

# **III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**ROBERTO CORREIA DA SILVA GOMES CALDAS**

**CLAUDIA LIMA MARQUES**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

#### **Representante Discente:**

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

#### **Secretarias**

#### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

#### **Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

#### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

#### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

#### **Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

---

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Mariana Ribeiro Santiago; Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-322-1

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# **III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

### **Apresentação**

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado por meio de plataformas digitais, entre os dias 23 a 28 de junho de 2021, com a temática “SAÚDE: SEGURANÇA HUMANA PARA A DEMOCRACIA”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, com reflexões sobre as relações de consumo, abordando temas relevantíssimos no que concerne a: hipervulnerabilidade do consumidor; desdobramentos do mercado digital; direito do consumidor e pandemia SARS-COV-2; proteção de dados; relação de consumo na sociedade da informação; publicidade infantil; consumo e relações de poder, direito do consumidor na telemedicina; globalização e comércio internacional; capitalismo de vigilância e privacidade; comércio eletrônico e isolamento social; meio ambiente e sociedade de risco; superendividamento; termo de consentimento e relação médico-paciente; ações civis públicas e planos de saúde e, por fim, rotulagem nutricional sob a perspectiva dos direitos à informação, da personalidade e fundamentais.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. De tal modo, os temas tratados são de extremo valor e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nesta obra, os autores Mariana Silva Porfírio, Jonatas Miguel de Matos e Tereza Serrate de Campos dedicaram-se à análise da “HIPERVULNERABILIDADE DO REFUGIADO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR”. Com uma temática inovadora, os autores Leonardo Rabeti Venâncio, Marcos Vinícius de Jesus Miotto e Daniel Barile da Silveira investigaram “A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO

MERCADO DIGITAL”. O autor Archimedes Serra Pedreira Franco debruçou-se sobre “A NECESSÁRIA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS COMO UM PRESSUPOSTO DA GARANTIA DO DIREITO À INFORMAÇÃO”. O objeto de pesquisa do autor Vitor Greijal Sardas foi “A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR”. A temática escolhida pelos autores Duarte Moura e Danúbia Patrícia De Paiva foi “A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”. A autora Danúbia Patrícia de Paiva investigou “AS DIFICULDADES DE SE GARANTIR UMA ESCOLHA RACIONAL E CONSCIENTE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO”. A autora Jaqueline Bezerra da Silva discorreu sobre “AS NORMAS E REGULAMENTAÇÕES DE PROTEÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO: ANÁLISE DO LEADING CASE “É A HORA DO SHREK” (RESP 1.588.56/SP).” As autoras Antonia Georgelia Carvalho Frota e Renata Albuquerque Lima examinaram o instigante universo das “RELAÇÕES DE PODER E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO”. A dupla de autores Franco Scortegagna e Hellen Sudbrack trataram da relação entre o “CONSUMIDOR: (IN)EFICIÊNCIA NA CONCRETIZAÇÃO DE DIREITOS”. Os autores Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza trouxeram luz à temática da “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA”. Os autores Pamilhan Araújo Fortaleza da Silva, Augusto Martinez Perez Filho e Edmundo Alves De Oliveira inquiriram os desdobramentos do “DIREITO DO CONSUMIDOR NA TELEMEDICINA À LUZ DA GESTÃO DE CONFLITOS”. Já as autoras Monique de Medeiros Fidelis e Michelle de Medeiros Fidélis investigaram o universo da “FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL”. As pesquisadoras Suzy Elizabeth Cavalcante Koury e Lis Arrais Oliveira indagaram sobre as consequências de “O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO: HÁ LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL?” Os autores James Silva Zagato e Jean de Melo Vaz analisaram “O INCREMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DECORRENTE DA NECESSIDADE DE ISOLAMENTO SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA JURÍDICO NORMATIVO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR”. Sob uma perspectiva ambiental, a pesquisadora Joana D’Arc Dias Martins experienciou “O MEIO AMBIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: DANOS PROVOCADOS PELO HIPERCONSUMO E A EFICIÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO ECOLÓGICAMENTE DIRIGIDA”. Os autores Paulo Sergio Velten Pereira e Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves elegeram a temática do “SUPERENDIVIDAMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO”. Inseridos no contexto da pandemia, os pesquisadores Paula Susana de Carvalho Viana e Fabrício

Vasconcelos de Oliveira investigaram “O TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO NA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA PROTEÇÃO DE DIREITOS NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE”. Ainda sob o mesmo contexto social, os autores Andréa Dyane Nogueira Mendes e Fabrício Vasconcelos de Oliveira pesquisaram a “PANDEMIA E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS CONTRA OS PLANOS DE SAÚDE E COOPERATIVAS EM BELÉM”. A pesquisadora Náina Ariana Souza Tumelero debruçou seus esforços na observação da “PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA”. Sob uma temática atemporal, as autoras Ana Luiza Colzani e Thais Costa de Magalhães exploraram a “PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL” e, encerrando os debates do nosso Grupo de Trabalho, os autores, Marina Weiss Gonçalves e Oscar Ivan Prux estruturaram a temática da “ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS DIREITOS DA PERSONALIDADE E COM OS DIREITOS FUNDAMENTAIS”.

Em suas abordagens, observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Claudia Lima Marques

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

**A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR  
LA PANDÉMIE DU SARS-COV-2 ET SES RÉPERCUSSIONS SUR LE DROIT DE  
LA CONSOMMATION**

**Vitor Greijal Sardas**

**Resumo**

O comportamento do consumidor foi alterando profundamente com o advento da pandemia SARS-COV-19. Seja de forma definitiva, seja de forma temporária, a diminuição da renda das pessoas, acompanhada de uma mudança de hábito de consumo, fez com que novas necessidades regulatórias surgissem. Esse artigo busca identificar essas mudanças comportamentais e discutir se a legislação atende corretamente a este novo cenário.

