível afastou o inadimplemento imputável aos fornecedores. Alguns setores, inclusive, foram socorridos por legislação de emergência, como foi o caso do transporte aéreo (Lei 14.034/2020) e dos serviços turísticos, eventos e de entretenimento em geral (Lei 14.046/2020). Para além desses, vários prestadores de serviços, de diferentes portes, simplesmente foram impedidos de cumprir, pelos fatos, ou pelas restrições impostas às atividades econômicas em geral.⁵²

⁵¹ MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-crise-covid-19>. Consultor Jurídico., 2021. Acesso em: 02 jun. 2021.

⁵² Ibidem

Bruno Miragem fala ainda em "revalorização do relacionamento entre fornecedor e consumidor", frente a essas dificuldades escancaradas com a pandemia, que seria justamente essa virada de chave em como se dão as relações consumeristas.

No tocante ao fornecedor e prestadores de serviços, figuras abordadas neste tópico, estes tiveram dificuldade para preservarem suas atividades, isto porque além de terem que adaptar seus negócios às medidas restritivas de isolamento social, foi necessário toda uma logística para manterem sua clientela. A oferta é muito alta e as demandas de consumidores também, então o que não falta são pessoas querendo consumir. Mas o que é um bom negócio? A qualidade desde o atendimento até o produto/serviço. Exatamente este pensamento que deve ser considerado por empreendedores no contexto pandêmico.

Nem sempre as relações de consumo são perfeitas, e entrar no mercado é um risco inerente a elas.⁵³ Contudo, os possíveis problemas podem e devem ser de acordo com o comportamento de ambas as partes, e aqui chamo atenção para a forma de atendimento. Ainda no que tange a revalorização do relacionamento entre fornecedor e consumidor, Miragem reforça que:

O nível de informação e cuidado dos fornecedores em relação aos seus consumidores neste tempo de dificuldades extremas — mesmo no caso em que a lei permitiu não cumprir — revaloriza para além da prestação principal do contrato, os notórios deveres anexos decorrentes da boa-fé, no que parece uma tendência para o futuro. Frente às dificuldades, a agilidade na resposta, o cumprimento de prazos acordados, o esforço para reduzir as adversidades decorrentes da impossibilidade de prestar e, não raro, a mais básica cortesia no relacionamento, são diferenciais que revalorizam a relação de consumo como um todo, não tomando em conta apenas seu produto ou serviço contratado. E o inverso é verdadeiro: fornecedores que na pandemia deixaram de cumprir e, protegidos ou não por normas de emergência, também deixaram de atender outros deveres de lealdade, cooperação ou informação, não apenas cometem danos ao consumidor, mas comprometem sua reputação para o futuro. Em outros termos: haver problemas na relação de consumo é um risco inerente a elas; o modo como o fornecedor

⁵³ MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-cri-se-covid-19>. Consultor Jurídico., 2021. Acesso em: 02 jun. 2021.

se comporta para solucioná-los é que passa a ser cada vez mais valorizado. É o que se vê durante o período da pandemia, e deve seguir após sua superação.⁵⁴

Assim, pode-se concluir que um dos reflexos da pandemia nas relações consumeristas, foi justamente a necessidade de repensar a forma como esse relacionamento entre consumidor e fornecedor ocorre. Lógico que, conforme mencionado, muitos comerciantes conseguiram se manter no mercado, tendo muitas vezes que fazer malabarismos, e enfrentaram situações e fases muito difíceis financeiramente. Não podemos esquecer e lamentar aos que infelizmente encerraram suas atividades e não conseguiram manter seus negócios, deixando conseqüentemente pessoas que trabalhavam nestas atividades, desempregadas.

Pode-se concluir que a pandemia afetou negativamente fornecedores e prestadores de serviço do ponto de vista financeiro, contudo, do ponto de vista do Direito do Consumidor, trouxe a necessidade de reflexão acerca dessas relações. O isolamento social obrigou esta reconsideração para manutenção do consumo de qualidade, mesmo à distância.

2.3. A reação dos consumidores as restrições da pandemia de COVID-19

Em contrapartida aos fornecedores e prestadores de serviço, que tanto sofreram com os impactos financeiros da pandemia, temos os consumidores, pólo da relação que “conduz” as práticas necessárias para atendimento de suas demandas.

Conforme visto nos gráficos no tópico anterior, foi necessário a adaptação dos fornecedores para conseguir manter seus negócios e continuar atraindo clientes. Por outro lado, os consumidores que jamais tinham vivenciado restrições para consumir, precisaram se readaptar de igual modo. Acostumados a existir uma gama de oferta de produtos e serviços extensa sempre, seja presencialmente em lojas e estabelecimentos comerciais, seja por meio digital, inevitavelmente mudanças

⁵⁴ MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-cri-se-covid-19>. Consultor Jurídico., 2021. Acesso em: 02 jun. 2021.

precisaram haver. No início da pandemia, apenas com os serviços essenciais em funcionamento de forma presencial, o choque foi grande para o consumidor, seja aquele que consome por necessidade ou por lazer.

Importante também ressaltar a questão da acessibilidade a esse consumo “restrito”. Com o crescimento do consumo on-line, desde a simples compra de uma roupa, até a solicitação de consulta médica, são todas as pessoas que podem consumir dessa maneira? Fazendo um recorte de classe, devemos ter em mente que nem sempre a pessoa que consome algo presencialmente poderá ter condições de consumir on-line. Ainda que seja uma pessoa menos favorecida e que não tenha condições financeiras, a simples compra de uma bala a torna consumidora. Contudo pode ser que essa pessoa dentro de sua casa, no contexto pandêmico, não tenha meios de realizar uma compra on-line, seja porque não possui um celular, um computador, ou sequer um cartão de crédito.

Ademais, fazendo-se um recorte etário, sabemos que a tecnologia nem sempre está presente na vida dos mais idosos. É verdade que cada vez mais esta classe está se inserindo no mundo digital, no entanto não são todos. Alguns aprendem a usar sozinhos a internet, outros com ajuda de filhos, netos, etc. Porém, não podemos afirmar que todas as pessoas possuem alguém para auxiliar nessas questões. Sendo assim, o consumo on-line, que é tão simples e intuitivo para as gerações mais novas, nem sempre atende as necessidades das gerações de idade mais avançada.

Apesar da resistência de muitos idosos em utilizar a tecnologia não apenas para navegar e utilizar as redes sociais, mas principalmente para consumir, a pandemia trouxe desafios a se enfrentar. E com isso, de acordo com pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a AGP Pesquisas, 18% de 503 idosos entrevistados acima dos 60 anos utilizaram o consumo on-line pela primeira vez, bem como 82% destes afirmaram utilizar o e-commerce.⁵⁵ Isto reflete justamente no crescimento do comércio eletrônico, conforme

⁵⁵ EDITOR CM. Idosos estão utilizando cada vez mais o comércio online. Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/29/idosos-estao-utilizando-cada-vez-mais-o-comercio-online/>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

gráfico mostrado anteriormente, pois demonstra que esta faixa etária aderiu e não pretende parar de consumir on-line.

Para além da maior adesão de idosos, as gerações mais novas que já estavam acostumadas com o consumo na internet, passaram a utilizar ainda mais, o que elevou o e-commerce conforme já demonstrado. Contudo, ainda que tenha havido um empenho e dedicação maior por parte dos fornecedores para um atendimento de qualidade, seja de para produtos ou serviços, problemas são inerentes às relações, principalmente on-line, e com o crescimento desta modalidade apenas aumentaram esses inconvenientes.