**Palavras-chave:** Pandemia, Comportamento do consumidor, Comércio eletrônico, Sobreendividamento

**Abstract/Resumen/Résumé**

Le comportement des consommateurs changeait profondément avec l'avènement de la pandémie du SRAS-COV-19. Que ce soit définitivement ou temporairement, la diminution du revenu des personnes, accompagnée d'un changement des habitudes de consommation, a entraîné de nouveaux besoins réglementaires. Cet article cherche à identifier ces changements comportementaux et à discuter si la législation répond correctement à ce nouveau scénario.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Pandémie, Comportement des consommateurs, Commerce électronique, Surendettement

## **1. Introdução**

A SARS-COV-2 é uma doença, oficialmente classificada como uma pandemia pela OMS, causada pelo novo vírus corona que se originou em Wuhan, China. O vírus se espalha agressivamente pela transmissão humana para humana. Governos de todo o mundo tomaram nota disso e emitiram diretrizes rigorosas para o público seguir, o que inclui distanciamento social, lavagem regular das mãos, uso de máscaras etc.

Governos de todo o mundo também impuseram restrições de bloqueio para restringir a propagação do vírus. Os bloqueios resultaram na suspensão parcial ou total especialmente de serviços. Viagens através das fronteiras do estado deixaram de ser, em inúmeras partes do mundo, permitidas e as pessoas foram orientadas a ficar reclusas em suas casas.

Essas medidas para conter o vírus corona tiveram e perduram tendo impacto severo em um nível macro e microeconômico. As empresas que viram o teletrabalho viável introduziram-no.

A renda dos povos diminuiu devido aos cortes salariais e parcela considerável das populações veem suas economias erodindo rapidamente. Muitas empresas fecharam e as perdas de emprego dispararam, apontando que itens essenciais como água, comida e abrigo tornaram-se ainda mais indisponíveis para muitos.

Todos esses fatores se combinaram para mudar profundamente o comportamento dos consumidores e, neste trabalho, ainda que muito brevemente, buscamos apontar quais fatores contribuíram para essa mudança e quais foram suas implicações tanto para as empresas quanto para os consumidores para que, por fim, ainda que superficialmente possamos analisar as tendências futuras que entrarão no comportamento do consumidor como resultado dessa pandemia e as eventuais repercussões jurídicas que desta mudança de comportamento poderão advir.

## **2. Sobre o comportamento do consumidor**

Para se analisar os eventuais efeitos da pandemia SARS-COV-2 no Direito do Consumidor, é necessária uma precedente análise da mudança do comportamento do consumidor, como o estudo de como clientes individuais, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam ideias, bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, foi alterado pela pandemia.

Isto se dá porque o comportamento do consumidor é afetado por muitas variáveis, que vão desde motivações pessoais, necessidades, atitudes e valores, características da personalidade, formação socioeconômica e cultural, idade, sexo, status profissional até influências sociais de diversos tipos exercidas pela família, amigos, colegas e sociedade como um todo. As combinações desses vários fatores produzem um impacto diferente em cada um de nós, como manifestado em nosso comportamento diferente como consumidores.

O comportamento do consumidor não é estático. Ela sofre uma mudança ao longo de um período, dependendo da natureza dos produtos. Por exemplo, as crianças preferem calçados coloridos e chiques, mas à medida que crescem como adolescentes e adultos jovens, preferem calçados da moda, e como idosos e de meia-idade preferem calçados mais sóbrios. A mudança no comportamento de compra pode ocorrer devido a vários outros fatores, como aumento do nível de renda, escolaridade e fatores de *marketing*.

Todos os consumidores não se comportam da mesma maneira. Cada consumidor se comporta de forma diferente. As diferenças no comportamento do consumidor se devem a fatores individuais, como a natureza dos consumidores, o estilo de vida e a cultura. Por exemplo, alguns consumidores pertencem aos segmentos de renda mais alta da sociedade, portanto, pequenas mudanças em seus níveis de renda podem não causar uma queda em seu orçamento.

O comportamento do consumidor também varia com as circunstâncias, por exemplo, durante um período de crescimento econômico e prosperidade, vemos os consumidores gastarem mais devido ao aumento dos salários e à redução dos preços. No entanto, em uma recessão, os gastos dos consumidores caem e menos são comprados pelos consumidores.

Nas circunstâncias atuais da pandemia SARS-COV-2, cada vida cotidiana do consumidor foi impactada. Portanto, é fundamental estudar de que forma a pandemia mudou o comportamento do consumidor, seus hábitos de consumo, suas preferências, assim como por quanto tempo no futuro essas mudanças durarão e se porventura serão indelevelmente permanentes.

Nos basearemos nos resultados de pesquisa realizada pela empresa holandesa de consultoria de gestão e estratégia, *KPMG International*, que realizou pesquisa cumulativa contando com mais de 75.000 respostas de pesquisas de consumidores tomadas no período de 29 de maio a 21 de setembro de 2020, na França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido, China, Japão, Austrália, Canadá, Estados Unidos e Brasil (KPMG, 2020).

### **3. Análise utilitarista da mudança do comportamento do consumidor durante a SARS-COV-2**

Utilidade é a satisfação, real ou esperada, derivada do consumo de uma mercadoria. Varia de vez em quando. Na abordagem cardinal de identificação do equilíbrio dos consumidores com a utilidade, podemos equiparar a utilidade marginal do bem consumido com o preço do bem para descobrir a quantidade de equilíbrio das mercadorias adquiridas.

Como resultado da pandemia SARS-COV-2, agora podemos ver que a utilidade uma vez que os consumidores estavam derivando de atividades econômicas que ocorreram em áreas em que haja maior interação social. Como o vírus corona é capaz de transmissão humana para humana, ainda que com resistência de parcela da população, tem-se outra parcela que teme contrair o vírus, assim, o aspecto do contato entre pessoa e áreas com aglomeração em que as atividades econômicas ocorrem tornou-se um fator de inutilidade para eles.

Evidentemente que é noticiado casos de inobservância às recomendações de isolamento social, seja no Brasil, seja em outros países, entretanto, é de se apontar que é igualmente nítida a posição de resguardo, ou ao menos busca de resguardo de parcela considerável da população e que pode ser sentida em serviços como cinemas, teatros, viagens internacionais ou outros que tenham uma característica de reunir pessoas.

De acordo com a pesquisa supracitada, um quinto dos consumidores intenciona permanecer em casa o tanto quanto lhes for possível.

### **4. Efeito da queda da utilidade derivada pelos consumidores**

Essa mudança no comportamento dos consumidores não significa que esses desejos dos consumidores não sejam cumpridos. A falta de restaurantes foi cumprida pelos aplicativos de entrega de comida *online* como iFood ou Rappi. Também vimos alguns restaurantes adaptando seus modelos de negócios para focar em entregas em casa. As compras em supermercados usualmente feitas de forma presencial antes da pandemia, adaptando seus modelos de negócios promovendo suas plataformas online para atender aos consumidores, foram em parte substituídas por compras online que desempenham o papel de entregar suprimentos diretamente para as casas.

Devido aos consumidores que não visitam salas de cinema para assistir aos últimos lançamentos, seja por decisão própria de preservação, seja pelo fechamento compulsório determinado pelo poder público, grandes produtoras de filmes decidiram lançar diretamente

seus novos filmes em plataformas *online* como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney Plus, Globoplay.

No mundo de hoje, até mesmo shows de entretenimento como teatro e música se movimentaram para o mundo digital e agora, músicos e artistas estão entretendo o público através de vídeos pagos (VELOSO e TONDO, 2020).

## **5. Queda na demanda por bens de luxo devido à queda na renda**

A elasticidade da demanda é o grau de receptividade da demanda devido a uma mudança na procura de bens determinantes. Se a mudança no percentual de demanda for maior do que a variação percentual no determinante da demanda, dizemos que a demanda do bem é elástica. Se a variação percentual da demanda for menor do que a variação percentual no determinante da demanda, dizemos que a demanda é inelástica. Portanto, quando a renda do consumidor cai, também vemos uma queda na demanda de bens pelo consumidor.

A pandemia SARS-COV-2 forçou muitas empresas a cessarem as operações, em alguns casos, até mesmo a declarar falência. Isso levou muitas pessoas a serem forçadas a receber cortes salariais ou pior, mesmo tendo que perder seus empregos. No Brasil, a taxa de desemprego subiu aumento de 27,6% desde maio, conforme os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Covid-19 (Pnad Covid-19) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso levou a uma queda dramática na renda das pessoas e, portanto, estão gastando menos.

Devido a isso, há uma baixa demanda por bens e serviços de luxo (não essenciais), devido ao comportamento dos consumidores que passa a exigir mais de bens e serviços essenciais. Agora, uma parcela maior do orçamento dos consumidores está indo para a compra de bens essenciais. Itens de luxo como carros, roupas caras, itens de joias têm visto uma queda no número de vendas devido à queda na demanda dos consumidores. Os consumidores compraram quantidades mais do que usuais de itens essenciais devido às restrições de bloqueio do governo que foram colocadas em prática para evitar a propagação do vírus corona. Também vimos que os consumidores acumularam bens essenciais por meio da compra de pânico e das incertezas.

Retornando aos dados da pesquisa realizada pela empresa de consultoria percebe-se que determinados mercados se mostraram mais fragilizados e sensíveis. No Japão e na Espanha, a população, respectivamente em percentuais de 41% e 37%, sentiu-se financeiramente sobrecarregada. Em outros mercados mais frágeis, os consumidores suspenderam as compras

tidas como não essenciais, como nos casos do Brasil em que isso aconteceu em 26% da população, e da Itália, onde isso incidiu sobre 23% da população, médias bem superiores às médias de outros países que se mantiveram em um percentual de 14%. Mercados mais sólidos, como a Alemanha (61%), França (54%), China (36%) e Estados Unidos (15%), os consumidores permaneceram financeiramente confortáveis ou seguros.

## **6. Efeito da queda na demanda por artigos de luxo**

Com a demanda dos consumidores por bens de luxo caindo, os negócios que produziam artigos de luxo mudaram e, por enquanto, estão produzindo bens essenciais que estão em demanda. Empresas automobilísticas como General Motors, Embraer, Senai recorreram à fabricação de equipamentos essenciais que são necessários por profissionais de saúde, como respiradores e ventiladores (RIVEIRA, 2020). Temos que o mesmo visto em empresas fabris, como *e.g.* a Lupo, dedicar parte considerável de sua produção a fabricação de máscaras de proteção (SALOMÃO, 2020)

As empresas que produziram e prestaram bens e serviços essenciais tiveram que aumentar a produção, como resultado do aumento da demanda pela mudança no comportamento dos consumidores. Empresas com Lysol Clorox e Purell aumentaram em mais de 34% (trinta e quatro por cento) a sua produção de desinfetantes para atender à crescente demanda na esteira da pandemia em comparação com o ano anterior.

Da mesma forma, empresas de máscaras como a 3M quadruplicaram suas vendas de máscaras médicas e triplicaram as vendas de máscaras domésticas em relação ao ano anterior (LEVIN, 2020).

## **7. Impacto em termos microeconômicos**

Tomando o conceito de elasticidade de renda da demanda, podemos ver aqui que um determinante da elasticidade de renda da demanda é se o bem particular é uma necessidade ou um bem de luxo. A demanda por bens necessários é inelástica, pois esses bens são os bens básicos que o consumidor precisa. Luxos são bens que os consumidores gostam de comprar se puderem pagá-los, já que os gastos com tais bens são discricionários. Assim, a demanda por bens de luxo é elástica por natureza.

Devido à queda na renda das pessoas devido ao fechamento das empresas, ao desemprego, à redução das operações e aos cortes salariais, podemos ver que o comportamento

dos consumidores mudou em relação aos bens de luxo. Temos visto uma redução na demanda por esses bens por causa da queda na renda dos consumidores.

Em termos gráficos, podemos ver que a linha orçamentária do consumidor mudou em direção à origem devido à queda da renda. Isso resulta em uma queda na demanda por bens de luxo, pois agora, uma parcela maior do orçamento dos consumidores é gasta apenas em bens necessários.