Paralelamente ao crescimento do consumo eletrônico, de acordo a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, as reclamações aumentaram cerca de 66% em 2020, com o início da pandemia.⁵⁶ No Rio de Janeiro, o Procon verificou que entre as datas de 27/02/2020 e 15/06/2020, seu canal de atendimento recebeu 17 mil reclamações, representando um aumento acima de 50%.⁵⁷ Pesquisas e informações quantificadas, nos dizem muito sobre os impactos do isolamento social nas relações consumeristas.

O consumidor, por sua vez, em posição de vulnerabilidade conforme explicado, se vê sem alternativa, a não ser a tentativa de resolução por meio digital ou em alguns casos por telefone/celular. Percebemos assim, que o isolamento social trouxe não apenas mais reclamações, mas também certa intolerância mais acentuada por parte do consumidor. Pode-se citar como exemplo os serviços de internet contratados por meio de operadoras. A internet tornou-se ferramenta essencial para trabalho, comunicação, bem como lazer e conseqüentemente conforme passamos mais tempo isolados em nossas casas, utilizamos em muitos casos, o dia inteiro. Assim, a exigência por um serviço de qualidade de acordo com o contratado, é evidente.

⁵⁶ JOVEM PAN. Reclamações tiveram aumento de 66% na pandemia, diz associação que defende o consumidor. JOVEM PAN, 2021. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/reclamacoes-tiveram-aumento-de-66-durante-a-pandemia-diz-associacao.html>> Acesso em: 04 jun. 2021.

⁵⁷ LUZ. Solimar. Reclamações de consumidores no Rio aumentaram 50% durante a pandemia. Agência Nacional. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-06/reclamacoes-de-consumidores-no-rio-aumentaram-50-durante-pandemia/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

Por mais que muitas pessoas estejam exercendo suas funções em regime de home-office, o tempo em casa nos desperta ansiedade em termos tudo a nosso alcance de forma rápida. Assim, o consumidor exige mais agilidade em ter sua demanda atendida, bem como seus problemas solucionados. Pré-pandemia, a probabilidade de nem notarmos algum atraso em uma encomenda era alta, ou se sim, provável que esperássemos mais um dia ou dois. Com o isolamento, a ansiedade e por consequência a necessidade desta rapidez, caso haja algum percalço nesse processo, a insatisfação revela-se maior do que antes para fazer valer seus direitos em observância ao disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Noutro giro, deve-se ter consciência que esse movimento do consumo on-line ocorre não só no Brasil, mas em escala mundial. Portanto, à medida em que cada vez mais pessoas aderem à internet para fazer compras e/ou contratar serviços, os fornecedores e prestadores ficam conseqüentemente cada vez mais sobrecarregados. Claro que estes devem aprimorar seus negócios e aumentar a capacidade de atendimento para dar conta de todas as demandas, no entanto, creio que os consumidores possam ter um pouco de sensibilidade em entender que nem todas as pessoas que possuem negócios estavam atuando antes no mercado virtual, e a adaptação vem ocorrendo de acordo com o tempo.

A tendência é que as pessoas continuem a consumir e contratar de forma online, pela comodidade de não precisar sair de suas residências e também para resguardar sua saúde, tendo em vista que ainda que haja vacina atualmente, o vírus continua a circular.

2.4. A manutenção e a quebra de contratos estabelecidos antes e durante a pandemia

O impacto da pandemia do ponto de vista financeiro foi muito negativo. Isto porque como já citado, devido ao isolamento social, de início apenas serviços essenciais estavam permitidos a funcionar. Com isso, diversas lojas, estabelecimentos comerciais, shoppings, bancos, entre outros serviços

permaneceram fechados, e até alguns conseguirem se readaptar à nova realidade no tocante ao comércio digital, estes fornecedores e prestadores de serviços tiveram muito prejuízo, tendo em muitos casos que demitir funcionários e até encerrar suas atividades.

Todas essas restrições refletiram no cumprimento de cláusulas contratuais já estabelecidas, e conseqüentemente nos contratos realizados já durante a pandemia.

Fabiana Rodrigues Barletta afirma que:

(...) torna-se muito importante tratar das hipóteses de revisão dos contratos, porque se observa que esse fato deflagará excessiva onerosidade nas relações contratuais pelos impactos econômicos e sociais desta ocorrência.⁵⁸

Neste sentido, no tocante aos contratos de consumo, deve-se observar o disposto no artigo 6º, V, do CDC⁵⁹, que versa acerca de cláusulas abusivas e da excessiva onerosidade.

A respeito de sua incidência, Antonio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa ensinam que:

A norma do artigo 6º do CDC avança, em relação ao Código Civil (artigos 478-480 — Da resolução por onerosidade excessiva), ao não exigir que o fato superveniente seja imprevisível ou irresistível. Apenas exige-se a quebra da base objetiva do negócio, a quebra de seu equilíbrio intrínseco, a destruição da relação de equivalência entre prestações, o desaparecimento do fim essencial do contrato. Em outras palavras, o elemento autorizador da ação modificadora do Judiciário é o resultado objetivo da engenharia contratual, que agora apresenta a mencionada onerosidade excessiva para o consumidor, resultado de simples fato superveniente, fato que não necessita ser extraordinário, irresistível, fato que podia ser previsto e não foi. O CDC, também não exige, para promover a revisão, que haja 'extrema vantagem para a outra' parte contratual, como faz o Código Civil (Artigo 478)⁶⁰

⁵⁸ BARLETTA, Fabiana Rodrigues. A Revisão Contratual no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e a Pandemia do Coronavírus (COVID-19). Revista de Direito do Consumidor, vol. 129, ano 29, p. 111-129. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020, p. 2.

⁵⁹ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.

⁶⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 7ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 84-85

Assim, o Código de Defesa do Consumidor traz ampla proteção acerca da onerosidade excessiva, perfeitamente aplicável em contexto pandêmico, tendo em vista que diversos contratos foram afetados economicamente pela pandemia. Importante ressaltar que quando existem cláusulas abusivas, fica configurada a lesão contratual, em virtude da flagrante vulnerabilidade do consumidor. A lesão indicativa de prática abusiva está presente em mais dois dispositivos do CDC, quais sejam o artigo 39, V⁶¹ e artigo 51, IV⁶².

Assim, se durante a pandemia, fornecedores e prestadores oferecerem seus produtos e serviços ao consumidor por valor maior que o costumeiro, caso fique comprovada a excessiva onerosidade, poderá haver a revisão contratual.⁶³ Os fornecedores, por sua vez, não são protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, portanto devem buscar proteção por meio do Código Civil.

Apesar de muitos contratos terem sido onerados durante a pandemia, vimos que é possível a revisão contratual para busca do equilíbrio contratual, de forma que seja uma relação consumerista sem lesões e conseqüentemente práticas abusivas. Desse modo, pelo fato do impacto da pandemia ter sido muito expressivo no mercado de consumo, afetando diversos setores como o turismo, a rede hoteleira, as companhias aéreas, as reclamações por parte de consumidores cresceram notoriamente.

Toda esta onerosidade repassada ao consumidor gerou a necessidade de novidades legislativas que se adequassem ao contexto atual, de forma a complementar e/ou enfatizar o disposto no Código de Defesa do Consumidor. Discutiremos esta questão no próximo capítulo.