## **8. Queda na demanda por transporte**

Inobstante tímidas no Brasil, as restrições de bloqueio atuais reduziram as operações de sistemas de transporte público, especialmente de longa duração, como viagens aéreas. Essas restrições, por sua vez, também impactaram o setor turístico, que depende fortemente do transporte coletivo. Isso levou a muitos hotéis, parques temáticos, e destinos turísticos em geral, sendo fortemente impactados pelo declínio acentuado dos turistas visitantes.

Cerca de 90% de todos os destinos turísticos foram fechados devido a restrições de viagem. Estima-se que a perda total do setor turístico brasileiro será de R\$ 161,3 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa uma perda de 29,8% na produção total do período (BARBOSA, 2020).

Na ausência de transporte em massa de longas distâncias, os consumidores têm usado modos virtualizados para se conectar com seus conhecidos. Isso levou a um aumento exponencial na demanda por aplicativos de videoconferência. O aplicativo *Google Meet* recebe recebendo 3 milhões de novos usuários por dia (FOGAÇA, 2020). Por outro lado, os hotéis têm visto uma nova oportunidade no turismo interno e de curta distância, já que atualmente essa é sua única fonte de receita.

## **9. Efeito da queda na demanda de transporte de massa de longa distância e no setor de turismo**

Se antes, muitas escolas e faculdades recebiam presencialmente seus alunos, instigam cada vez mais deles a realizar aulas *online*. Se antes, muitas empresas dependiam de reuniões com seus clientes, adaptaram-se na ausência ou restrições de viagens de longa distância e começaram a usar videoconferências para se comunicar. Isso até desempenhou um papel na flexibilização da carga sobre os serviços médicos durante o SARS-COV-2, pois agora

prestadores destes serviços estão adotando consulta *on-line* de pacientes com pequenos problemas.

O aumento exponencial de aplicativos videoconferência mostra-se como resultado dessa mudança no comportamento do consumidor. Muitas empresas têm adotado o trabalho a partir do modo de operação doméstico por enquanto e algumas seguirão após este momento de pandemia após verem esta forma de negócio como uma forma capaz de reduzir custos.

## **10. Mudança nas preferências do consumidor em relação aos produtos embalados**

As preferências dos consumidores são definidas como os gostos e preferências individuais dos consumidores que são medidos pela utilidade e satisfação que o consumidor deriva desse bem. As preferências do consumidor também podem ser medidas por sua satisfação com um item específico, em comparação com o custo de oportunidade desse item, uma vez que sempre que você compra um item, você perde a oportunidade de comprar um item concorrente. Essas preferências estão sujeitas a alterações dependendo do tempo, situações e do próprio indivíduo.

Na atual pandemia de coronavírus, vimos que todos foram aconselhados pela OMS e pelos governos a praticar o distanciamento social e se ser mais rigorosos na higiene. Diante dessas diretrizes, os consumidores têm se tornado cautelosos com os itens que compram.

Podemos ver uma clara mudança no comportamento do consumidor a partir da compra antes da pandemia de produtos que se mostravam mais rústicos, sem mecanização na sua produção, que geralmente eram feitos com envolvimento humano, em detrimento a alimentos secos, alimentos enlatados ou alimentos embalados que são feitos com o mínimo de envolvimento humano, mas que hoje são percebidos como mais seguros. Esse aumento na demanda de alimentos embalados com um prazo de validade mais longo também foi causado pelas medidas de bloqueio que resultaram em pessoas tendo que ficar em suas casas por longos períodos.

## **11. Efeito da mudança para itens embalados**

Ao contrário do consumidor de antes da pandemia, que preferiu produtos frescos, não embalados sem conservantes à base de seus ingredientes e benefícios para a saúde, como resultado da pandemia, houve um aumento na demanda de bens cuja durabilidade seja maior e com o menor contato humano possível. Isso levou a uma queda correspondente na demanda por

produtos frescos, pois, por enquanto, foram substituídos por bens embalados, com uma correspondente queda em sua produção.

## **12. Impacto em termos microeconômicos**

Alimentos embalados e alimentos naturais frescos são dois bens que são substitutos imperfeitos um do outro e ambos os bens dão o mesmo nível de satisfação ao consumidor, satisfazendo desejos semelhantes.

Em uma curva de indiferença de bens naturais embalados e frescos, vemos que antes da pandemia, os consumidores preferiram comprar bens naturais frescos devido aos seus benefícios para a saúde e ao valor nutricional, sobre os alimentos embalados. Na pandemia atual, no entanto, os consumidores começaram a preferir alimentos embalados em vez de bens naturais frescos, devido às suas qualidades de uma longa vida útil e vistos que são percebidos como mais seguros devido ao mínimo envolvimento humano.

Essa mudança no comportamento do consumidor levou o consumidor a mudar sua combinação de bens comprados para mais de bens embalados e menos de bens frescos, a fim de obter o mesmo nível de satisfação. Graficamente, isso pode ser visto pela mudança do ponto de combinação, em direção ao eixo que representa os alimentos embalados e longe do eixo representando alimentos frescos. Apesar dessa mudança de combinação, vemos que os consumidores derivam o mesmo nível de satisfação.

## **13. Compras em meio digital**

No ano de 2002, vimos o surto de uma epidemia de SARS na China, semelhante à pandemia COVID-19. Durante essa primeira epidemia, vimos o surgimento de sítios eletrônicos de compras *online* como o Alibaba entre os consumidores na China.

Devido ao fechamento de muitas empresas, o receio de contaminação de parte dos consumidores e a mudança de diretrizes de quarentena doméstica, as compras *online* de supermercado tornaram-se um importante modo de entrega de itens essenciais aos consumidores.

Como visto com o comportamento do consumidor chinês durante e após a epidemia de SARS e seu uso contínuo de compras online que levaram ao surgimento de empresas como Alibaba e Tencent, podemos verificar uma tendência semelhante no mercado de supermercados

online. Os consumidores se adaptaram à nova forma de comprar virtualmente mantimentos e devem continuar com o mesmo modo.