⁶¹ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

⁶² Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

⁶³ BARLETTA, Fabiana Rodrigues. A Revisão Contratual no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e a Pandemia do Coronavírus (COVID-19). Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. ano 29. p. 111-129. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020, p. 9.

3) O REFLEXO DA PANDEMIA NA LEGISLAÇÃO E NOS TRIBUNAIS EM MATÉRIA CONSUMERISTAS

Conforme visto, a pandemia de COVID-19 alterou a relação comportamental de consumidores e fornecedores, visto que trouxe prejuízo econômico expressivo e onerou ambas as partes.

Ocorre que, quando do advento do Código de Defesa do Consumidor, este - por obviedade - não previa em suas disposições uma pandemia a nível mundial, de forma a legislar acerca de cada situação que fosse impactada de uma forma diferente. Sendo assim, desde o princípio, novidades legislativas, determinações e orientações de órgãos do consumidor, foram surgindo, bem como de outras áreas do Direito. Ademais, o reflexo também se deu no judiciário, que viu o crescimento de demandas judiciais consumeristas. Dedicaremos este capítulo, para citar e comentar brevemente algumas dessas novidades.

3.1. Lei nº 13.979/2020 - pioneira na “legislação pandêmica”

A Lei nº 13.979/2020 surge como a primeira lei que trata da pandemia de COVID-19, no Brasil. Publicada no Diário Oficial da União em fevereiro de 2020, ela “dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus, responsável pelo surto de 2019.”⁶⁴. É uma lei que foi editada e complementada desde de sua publicação, sempre visando sempre o avanço da pandemia.

Interessante destacar que logo de início seu artigo 2º,⁶⁵ já traz a explicação dos conceitos de isolamento e quarentena para o entendimento da população. Importante,

⁶⁴BRASIL. PLANALTO. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021.

⁶⁵ Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se: I - isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus; e II - quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus.

pois deixa claro previamente para as pessoas do que de fato se tratam essas medidas de prevenção, e que talvez elas pudessem ser decretadas.

Outro dispositivo essencial é o artigo 3º-A, caput,⁶⁶ incluído pela Lei nº 14.019/2020, que dispõe acerca do uso correto da máscara, bem como seu §1º,⁶⁷ que diz que o descumprimento do uso correto, poderá acarretar multa.

3.2. Notas técnicas - SENACON - Secretaria Nacional do Consumidor

A SENACON - Secretaria Nacional do Consumidor, órgão que faz parte do Ministério da Justiça e Segurança Pública, atua emitindo portarias e notas técnicas visando o:

(...) planejamento, elaboração, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo, com os objetivos de: (i) garantir a proteção e exercício dos direitos dos consumidores; (ii) promover a harmonização nas relações de consumo; (iii) incentivar a integração e a atuação conjunta dos membros do SNDC; e (iv) participar de organismos, fóruns, comissões ou comitês nacionais e internacionais que tratem da proteção e defesa do consumidor ou de assuntos de interesse dos consumidores, dentre outros.⁶⁸

Considerando sua atuação, este órgão foi e permanece sendo de suma importância na proteção dos consumidores durante a pandemia. Isto porque dois de seus objetivos são a proteção dos direitos dos consumidores, bem como o equilíbrio das relações consumeristas, no sentido de tentar minar ao máximo a onerosidade destas relações, principalmente no contexto atual.

⁶⁶ Art. 3º-A. É obrigatório manter boca e nariz cobertos por máscara de proteção individual, conforme a legislação sanitária e na forma de regulamentação estabelecida pelo Poder Executivo federal, para circulação em espaços públicos e privados acessíveis ao público, em vias públicas e em transportes públicos coletivos, bem como em:

⁶⁷ § 1º O descumprimento da obrigação prevista no caput deste artigo acarretará a imposição de multa definida e regulamentada pelo ente federado competente, devendo ser consideradas como circunstâncias agravantes na gradação da penalidade: (Incluído pela Lei nº 14.019, de 2020) Promulgação partes vetadas

⁶⁸ BRASIL. GOVERNO FEDERAL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. O que é SENACON. Disponível em: <https://legado.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senacon>. Acesso em: 16 jul. 2021.

A Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ,⁶⁹ já citada anteriormente, traz um estudo técnico acerca da abusividade no reajuste do preço de produtos e serviços afetados pela pandemia de COVID-19. Vale ressaltar que a SENACON admite a possibilidade de reajuste de preços em virtude da instabilidade do mercado, entretanto, proíbe a alteração de preços injustificada, ou seja, aquela que é realizada no intuito de onerar o consumidor, aproveitando-se de sua vulnerabilidade. Caso a empresa/estabelecimento insista, pode sofrer sanção na forma de multa administrativa.

Outro setor muito impactado foi o de transporte aéreo. Com aeroportos e fronteiras fechados e conseqüentemente vôos suspensos e cancelados, milhares de brasileiros tiveram suas viagens prejudicadas, fossem a turismo ou a negócios. Considerando isso, foi emitida a Nota Técnica nº 2/2020/GAB-SENACON/SENACON/MJ, com “orientações gerais sobre o impacto do coronavírus (COVID-19) nas relações consumeristas, especialmente no setor de transporte aéreo.”⁷⁰

Ademais, a SENACON também se preocupou em realizar estudo técnico na forma da Nota Técnica nº 21/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, com finalidade:

“de propor mecanismos para mitigar os impactos jurídicos e econômicos nas relações de consumo decorrentes das medidas adotadas para evitar o contato presencial e a disseminação do vírus Covid-19, considerando a recente declaração, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), da pandemia de coronavírus (COVID-19) e as recomendações da OMS, do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) a respeito da necessidade de distanciamento social como forma de reduzir os mecanismos de transmissão do novo coronavírus (COVID-19).”⁷¹

⁶⁹BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. São Paulo: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seusdireitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-8-2020.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

⁷⁰BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica nº 2/2020/GAB-SENACON/SENACON/MJ. Brasília, Ministério da Justiça e Segurança Pública, 06 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-2-2020.pdf>> . Acesso em: 16 jul. 2021.

⁷¹BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica nº 21/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 08 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/NotaTcnican212020.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

Ainda na Nota nº 21/2020, a mesma cita algumas das orientações emitidas mediante Notas Técnicas, objetivando atuar na proteção e no exercício dos direitos do consumidor. Confira:

FIGURA 5: Tabela de Notas Técnicas ligadas aos impactos do novo coronavírus (COVID-19) nas relações de consumo

Nota Técnica	Tema
NT n.º 2/2020/GAB-SENACON	Orientações gerais sobre o impacto do coronavírus (COVID-19) nas relações consumeristas, especialmente no setor de transporte aéreo.
NT n.º 8/2020/CGEMM	Estudo técnico conjunto a respeito de abusividade no reajuste do preço de produtos e serviços, em decorrência da pandemia de Covid-19.
NT n.º 11/2020/CGEMM	Impactos econômicos da pandemia de Covid-19 sobre o setor de turismo.
NT n.º 12/2020/CGEMM	Estudo técnico a respeito de minuta de Medida Provisória proposta pelo Ministério do Turismo.
NT n.º 13/2020/CGEMM	Alternativa de solução para o problema do funcionamento de empresas de telemarketing e centrais de call center durante a pandemia de COVID-19.
NT n.º 14/2020/CGEMM	Efeitos jurídicos nas relações de consumo, no tocante à contratação de serviços com instituições de ensino, mas que tiverem as aulas suspensas em razão do risco de propagação de Covid-19.
NT n.º 1/2020/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ	Efeitos jurídicos nas relações de consumo, no tocante à contratação de serviços com berçários e creches, mas que foram suspensos em razão do risco de propagação de Covid-19

Fonte: BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Nota Técnica nº 21/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 08 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/NotaTcnican212020.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

3.3. Projetos de Lei - Senado Federal

Considerando a Lei nº 13.979/2020, como a “pioneira” do contexto epidêmico, e as leis decorrentes desta que foram publicadas a fim de complementá-la, bem como as orientações e estudos técnicos emitidos pela autoridade SENACON, no intuito de proteger o consumidor, deve-se destacar os Projetos de Lei encabeçados pela Senado Federal, onde atualmente, há mais de 40 propostas de atualização do Código de Defesa do Consumidor.⁷²

⁷²BRASIL. SENADO FEDERAL. Propostas mudam CDC para elevar a proteção ao consumidor em calamidades. Agência Senado, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/11/propostas-mudam-cdc-para-elevar-protecao-ao-consumidor-em-calamidades>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Tangenciando a questão trazida na Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENAACON/MJ, acerca da multa administrativa imposta às empresas que insistirem na abusividade injustificada de preços, o PL nº 771/2020, do senador Randolfe Rodrigues, prevê a aplicação de sanções penais e econômicas para essas empresas, com a pena variando de 2 a 5 anos de reclusão e multa. Segundo o senador:

“Isso ocorre devido à imprecisão dos termos no Código de Defesa do Consumidor e também pela fragilidade da sanção a ser aplicada pelo descumprimento. A elevação que queremos coibir é aquela que representa um aumento na margem de lucro não por otimização dos processos de aquisição, armazenamento, distribuição e venda de produtos, mas por mero aproveitamento de necessidade social ocasionado pela crise de abastecimento”⁷³ (RODRIGUES, 2020).

Além desta, outras PL's impulsionadas pela pandemia, estão pendentes de votação no Senado Federal:

FIGURA 5: Tabela de propostas pendentes de votação pelo Senado Federal

⁷³BRASIL. SENADO FEDERAL. Propostas mudam CDC para elevar a proteção ao consumidor em calamidades. Agência Senado, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/11/propostas-mudam-cdc-para-elevar-protacao-ao-consumidor-em-calamidades>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

PROPOSTAS		
PL 768/2020	Angelo Coronel (PSD-BA)	Punição na esfera penal para a elevação sem justa causa de preço de produtos ou serviços em época de emergência social, calamidade pública ou pandemia, com pena de 1 a 3 anos de reclusão e multa.
PL 771/2020	Randolfe Rodrigues (Rede-AP)	Prevê o crime de elevação de preços abusivos durante epidemias, com pena de 2 a 5 anos de reclusão e multa.
PL 2.189/2020	Styvenson Valentin (Podemos-RN)	Torna crime a conduta de aumentar abusivamente o preço de produtos ou serviços em situações de epidemia, desastre ou de calamidade pública, punível com pena de detenção, de 6 meses a 2 anos, e multa.
PL 1.360/2020	Veneziano Vital do Rego (PSB-PB)	Obriga o fornecedor de produtos ou serviços, quando houver surto, epidemia ou pandemia, a adotar medidas de adequação em seus estabelecimentos, para minimizar o risco de transmissão de doença infectocontagiosa.
PL 1.520/2020	Rose de Freitas (Podemos-ES)	Fixa condições de reequilíbrio dos contratos em casos de surto ao assegurar a possibilidade de haver alterações nos contratos entre fornecedores e consumidores, durante o período de decretação de estado de calamidade pública no país.
PL 2.021/2020	Mara Gabrilli (PSDB-SP)	Modifica o CDC para tornar nulas as cláusulas de fidelidade de contratos em vigor firmados antes da decretação de estado de calamidade pública pelo governo federal.
PL 2.569/2020	Roberto Rocha (PSDB-MA)	Obriga o fornecedor de produtos ou serviços a oferecer canal de atendimento ao consumidor — inclusive nas hipóteses em que o estabelecimento estiver fechado por determinação do poder público.
PL 3.703/2020	Wellington Fagundes (PL-MT)	Inclui no rol de práticas abusivas descritas no CDC a exigência de apresentação de documentação complementar "sempre que a certidão de óbito constituir meio de prova suficiente para confirmar a ocorrência do sinistro coberto pelo seguro".

Agência Senado (Reprodução autorizada mediante citação da Agência Senado)

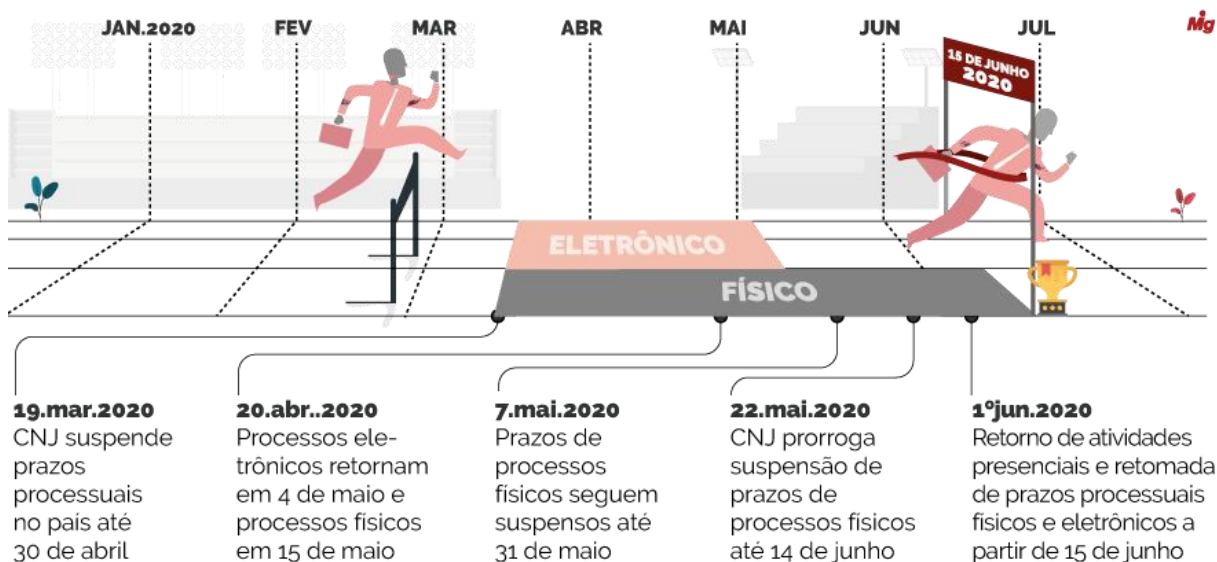
Fonte: BRASIL. SENADO FEDERAL. Propostas mudam CDC para elevar a proteção ao consumidor em calamidades. Agência Senado, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/11/propostas-mudam-cdc-para-elevar-protacao-ao-consumidor-em-calamidades>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

3.4. O impacto da pandemia no judiciário

De início, por ser uma doença nova e sem saber ao certo a dimensão do que estávamos lidando, a primeira iniciativa dos tribunais, foi parar completamente suas

atividades, bem como suspender os prazos processuais. Com o decorrer do ano de 2020, o trabalho foi retomado lentamente, mas ainda sim com diversas restrições. Confira:

FIGURA 6: Calendário das atividades dos tribunais durante o ano de 2020



FONTE: Redação do Migalhas. 1 ano de covid-19 no Brasil: Veja os impactos no Judiciário. Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/340895/1-ano-de-covid-19-no-brasil-veja-os-impactos-no-judiciario>>. Acesso em: 16 jun. 2021⁷⁴

Até a retomada gradual das atividades presenciais, os tribunais precisaram se adaptar ao “novo mundo” em que estávamos vivendo. Sendo assim, sessões de julgamento e audiências por videoconferência foram adotadas, assim como protocolos eletrônicos em processos físicos, atendimentos e despachos por Whatsapp, etc.