Os vendedores de supermercados online têm, em resposta a essa mudança no comportamento dos consumidores, aumentado seu estoque, contratação de trabalhadores adicionais para entregas e parcerias com redes de distribuição locais para atender ao aumento na demanda. Os relatos de incapacidade do setor supermercadista em atender com presteza os consumidores que demandavam este serviço diluiu-se diante do aumento de capacidade dos fornecedores em atender à demanda.

#### **14. Definição do teto de preços dos bens essenciais devido ao aumento da demanda**

Um teto de preços é a fixação, pelo governo, do preço máximo de uma mercadoria em um nível inferior ao preço de equilíbrio estabelecido pelas forças de mercado de demanda e oferta. Essa medida é tomada apenas pelos governos nos casos em que os preços dos bens essenciais tenham subido muito além da capacidade do público em geral de pagar. Tem como objetivo tornar o bem acessível para o público e torná-lo acessível a todos.

Durante esta pandemia SARS-COV-2, temos visto a demanda por bens nos segmentos de higiene pessoal, limpeza, remédios tiveram um aumento em sua demanda devido à natureza do vírus que é capaz de transmissão humana para humana. Produtos como sabonetes, desinfetantes para as mãos, álcool em gel, máscaras faciais, equipamentos de proteção individual estão sendo exigidos em grande número e se tornaram necessários para a sobrevivência das pessoas. Devido a essa mudança no comportamento do consumidor, as empresas que desejam maximizar os lucros podem facilmente aumentar os preços desses bens e obter lucros. No entanto, com isso, para muitas pessoas, os bens se tornarão inacessíveis.

#### **15. Efeito do aumento da demanda de bens essenciais**

Tal aumento da demanda por bens de proteção, limpeza e higiene pessoal exigem que o governo os declare como mercadorias essenciais e observe com maior atenção os fluxos deste mercado. A mudança de comportamento do consumidor que foi feita por necessidade possui ou deve possuir um maior rigor governamental (CASTRO, 2021).

#### **16. Impacto em termos microeconômicos**

Um teto de preço é o limite de preço máximo legal fixado abaixo do equilíbrio, no qual um produto pode ser vendido. É obrigatório que o vendedor não exceda o preço definido. Tais medidas são tomadas pelo governo para beneficiar o consumidor. Devido a este aumento repentino na demanda de bens essenciais, empresas buscam maximizar seu lucro buscando aumentar a precificação de seus bens para tirar proveito da pandemia. Isso tornaria os bens inacessíveis para muitos consumidores, negando-lhes suas necessidades básicas.

No gráfico do mecanismo de preços, em seu desenho clássico, fatores externos deslocam a curva de demanda, causada por fatores não vinculados preços, enquanto a curva de oferta permanece a mesma sem alteração. Sem o teto de preços, o aumento do preço que faria encontrar-se o equilíbrio. Contudo, isso será prejudicial para os consumidores, muitos dos quais têm baixa renda durante o bloqueio devido a cortes salariais ou perdas de empregos. Portanto, a mudança no comportamento do consumidor devido à pandemia leva o governo a intervir em nome do consumidor para garantir que um teto de preços os proteja.

### **17. Preferência de produtos locais sobre globais**

Durante e após o impacto do COVID-19, os consumidores estarão atentos às cadeias de suprimentos dos produtos que compram. Isso porque os consumidores podem estar conscientes sobre a compra de produtos de certos países onde a propagação do vírus ainda persiste ou se foi em um ponto de tempo um grande centro de contaminação. Eles também podem querer cadeias de suprimentos reduzidas para maiores medidas de controle de qualidade e porque sentem que reduz o risco de produtos serem expostos a vírus, bactérias e outras formas de contaminação.

### **18. Efeito da preferência para bens e empresas locais:**

À luz do ambiente recessivo, os consumidores também vão querer que as marcas demonstrem apoio a fornecedores locais e de pequena escala a quem associam a serem mais saudáveis, seguros e de melhor qualidade.

A transparência em torno das cadeias de suprimentos serão fatores cruciais. Esse apoio dos consumidores pode ser influenciado por suas preferências, preocupações de segurança ou um sentimento interno de um dever em se apoiar pequenas empresas.

### **19. As tendências futuras no comportamento do consumidor pós a pandemia**

O comportamento do consumidor está sempre mudando e nunca é estático. Esta declaração foi inequivocamente confirmada pela pandemia SARS-COV-2. A pandemia do coronavírus levou muitos consumidores a alterar seus hábitos de gastos com base em mudanças em seus rendimentos, em torno da segurança, diretrizes governamentais e riscos à saúde.

O SARS-COV-2 e a subsequente crise econômica significarão dificuldades financeiras para muitos consumidores, o que exigirá que muitos reduzam seus gastos, possivelmente, por longos períodos, mas após passada a pandemia, dependendo dos determinantes da demanda como seus rendimentos. É possível que, como sociedade, os consumidores aprendam uma lição da crise atual em que certos produtos podem nem sempre estar disponíveis ou acessíveis para nós.

Podemos prever como o comportamento do consumidor vai se sair no futuro após a pandemia olhando para países como a China, Estados Unidos e Reino Unido, onde a infecção vem sendo achatada com sucesso e a vida está gradualmente voltando ao normal. Nesses países, vemos um foco contínuo em produtos de saúde, higiene e limpeza. Produtos de cuidados pessoais e domésticos focados em higiene e segurança criarão um mercado maior para si mesmos. Soluções online que limitam o movimento das pessoas, reduzem custos e ainda aumentam a produtividade, como videoconferência, telemedicina e educação online, se tornarão a norma.

Também veremos um aumento na demanda de bens não essenciais, que os consumidores não puderam comprar durante os longos períodos de bloqueio. No entanto, para que essa tendência ocorra, teremos que ver um aumento no número de empregos e nas empresas em funcionamento. Setores como hospitalidade, companhias aéreas e turismo verão uma recuperação lenta devido ao comportamento mais cauteloso dos consumidores. Sua recuperação dependerá do aumento da renda dos consumidores pela abertura gradual da economia.

Em países que já começaram a voltar à normalidade, estamos vendo um uso contínuo de compras online, agora até mesmo se estendendo até às compras de itens de supermercado, segmento que estava tendo dificuldade antes da pandemia. O segmento de compras online também verá algumas mudanças especialmente em suas entregas. Os consumidores, postam a pandemia, preferem entregas sem contato.

Os consumidores durante o bloqueio também provavelmente desenvolveram preferências por certas marcas com base em suas experiências com elas. Essas experiências provavelmente influenciarão suas tendências futuras. Tal lealdade pode ser desenvolvida pelas decisões que uma marca toma durante a pandemia, por exemplo, se uma marca produzir bens essenciais para a sobrevivência de um indivíduo, e precificá-los de forma a maximizar os lucros,

os consumidores lembrarão de suas práticas. Por outro lado, se uma empresa atender às necessidades da sociedade e fornecer ajuda para combater a pandemia, os consumidores permanecerão leais a essa marca e preferem comprar seus produtos ante a uma eventual manutenção de uma imagem positiva na frente do consumidor.

Também podemos prever tendências futuras de comportamento do consumidor, observando como os consumidores se comportam após outras pandemias ou epidemias em nossa história, como a epidemia de SARS ou a epidemia do vírus Ebola. Traçando paralelos entre o impacto dos dois vírus, podemos ver claramente que os consumidores em ambos os casos aumentaram seu uso de plataformas online e continuaram a fazê-lo mesmo após o vírus. Os consumidores após o surto de vírus SARS na China, começaram a usar a entrega domiciliar de alimentos de restaurantes, um conceito inédito na China devido às tradições culturais. Depois do vírus corona temos visto um aumento na demanda pela entrega de muitos outros itens além de alimentos, como utensílios domésticos, produtos de limpeza, papelaria ou itens embalados. Espera-se que essa tendência continue para o futuro previsível, como visto anteriormente com o comportamento do consumidor pós SARS. A perda da confiança do consumidor pós SARS, afetou viagens e turismo, vendas no varejo, comércio exterior e investimento. O setor relacionado ao turismo, incluindo companhias aéreas, hotéis, entretenimento, varejo e restaurantes, foi particularmente atingido com uma queda nos ganhos do turismo. A diminuição da demanda dos consumidores também aumentou o desemprego apenas no setor.

Desnecessário dizer que a pandemia SARS-COV-2 tem sido um momento decisivo e teve um grande impacto em todas as indústrias em todo o mundo.

## **20. Necessidade de atualização legislativa no regramento do consumidor sobreendividado**

A definição precisa de sobreendividamento não facilmente encontrada na literatura, salvo em autores específicos que se debruçaram sobre o tema.

Deve se observar três situações diferentes que podem ser consideradas como sobreendividamento. Uma situação ocorre quando o mutuário não está disposto a pagar o empréstimo, mesmo se ele tem a capacidade de fazê-lo. Outra situação ocorre quando o mutuário tem de empreender ações extraordinariamente caras, a fim de reembolsar o empréstimo, além daqueles previstos quando acordo para a transação foi concluída. A última situação ocorre quando o mutuário está disposto a pagar o empréstimo, mas ele não tem a capacidade de fazê-lo na íntegra e, quando acordado, e juros de mora, onde o reembolso parcial ou completo são observados.

Em se tendo ocorrente o sobreendividamento com o surgimento de pagamentos dificuldades que possam resultar da falta de vontade de pagar, total ou parcial incapacidade para pagar, ou ações demasiadamente onerosas para o mutuário interessado em pagar, vemos tais situações agravadas e mais ocorrentes com a fragilidade econômica do consumidor por conta da pandemia de SARS-COV-2. Ainda assim, qualquer relação de crédito caracteriza-se por vontade de retribuir e capacidade de reembolso sem custo excepcional o que implica na ausência de sobreendividamento.

Custo excepcional é um esforço ou um desfecho para o mutuário além do que havia sido planejado quando o contrato foi acordado, o que permite o agregado familiar para gerar capacidade de pagamento extraordinário.

O valor de uma relação de crédito depende, entre outras coisas, sobre como seria caro para substituí-lo, no horizonte de longo prazo da relação, e sobre o valor das transações futuras que a família pode realizar com um prestador particular.

A família espera para preservar esses benefícios ao proteger uma relação de crédito. Via de regra o endividamento tem consequências negativas sobre o agregado familiar, tais como a perda de benefícios, perda de bens dados em garantia, e as penalidades de má reputação.

No entanto, ainda assim, a fim de decidir se a proteção de uma relação de crédito é ideal, racionalizar-se a maximização de utilidade familiar, comparando-o com o benefício líquido do inadimplente com o benefício líquido de reembolso. Se o primeiro é menor que o segundo, a família vai tentar preservar a relação de crédito. Se não, a família readequará seu padrão. Além disso, o equilíbrio entre os custos e benefícios de inadimplência e os incentivos para pagar são decisões que influenciam as outras do mutuário. Se a relação de crédito é valiosa, os mutuários se comportarão de forma mais prudente em seus esforços de produção (eles vão usar mais cautela e diligência) do que quando eles estão envolvidos em relações menos valiosas. As tecnologias de empréstimo devem ser utilizadas para avaliar características do agregado familiar e empresarial, e usar essas informações para projeto de incentivo compatível com os contratos. O resultado de contratos inadequados conduz em falta de vontade de pagar. Termos e condições atraentes fazem um contrato mais valioso e aumentam a disposição do mutuário a restituir. Vários elementos da tecnologia de empréstimo influenciam esta decisão. Por exemplo, quão mais exigentes os requisitos de garantia aumentam-se o custo da inadimplência e reduz-se o comportamento dos tomadores oportunistas.

Penalidades reputação também aumentam o custo de inadimplência. Tamanho do empréstimo, prazo de vencimento, a taxa de juros cobrada e os custos de transação que acompanham, influenciam os custos e benefícios de inadimplência.

Com a pandemia, estamos diante de um evento exógeno capaz de fazer resultar em falta de vontade *ex post* para pagar, bem como, *ex ante*, quando não há disposição para pagar. Dois exemplos possíveis são: uma maior concorrência nos mercados financeiros com instituições incompletas (MCINTOSH, Craig & WYDICK, Bruce. 2005), e inesperados choques adversos de renda.