Neste sentido, com esse movimento natural de adaptação do judiciário, visando sua modernização por meio digital, em paralelo com os prejuízos que a pandemia trouxe do ponto de vista consumerista, era de se esperar o ajuizamento de demandas judiciais não só em matéria consumerista, mas também como empresarial e trabalhista.

⁷⁴ Redação do Migalhas. 1 ano de covid-19 no Brasil: Veja os impactos no Judiciário. Migalhas, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/340895/1-ano-de-covid-19-no-brasil-veja-os-impactos-no-judiciario>. Acesso em: 16/07/2021.

Apenas para contextualizar, de acordo com pesquisa realizada pelo Tribunal Superior do Trabalho - TST, “desde o dia 1 de janeiro até dezembro de 2020, 1.161.417 processos foram protocolados na Justiça do Trabalho. O termo “covid-19” está relacionado em 86.058 ações trabalhistas.”⁷⁵

As demandas em matéria consumerista, por sua vez, também sofreram aumento, especialmente no tocante aos processos contra planos de saúde, tendo em vista o aumento excessivo do reajuste anual, ocasionando prejuízo ao consumidor. Segundo Milena Cintra e Tamara dos Reis de Abreu:

O reajuste anual de planos de saúde coletivos continua sendo um dos temas mais enfrentados pelo Poder Judiciário, sobretudo em sede de Juizados de Defesa do Consumidor e, diante da pandemia, o assunto ganhou destaque em face do aumento excessivo que surpreendeu os consumidores no início do ano de 2021.

O art. 13 da resolução 156/07 da Agência Nacional de Saúde (ANS) que regulamenta os critérios de reajuste dos planos de saúde privados estabelece que os planos coletivos apenas comunicarão os percentuais de reajuste à agência reguladora. Assim, diferentemente dos planos de saúde individuais e familiares, a ANS não fixa o reajuste anual dos planos de saúde coletivos.

E, assim sendo, pode ser legal o aumento do plano de saúde coletivo em valor superior ao índice anual fixado pela ANS, desde que o reajustamento seja justificado pela busca do equilíbrio econômico-financeiro, decorrente do aumento da taxa de sinistralidade, cabendo a análise individualizada de cada caso posto em discussão.⁷⁶

Noutro giro, em junho de 2020, o ex-presidente do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro - TJRJ, o Desembargador Claudio de Mello Tavares, já havia alertado para o aumento de demandas acerca de manutenção de serviços públicos essenciais (como fornecimento de água e energia), ainda que o consumidor esteja inadimplente; a despejos por falta de pagamento e pedidos de revisão de valores de aluguéis e de

⁷⁵ QUEIROZ, Mirian. Aumento expressivo de demandas judiciais durante a pandemia favorecem o uso da conciliação. *Juris News*, 2021. Disponível em: <<https://jurinews.com.br/opiniao/aumento-expressivo-de-demandas-judiciais-durante-a-pandemia-favorecem-o-uso-da-conciliacao/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

⁷⁶ CINTRA, Milena; DE ABREU, Tamara dos Reis. O reajuste do plano de saúde pela ANS durante a pandemia do covid 19. *Migalhas*. 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/341012/o-reajuste-do-plano-de-saude-pela-ans-durante-a-pandemia-do-covid-19>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

mensalidades de escolas e universidades, bem como de discussões relativas a planos de saúde e atuação da saúde pública.⁷⁷

Essa judicialização excessiva de demandas nos tribunais brasileiros, deu maior visibilidade para a discussão acerca da resolução de conflitos por meio da conciliação, mediação e negociação, isto porque são mais acessíveis, rápidas e poupam o consumidor de reivindicar um direito que pode se arrastar por um tempo na justiça.

Ainda, de acordo com Mirian Queiroz:

As empresas que priorizam finalizar demandas por meio dos métodos alternativos à jurisdição, estão contribuindo para o bom funcionamento do Poder Judiciário e promovendo a mudança de cultura. Vale destacar que os advogados possuem um papel fundamental nessa transformação. Cabe ao profissional estimular o cliente na busca da via consensual, pois os tribunais estão sobrecarregados e não há possibilidade de entregar a prestação jurisdicional em tempo razoável. Lembrando que o advogado não pode sofrer redução de honorários, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados impede, em qualquer hipótese, a diminuição dos honorários em decorrência da solução do litígio por qualquer meio extrajudicial (art. 48 § 5º).⁷⁸

Considerando todo o exposto, depreende-se que a pandemia impulsionou as Casa Legislativas, bem como as autoridades que atuam diretamente com o Direito do Consumidor, a editarem novas normas, regras e orientações acerca do tratamento que deve ser concedido a situações adversas constantes no CDC. Ademais, escancarou a necessidade de uma atualização do Código, tendo em vista a falta de respaldo do mesmo acerca do comércio eletrônico, bem como de outras situações não previstas e que ficaram claras durante a pandemia.

⁷⁷REFIT. Processos na Justiça crescem na pandemia. O Globo Época, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/processos-na-justica-crescem-na-pandemia-24486751>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

⁷⁸QUEIROZ, Mirian. Aumento expressivo de demandas judiciais durante a pandemia favorecem o uso da conciliação. Juris News, 2021. Disponível em: <<https://jurinews.com.br/opiniaio/aumento-expressivo-de-demandas-judiciais-durante-a-pandemia-favorecem-o-uso-da-conciliacao/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

Vamos analisar no próximo capítulo essa atualização necessária do CDC, e se o mesmo está amplo o suficiente para garantir os direitos do consumidor.

4) A NECESSIDADE DA ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM VIRTUDE DO ATUAL CONTEXTO PANDÊMICO

O recorte temporal tratado no presente trabalho trata-se do ano de 2020, e o Código de Defesa do Consumidor é datado de 1990, isto é, antes da Internet sequer chegar ao Brasil. Tem-se um lapso de 30 anos que separam a criação das normas de defesa do consumidor e a necessidade da aplicação destas normas durante a pandemia.

No entanto, a Internet somente chegou ao país, no ano de 1994. Por obviedade, não há regulamentação de comércio eletrônico no CDC, porque este sequer existia na época.

O Direito, em todas suas áreas e especialidades, deve estar em constante mutação e adaptação para acompanhar as demandas da sociedade, e sendo assim, com o decorrer dos anos algumas propostas de emendas ao CDC foram apresentadas no intuito de complementar o que já havia sido discutido na legislação consumerista.

4.1. Comércio eletrônico

4.1.1. Projeto de Lei nº 3.514, de 2015 (PL nº 3.514/2015)

Conforme citado nos capítulos anteriores, a pandemia de COVID-19, praticamente forçou a maioria das pessoas a recorrerem ao universo digital para acesso a diversos produtos e serviços.