Se de um lado da questão do sobreendividamento temos o comportamento oportunista dos credores que emprestam valores, o eventual comportamento oportunista dos tomadores pode igualmente causar sobreendividamento. Há situações em que os mutuários não são prudentes, praticam ações contra os lucros dos bancos, ou simplesmente preferem se endividar. Por conta de mecanismos fracos para o cumprimento de contratos ou ainda sem efeitos o apontamento quanto a sua reputação, os mutuários desonestos poderão considerar sua prática um benefício maior.

Sobre a premência de regulação do tema, tornada mais incisiva com o advento do momento pandêmico, não se tem a pretensão de trazer a discussão embates econométricos sobre o tema, mas não se deve descuidar dos modelos econômicos referentes a fim de apontar a complexidade da matéria.

Temos, de um lado, um modelo econômico que sustenta, fazendo comparativo da possibilidade de inadimplência entre os países com a hipóteses de dívidas nas relações privadas, no qual a única razão para o empréstimo é a suavização do consumo. Eles assumem que se o devedor se recusa a pagar, deve enfrentar um embargo permanente em futuros empréstimos pelos credores. Esta suposição capta o fato de que é padrão a dificuldade de reentrada nos mercados financeiros (EATON e GERSOVITZ. 1981).

De outro, temos modelos econômicos que verificam que em um contrato de dívida entre um banco e um mutuário, no qual assumem que o banco tem todo o poder de barganha e o poder da ameaça de um eventual não-refinanciamento futuro (AGHION e MORDUCH. 2000).

Com a evolução tecnológica, optamos por conduzir nossa conclusão sobre tal necessidade com base em modelo econométrico desenvolvido no qual há o simples de risco moral para analisar a concorrência e a no qual os credores são capazes de escolher entre dois tipos de tecnologias de empréstimo, seja ele padronizado (empréstimos em grupo), seja ele por triagem (empréstimos individualizados) (NAVAJAS, CONNING e GONZALEZ-VEJA. 2003).

O sobreendividamento é mais do que a multiplicidade de fontes de crédito utilizada pelo mutuário, razão pela qual pode se sustentar a possibilidade de haver sobreendividamento mesmo com apenas um empréstimo.

Uma política contra o sobreendividamento dos consumidores, deve atentar que a primeira coisa a fazer é zelar pelo sujeito protegido que em nosso país é constitucionalmente protegido. O objetivo final é garantir a saúde econômica dos indivíduos e das famílias. Ademais, a posição projetada para impedir de uma dívida excessiva repousa não só na adoção de medidas preventivas, como em medidas curativas.

Não obstante a existência de princípios que ajudam a prevenir o sobreendividamento, a nossa lei existente é órfã de uma política coerente e consistente contra o sobreendividamento dos consumidores.

Este silêncio da lei atual não é consistente com as concepções modernas de uma política de defesa do consumidor. Sob uma concepção individualista do direito das obrigações, que é presidido pelo nosso Código Civil, a consequência de dívidas não pagas é a realização de responsabilidade universal e ilimitada do devedor. No entanto, a economia moderna massiva requer também o setor empresarial a assumir parte de sua responsabilidade sobre o endividamento das famílias.

Em referência aos recursos ou medidas curativas, a nossa lei atual não reconhece os devedores em perigo prerrogativa alguma de renegociar sua dívida. Por isso, seria desejável estabelecer um sistema que funcionasse na mediação de indivíduos ou instituições com poderes coercitivos mais ou menos amigáveis ou apenas sob os critérios e, com ajuda ou não da autoridade judicial, a fim de encontrar um plano de pagamento que atendesse aos interesses de ambos, quão mais urgente em um período no qual a renda dos consumidores é atingida fortemente por conta de um empobrecimento causado pelo momento pandêmico. Ressalte-se que algumas jurisdições europeias permitem que os devedores compareçam ao tribunal para pedir períodos de carência, com especial ênfase aos dois modelos básicos sobre o tema: o francês e o alemão.

Assim, conclui-se pela imprescindibilidade de uma legislação específica sobre o tema, ainda que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor preveja linhas gerais sobre o tema a fim de garantir-lhe vestes de matéria de ordem pública

## **21. Necessidade de atualização legislativa no regramento do consumidor no comércio eletrônico**

O debate atual sobre a tecnologia e sua avaliação é dominado por dois pontos de vista extremados. Se por um lado, algumas pessoas acreditam que a humanidade deve conter a dinâmica de autopropulsão do desenvolvimento tecnológico, certas de suas considerações

guiadas pelo pesadelo apocalíptico da possível destruição da humanidade (as possíveis causas para tais situações: o efeito estufa; inverno nuclear, nuclear; os efeitos da genética), outros veem a tecnologia como uma oportunidade de autorrealização, liberando uma das limitações impostas a nós por nossa natureza.

Segundo a abordagem de independência com relação à tecnologia, esta é vista como criadora de uma esfera de decisões quase autônoma, que teria uma racionalidade própria. A evolução tecnológica, embora provocada por eventuais interesses e crenças humanas, é em si algo neutro e isento de valores. Esta é uma visão instrumentalista da tecnologia. Visto desta forma, a tecnologia é apenas uma ferramenta. Para a tecnologia, interpretada como um procedimento de resolução de problemas, os interesses humanos são encontrados no início ou no final de um desenvolvimento tecnológico, mas não em seu núcleo. Como consequência, as questões de avaliação da tecnologia são limitadas para o resultado do desenvolvimento tecnológico.

A pandemia nos mostrou como a tecnologia, através do comércio eletrônico, pode auxiliar-nos e, ao mesmo tempo, nos deixar desprotegidos.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, merecedor todos os louvores, não conhecia, seja evolução tecnológica que ora se vivencia, seja a ampliação da massa de novos consumidores na seara virtual, passando a plainar sobre territórios novos, tratando esta forma de comércio novo e intensificado pela pandemia pelas regras que ignoram suas especificidades.