Contudo, ainda há no senso comum dúvidas sobre a confiabilidade do comércio eletrônico, no que tange a proteção dos dados inseridos nas plataformas digitais de consumo; na possibilidade de desistência do produto e/ou serviço contratado; no respaldo da legislação no que tange o amparo do consumidor naquele contrato, etc.

Objetivando sanar a regulamentação do comércio eletrônico, o Projeto de Lei nº 3.514, de 2015 (PL nº 3.514/2015) foi apresentado no Senado Federal, ainda com a numeração antiga (PLS nº 281, de 2012), mas somente foi aprovado em 29/10/2015.

No entanto, desde 04/11/2015, o Projeto de Lei está parado na Câmara dos Deputados e ainda está pendente de votação. Segundo a ementa do Projeto de Lei nº 3.514, de 2015 (PL nº 3.514/2015):

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais.⁷⁹

O PL veio como não apenas como uma proposta para modernizar o CDC, uma vez que trata do consumo remoto por meio de plataformas digitais, mas também para que haja uma transparência maior entre o consumidor e o fornecedor, ou seja, que fique transparente para ambas as partes como aquela venda, aquela prestação de serviço deve funcionar, os direitos e deveres de cada parte, bem como que haja uma maior confiança por parte do consumidor sobre a proteção de seus dados nas plataformas digitais.

De fato, a pandemia impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, porém ainda há muitas pessoas que resistem a este tipo de consumo por não confiarem no mundo digital.

Analisando o PL, cumpre destacar alguns pontos, como por exemplo, a proposta de inaugurar a Seção VII especialmente para tratar do comércio eletrônico, dentro do Capítulo IV que dispõe “Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção

⁷⁹ BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 3.514, de 2015. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em: 20 dez. 2021

e da Reparação dos Danos”. Nesta Seção destaca-se o artigo 45-A que tem como redação:

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, **visando a fortalecer sua confiança** e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a **proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais. (grifo próprio)**⁸⁰

Observa-se que o dispositivo que inaugura a Seção, traz a ideia de justamente aumentar a confiança dos consumidores neste tipo de comércio, na tentativa de romper com o “preconceito” quanto a sua confiabilidade, bem como enfatizando a privacidade dos dados pessoais, que por muitas vezes é o empecilho para algumas pessoas não utilizarem alguma plataforma digital.

O segundo ponto interessante do PL é a inclusão de dispositivos no Capítulo VII que dispõe das sanções sofridas pelo fornecedor no contexto do comércio eletrônico, nas hipóteses trazidas nos artigos subsequentes.

O fornecedor que descumpra pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico poderá sofrer sanções por meio do Poder Judiciário, como por exemplo, a suspensão de pagamentos e transferências financeiras a seu favor, ou até mesmo o bloqueio de suas contas.

Previsões legais como esta, são importantes para reiterar que no universo virtual também se aplicam as leis e no vulgo popular “não é terra sem lei”, inclusive, servindo de exemplo para os consumidores se tranquilizarem no sentido de saber que estão protegidos pela legislação consumerista brasileira.

⁸⁰BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 3.514, de 2015. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em: 20 dez. 2021

Noutro giro, cumpre ressaltar que apesar de o texto inicial já ter sofrido modificações desde sua apresentação no Senado Federal em 2012, deve ser levado em consideração que passaram-se 10 anos desde sua propositura. Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem afirmam:

No seu estágio atual de tramitação, permite, inclusive, sugerimos algumas modificações e temas não tratados, como o dos serviços e produtos inteligentes (...) com algum foco especial nos serviços de consumo⁸¹

Neste sentido, logicamente a probabilidade de o PL prever uma pandemia mundial que afetou diretamente o mercado de consumo é praticamente nula, entretanto, é necessário que haja modificações pontuais e assertivas que considerem o contexto pandemia, bem como que se adequem a realidade que estamos vivenciando.

Principalmente porque como vimos nos capítulos anteriores, o comércio eletrônico sofreu uma ascensão expressiva com o advento da pandemia e precisa ser minuciosamente regulado, para tratar tanto dos direitos do consumidor, quanto dos deveres do fornecedor.

4.1.2. Decreto nº 7.962/2013 - “Lei do e-commerce”

Mesmo com a tramitação do PL nº 3.514/2015 na duas casas legislativas, o avanço tecnológico não pôde esperar até a definitiva aprovação, e por isso foi editado o Decreto nº 7.962/2013 que também ficou conhecido como “Lei do e-commerce” ou do comércio eletrônico, uma vez que dispõe sobre as contratações neste meio.

O referido diploma legal é curto e possui apenas 8 artigos, no entanto é muito importante e abrangente, pois sua aplicabilidade vai desde um pequeno fornecedor até um grande negócio.

⁸¹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. "Serviços simbióticos" do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 132, p. 91-118, nov/dez de 2020.

Ademais, da mesma forma que o PL, o Decreto objetiva gerar mais confiança e segurança aos consumidores e fornecedores para ingressarem e se estabelecerem no universo de compra e venda de produtos e prestação de serviços online.

Perpassa pelas principais questões que envolvem o e-commerce, como por exemplo a transparência das informações acerca do produto que o consumidor está adquirindo ou serviço que está sendo contratado, o direito de arrependimento, a obrigatoriedade da qualidade dos produtos e/ou serviços, nos termos do artigo 1º de seu texto legal.⁸²

Considerando o contexto fático da pandemia de COVID-19, a existência de legislação que regulamenta o comércio eletrônico no Brasil é de suma importância, no entanto, insuficiente para combater as práticas que se desenvolveram durante o ano de 2020, como vimos anteriormente.

Conforme já citado no presente trabalho, foi necessário a manifestação de órgãos como a SENACON e PROCON em diversos momentos para tentar controlar a abusividade de preços e condições de consumo imposta aos consumidores para adquirir determinado produto ou serviço.

Desta forma, o Decreto apesar de essencial para respaldar ambas as partes da relação consumerista, restou ser igualmente insuficiente ao atendimento das demandas durante a pandemia como seria o PL nº 3.514/2015 se já tivesse sido aprovado e estivesse em pleno vigor, uma vez que foi necessária a edição da "legislação pandêmica" conforme os exemplos citados no capítulo 3 deste trabalho.

4.1.3. Lei nº 12.965/2014 - "Marco Civil da Internet"

Por fim, não há como deixar de mencionar a Lei nº 12.965/2014, que ficou conhecida como "Marco Civil da Internet", uma vez que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

⁸² "Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento."

Regulamentando o uso geral da Internet, é extremamente necessário que haja uma lei neste sentido, ainda mais quando o uso da Internet se torna o principal meio de comunicação e consumo não só no Brasil, mas no mundo.

Cumpra salientar que a Lei dispõe de um capítulo próprio para versar da atuação do Poder Público nesta regulamentação, de forma a aproximar consumidores e fornecedores da aplicabilidade da Lei e tornar eficaz suas diretrizes ali dispostas.

No entanto, não há nenhuma previsão específica sobre relações consumeristas em situações atípicas ou que sequer mencionem essa relação no ambiente do consumo digital, cabendo realmente ao Decreto nº 7.962/2013, regular o e-commerce.

O Marco Civil da Internet serve como fundamento para o correto uso da Internet e pode ser aplicado no comércio eletrônico de forma apenas a complementar as diretrizes específicas já dispostas na Lei do e-commerce.

4.2. A abrangência da proteção do consumidor pelo CDC

Recentemente, o Código de Defesa do Consumidor completou 31 anos de existência, e conforme vimos foi criado antes do advento da Internet no Brasil.

A legislação consumerista é de extrema importância e muito significativa no tocante ao resguardo e defesa dos direitos do consumidor, no entanto há que se adaptar às novas formas de protegê-lo, especificamente quando fala-se de consumo digital, Internet, e-commerce, etc.

Neste sentido, ainda que haja leis e decretos esparsos na legislação em geral, bem como notas técnicas, é importante que haja uma atualização do CDC sob a ótica do universo digital, não podendo o consumo on-line depender de apenas uma lei ou outra.

Obviamente, da época de criação do CDC, não poderia o legislador prever uma mudança tão rápida e que veio para ficar como a Internet, como ferramenta de compra

de produtos e contratação de serviços, porém é certo que a Lei principal do Direito do Consumidor deve espelhar a realidade vivenciada pelos consumidores brasileiros.

Antes mesmo da eclosão da pandemia de COVID-19, juristas da área já defendiam a necessidade de atualização do CDC. De acordo com Cláudia Lima Marques e Sophia Martini Vial:

As verdadeiras modificações do Código de Defesa do Consumidor estão tramitando no Congresso Nacional com uma série de emendas não propostas pela então comissão de juristas formada ainda em 2010. São elas o projeto de Lei 3.514/2015, tratando sobre contratos internacionais comerciais e de consumo, dispondo sobre obrigações extracontratuais e tutelando o consumidor que adquire bens e serviços na internet, e o Projeto de Lei 3.515/2015, que dispõe sobre a prevenção e tratamento do superendividamento no Brasil.

O já citado Decreto de Comércio Eletrônico de 2013 mostra-se como um verdadeiro resumo do Projeto de Lei 3.514, de 2015, e demonstra a real necessidade de tutelar aquele consumidor que busca cada vez mais respostas imediatas.

Em se tratando de relações de consumo eletrônicas com agentes de diferentes países, o viés de uma proteção constitucional ainda legítima e reforça a necessidade de soberania do disposto na legislação brasileira e na integração com a legislação estrangeira quando mais benéfica ao consumidor.⁸³

Não obstante, há que se ressaltar que a atualização do CDC, com novos dispositivos e novas previsões poderia vir a reduzir a excessiva judicialização de demandas consumeristas que muitas vezes podem ser levadas a juízo por não possuírem previsão expressa daquela situação ou hipótese no caso concreto. As juristas ainda completam:

O Código de Defesa do Consumidor transformou o mercado, equilibrou relações e apresentou melhora na qualidade dos produtos e na segurança ao consumidor. Novas regras podem possibilitar que o consumidor tenha segurança nas suas contratações na internet e possa, com a pouca tranquilidade que a vida pós-moderna permite, renegociar suas dívidas, prevenindo o superendividamento e buscando uma vida saudável, em que o consumo também passe a ser sustentável.⁸⁴

⁸³ MARQUES, Cláudia Lima; VIAL, Sophia Martini. Código de Defesa do Consumidor precisa ser atualizado urgentemente. Consultor Jurídico, 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-out-11/garantias-consumo-codigo-defesa-consumidor-atualizado-urgentemente>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

⁸⁴ MARQUES, Cláudia Lima; VIAL, Sophia Martini. Consultor Jurídico. Código de Defesa do Consumidor precisa ser atualizado urgentemente. 2017. Disponível em:

Ou seja, é pensar o mercado de consumo como ambiente seguro e confortável para realizar contratações, adquirir produtos, e novas formas de estabelecer relações entre consumidores e fornecedores.

Contudo, para que haja essa confiabilidade e segurança, é necessário a atualização do CDC para que se adeque às novas formas de relações consumeristas, principalmente as que se estabelecem pela Internet, visto que com a pandemia, tornou-se o principal meio de consumo.

<<https://www.conjur.com.br/2017-out-11/garantias-consumo-codigo-defesa-consumidor-atualizado-urgentemente>>. Acesso em: 22 dez. 2021.

CONCLUSÃO

Conforme citado na introdução, o objetivo do presente trabalho era analisar como a pandemia de COVID-19 impactou as relações existentes dentro do mercado de consumo.

Após o breve estudo do papel do Direito do Consumidor frente a pandemia de COVID-19, citando os princípios norteadores que consistem no Código de Defesa do Consumidor, bem como as partes que regem a relação consumerista no primeiro capítulo, deu-se início a análise das relações consumeristas no contexto pandêmico.

Neste sentido, a partir do conhecimento da figura do consumidor e do fornecedor no primeiro capítulo, analisamos de que forma o isolamento e a quarentena impactam nas relações de consumo, quais foram os reflexos no comportamento das partes envolvidas.

Posteriormente, considerando o exposto no segundo capítulo, restou demonstrado que de plano, a pandemia afetou diretamente na alta dos valores de preços de higiene, como máscaras, álcool em gel, álcool 70%, bem como por produtos de limpeza em geral, uma vez que a procura por estes produtos aumentou consideravelmente.

Ademais, por meio de dados de pesquisas, verificou-se que as partes envolvidas na relação de consumo, optaram majoritariamente a continuarem a estabelecer essas relações de forma on-line. Contudo, destacou-se algumas ressalvas quanto à acessibilidade ao consumo digital, sob a ótica do recorte social econômico e etário, bem como a onerosidade de contratos estabelecidos antes e durante a pandemia.

Concluiu-se assim que consumidores e fornecedores buscaram novas formas de se adaptarem ao “novo normal” e continuar suas relações, seja buscando o comércio eletrônico ou até mesmo a revisão de contratos já estabelecidos que foram onerados, para busca do equilíbrio contratual.

Já no terceiro capítulo, considerando esta onerosidade dos contratos de consumo de produtos e serviços repassada ao consumidor, concluiu-se que a pandemia refletiu notadamente na legislação consumeristas, bem como nos tribunais brasileiros, por meio de novidades legislativas que contribuíram para a adaptação da legislação consumerista ao contexto pandêmico, bem como o impacto desta no aumento da judicialização brasileira de demandas consumeristas, tendo em vista que alterou a relação comportamental de consumidores e fornecedores.

Deste modo, incentivou as Casas Legislativas, bem como as autoridades que atuam diretamente com o Direito do Consumidor, a editarem novas normas, regras e orientações acerca do tratamento que deve ser concedido a situações adversas constantes no CDC.

Sendo assim, o quarto e último capítulo demonstrou que com o advento da pandemia de COVID-19, a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor tornou-se latente, uma vez que a utilização do comércio eletrônico cresceu exponencialmente, e este por sua vez ainda não possui disposição no CDC, pois há os projetos de lei prevendo sua disposição estão estagnados nas casas legislativas por anos e já precisam de atualização e modificação, principalmente após o início da pandemia.

Apesar das novidades legislativas que surgiram em virtude do contexto pandêmico, o CDC precisa se adequar às novas formas de relações consumeristas, principalmente as que se estabelecem on-line, uma vez que tornou-se extremamente importante para a manutenção destas relações.

Por todo exposto, conclui-se que o presente trabalho demonstrou os impactos mais relevantes da pandemia de COVID-19 de forma objetiva, porém analítica por meio de dados e pesquisas, conseguindo alcançar o objetivo inicial traçado.