Assim do mesmo modo em que não se pode, ou deve, desdenhar da capacidade e importância da tecnologia no desenvolvimento social, não se pode, ou deve, igualmente, deificá-los. A tecnologia, fruto da conquista secular do engenho humano, interligou-se indissociavelmente ao mundo hodierno.

A tecnologia é, contudo, um meio ao atingimento dos valores humanos e não o seu fim. A tecnolatria hierarquiza os planos da existência não apenas sob o jugo da insensibilidade e antidialética, mas também da admiração irracional.

Empraiada a tecnologia em todos os campos da vida humana, é de se tomar que deva receber a devida e minudente atenção do Direito. Longe de ufanismos, entretanto, é de se apontar que, se a legislação consumerista brasileira é digna dos maiores elogios (e o é), o país pode em muito aprender da experiência em comércio eletrônico que países, especialmente aqueles com desenvolvimento tecnológico maior, podem nos oferecer.

## **22. Conclusão**

Da pandemia, vemos a antevisão da comissão formada no ano de 2012, por iniciativa do Senado Federal, e que buscou atualizar o Código Brasileiro de Proteção e Defesa do Consumidor.

Não se mostrando um exercício de antevisão profética, mas de identificação de pontos sensíveis do Direito do Consumidor, a comissão formada por determinação do Senado Federal em 2012, formada pelos Drs. Antônio Herman Benjamin, Ada Pellegrini Grinover, Cláudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa, Kazuo Watanabe e Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, focou em três pontos cardeais. Viu-se, na pandemia, que tais pontos efetivamente são os atualmente mais sensíveis especialmente pela fragilização do consumidor causada por força da pandemia.

O sobreendividamento do consumidor e a regulação do comércio eletrônico tornaram-se e tornar-se-ão cada vez mais proeminentes com a fragilização do consumidor.

Desta forma, o projeto de lei do Senado Federal nº 281/2021, tornado posteriormente na Câmara dos Deputados no projeto de Lei nº 3514/2015, versando sobre o comércio eletrônico, o projeto de lei do Senado Federal nº 283/2021, tornado posteriormente na Câmara dos Deputados no projeto de Lei nº 3515/2015, versando sobre o consumidor sobreendividado, mostram-se ainda mais urgentes.

Ainda o projeto de lei do Senado Federal nº 282/2021, disciplinando sobre as ações coletivas, e que veio a ser arquivada e diluída em outros projetos de lei ainda em trâmite na casa legislativa, mostra-se de capital relevância para os problemas nas relações de consumo que já existem e que se mostrarão mais proeminentes com a fragilização do consumidor causada por conta da pandemia.

É o fardo dos seres humanos tornarem-se totalmente reféns nas mãos de produções tecnológicas que se desenvolvem pela necessidade. Esta visão é muitas vezes chamada de determinismo tecnológico, conforme sustentam autores como Martin Heidegger e Hermann Schmidt.

Zigmunt Bauman nos adverte que um dos segredos mais bem guardados da sociedade do consumo é que ela nos obriga a nela ingressar, mesmo sabedores que isto importa em uma autofagia de nossa individualidade.

Desta massificação da pessoa, tornada mais incisiva com a pandemia, faz surgir a necessidade de um consumo que nos toma a identidade, a falta de sensibilidade e empatia ao outro relegando-o ou deixando o outro na miséria absoluta, ou ainda aceitando-o desprotegido da lei, desumaniza-nos, e, por esta razão, havemos de ter na lei a busca pela humanidade perdida.

### 23. Bibliografia

AGHION, Beatriz Armendariz e MORDUCH, Jonathan. *Microfinance Beyond Group Lending. Economics of Transition*, Vol. 8, No. 2, 2000, pp. 401-420.

BARBOSA, Luiz Gustavo M. (coord.). Impacto econômico do COVID-19 [recurso eletrônico]: propostas para o turismo. 2ª ed. - Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2020. Página 10.

CASTRO, Rodrigo. Preços de medicamentos do 'kit intubação' têm alta de até 1.000%. Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/precos-de-medicamentos-do-kit-intubacao-tem-alta-de-ate-1000-24944119>. Acesso em 09 de abril de 2021.

EATON, Jonathan e GERSOVITZ, Mark. *Debt with Potential Repudiation: Theoretical and Empirical Analysis, The Review of Economic Studies*, Vol. 48, No. 2, Abril, 1981, pp. 289-309.

FOGAÇA, André. Google Meet ganha 3 milhões de usuários novos por dia em meio à COVID-19. Disponível em <https://tecnoblog.net/336167/google-meet-ganha-3-milhoes-de-usuarios-novos-por-dia-em-meio-a-covid-19/>. Acesso em 09 de abril de 2021.

KPMG. *Responding to consumer trends in the new reality*. Novembro de 2020. Disponível em: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumer-and-retail-covid-19-insights.html>. Acesso em 02 de abril de 2021.

LEVIN, Teresa. Conheça 12 marcas que estão ganhando com o coronavírus. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/10/conheca-12-marcas-que-estao-ganhando-com-o-coronavirus.html>. Acesso em 02 de abril de 2021.

MCINTOSH, Craig & WYDICK, Bruce, Competition and Microfinance”, *Journal of Development Economics*, Vol. 78, 2005, pp. 271-298.

NAVAJAS, Sergio, CONNING, Jonathan e GONZALEZ-VEJA, Claudio. Lending Technologies, Competition, and Consolidation in the Market for Microfinance in Bolivia, *Journal of International Development*, Vol. 15, No. 6, 2003, pp. 747-770.

RIVEIRA, Carolina. GM, Embraer, Senai: fábricas são adaptadas na luta para fazer respiradores. *Revista Exame*.

SALOMÃO, Karin. Para combater coronavírus, Lupo lança máscara antiviral. Revista Exame. Disponível em <https://exame.com/negocios/para-combater-coronavirus-lupo-lanca-mascara-antiviral/>. Acesso em 02 de abril de 2021.

VELOSO, Ana Clara e TONDO, Stephanie. Com pandemia e novos hábitos, 2020 se torna o ano do streaming no Brasil. Jornal Extra, Rio de Janeiro, ano XXIII, número 8.801. 27 de setembro de 2020. p. 24.