Ademais, considerando que a temática desta monografia é atual e apesar do avanço da vacinação não só no Brasil, mas no mundo, ainda estamos estabelecendo relações consumeristas em contexto pandêmico e não há previsão de erradicação do

Coronavírus, o que torna as conclusões deste trabalho mutáveis ao longo do tempo, podendo haver novas adaptações de consumidores e fornecedores a diferentes formas de consumo e comportamento diverso frente às restrições impostas pela COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor: Esquematizado**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1 Economia, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2021

BARLETTA, Fabiana Rodrigues. **A Revisão Contratual no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e a Pandemia do Conoravírus (COVID-19)**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. ano 29. p. 111-129. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020.

_____. **Revisão Contratual no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. 2 ed. Indaiatuba: Foco, 2020.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2018.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 3.514, de 2015. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 20 dez. 2021

_____. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 2/2020/GAB-SENACON/SENACON/MJ**. Brasília, Ministério da Justiça e Segurança Pública, 06 mar. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-2-2020.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

_____. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 8/2020/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ**. São Paulo: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 19 mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.justica.gov.br/seusdireitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-8-2020.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

_____. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Nota Técnica nº 21/2020/CGEMM/DPDC/SENACon/MJ**. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 08 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/NotaTcnican212020.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

_____. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **O que é SENACON**. Disponível em: <<https://legado.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senacon>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

_____. PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 maio 2021.

_____. PLANALTO. Decreto nº 7.962/2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 30 jun. 2021

_____. PLANALTO. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 maio 2021.

_____. PLANALTO. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. **Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021.

_____. PLANALTO. Lei nº 7.347, de 24 de junho de 1985. **Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021.

_____. PLANALTO. Lei 13.105, de 16 de março de 2015. **Código de Processo Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021.

_____. PLANALTO. Lei nº 12.965/2014. **Institui o “Marco Civil da Internet”**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em 10 jun. 2021

_____. SENADO FEDERAL. **Propostas mudam CDC para elevar a proteção ao consumidor em calamidades**. Agência Senado, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/11/propostas-mudam-cdc-para-elevar-protexao-ao-consumidor-em-calamidades>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Súmula 297. **O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras.** Diário de Justiça: seção 2, Brasília, DF, p. 129, 08 set. 2004.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591/DF - Distrito Federal.** Relator: Min. Carlos Velloso. Data de Julgamento: 07 de junho de 2006. Data de Publicação: 29 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur91329/false>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

_____. SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor. **Criada pelo Decreto no 7.738, de 28 de maio de 2012, integra o Ministério da Justiça e tem suas atribuições estabelecidas no art. 106 do Código de Defesa do Consumidor, no art. 3o do Decreto nº 2.181/97 e no art. 18 do Decreto no 8.668, de 11 de fevereiro de 2016.** Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

CINTRA, Milena; DE ABREU, Tamara dos Reis. **O reajuste do plano de saúde pela ANS durante a pandemia do covid 19.** Migalhas, 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/341012/o-reajuste-do-plano-de-saude-pela-ans-durante-a-pandemia-do-covid-19>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

COELHO, Henrique. **Procon-RJ identifica aumento de preço de álcool gel em até 119% e 527% em máscaras em lojas do RJ.** G1 Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/26/procon-rj-identifica-aumento-de-preco-de-alcool-gel-em-ate-119percent-e-527percent-em-mascaras-em-lojas-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

EDITOR CM. **Idosos estão utilizando cada vez mais o comércio online.** Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/29/idosos-estao-utilizando-cada-vez-mais-o-comercio-online/>>. Acesso em: 04 jun. 2021

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor.** 14. ed. rev. atual. E aum. [S. l.]: Atlas, 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. ed. rev. e atual. [S. l.]: Atlas, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência.** 7. ed. rev. atual. e aum. [S. l.]: Impetus, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** Ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

G1 PE. **Preço de máscaras sobe até 316% e álcool em gel tem aumento de até 194%, diz Procon do Recife.** G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/03/17/preco-de-mascaras-sobe>>

ate-316percent-e-alcool-em-gel-tem-aumento-de-ate-194percent-diz-procon-do-recife.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2021.

JOVEM PAM. **Reclamações tiveram aumento de 66% na pandemia, diz associação que defende o consumidor.** Jovem Pam, 2021. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/reclamacoes-tiveram-aumento-de-66-durante-a-pandemia-diz-associacao.html>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

JUNIOR, Cirilo. **Preços de máscaras de proteção e álcool em gel chegam a variar mais de 7.000%, aponta levantamento.** G1 Economia, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/precos-de-mascaras-de-protecao-e-alcool-em-gel-chegam-a-variarmais-de-7000percent-aponta-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

LUZ. Solimar. **Reclamações de consumidores no Rio aumentaram 50% durante a pandemia.** Agência Nacional. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-06/reclamacoes-de-consumidores-no-rio-aumentaram-50-durante-pandemia/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **"Serviços simbióticos" do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 132, p. 91-118, nov/dez de 2020.

MARQUES, Cláudia Lima; VIAL, Sophia Martini. Consultor Jurídico. **Código de Defesa do Consumidor precisa ser atualizado urgentemente.** 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-out-11/garantias-consumo-codigo-defesa-consumidor-atualizado-urgentemente>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2005.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 7 ed. São Paulo; Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danivelicz; LIMA, Clarissa Costa de. **Exceção dilatória para os consumidores frente a força maior da Pandemia de COVID-19: pela urgente aprovação do PL 3.515/2015 de atualização do CDC e por uma moratória aos consumidores.** Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. ano 29. p. 47-71. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1312/1231>>. Acesso em: 10 maio 2021.

MARTINS, Flávio Alves. **A boa-fé objetiva e sua formalização no direito das obrigações brasileiro.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2001.

Redação do Migalhas. **1 ano de covid-19 no Brasil: Veja os impactos no Judiciário.** Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/340895/1-ano-de-covid-19-no-brasil-veja-os-impactos-no-judiciario>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

_____. **O direito do consumidor pós-pandemia**. Consultor Jurídico, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-cri-se-covid-19>. Consultor Jurídico., 2021. Acesso em: 02 jun. 2021.

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. **O papel do Direito do Consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à Pandemia de COVID-19**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. ano 29. p. 17-46. São Paulo: Ed. RT, maio-jun./2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1311/1294>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PEÇANHA, Danielle Tavares. **Impactos da pandemia nas relações de consumo: o direito de arrependimento e o PL 1.179/2020**. Migalhas, 2020. Disponível em: https://migalhas.uol.com.br/arquivos/2020/4/959210B9855DC1_Impactosdapandemiaoambi_todasr.pdf. Acesso em: 26 jun. 2021.

QUEIROZ, Mirian. **Aumento expressivo de demandas judiciais durante a pandemia favorecem o uso da conciliação**. Juris News, 2021. Disponível em: <https://jurinews.com.br/opiniao/aumento-expressivo-de-demandas-judiciais-durante-a-pandemia-favorecem-o-uso-da-conciliacao/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

REFIT. **Processos na Justiça crescem na pandemia**. O Globo Época, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/processos-na-justica-crescem-na-pandemia-24486751>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SANTOS, Djalma Eudes dos. **O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil**. Orientador: Antônio Augusto Pereira Prates. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2009, p. 85. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VCSA-874JX4/1/o_fen_meno_consumerista_e_os_movimentos_sociais_no_brasil.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang; FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. **Algumas considerações sobre o direito fundamental à proteção e promoção da saúde aos 20 anos da Constituição Federal de 1988**. Revista de Direito do Consumidor, v. 67, p. 125-172. São Paulo: jul.-set. 2008.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Método, 2017.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.