

AS RELAÇÕES DE CONSUMO PÓS PANDEMIA

REZENDE, Márcia Rabêlo de

BENILENI, Sávio Xavier

Resumo

A pandemia da COVID – 19 transformou o mundo, a maneira como vivíamos e principalmente alterou de modo impactante a forma que viveremos após os assustadores anos de 2020 e 2021. Sem sombra de dúvidas, as tendências de consumo que já vinham demonstrando claros sinais das novas relações entre fornecedores e consumidores, formas de prestação de serviços e uma acurada atenção ao comércio online, sofreram uma aceleração abrupta em função das restrições e do isolamento imposto pela pandemia. Junto com a doença, a necessidade de se reinventar e se adaptar ao cenário mundial tornou-se uma prioridade para a população consumidora e para as empresas. Essas mudanças, tanto no perfil do consumidor quanto no do empreendedor não se detiveram com o controle da doença. Pelo contrário, mudanças iniciadas pela imposição do isolamento e conseqüente empobrecimento da população são hoje a realidade das relações de consumo.

Palavras – chave: pandemia ;relações de consumo; população; mudanças.

Introdução

As mudanças provocadas na maneira como a população mundial passou a lidar com as relações de consumo, vieram não apenas das restrições impostas pelo fechamento de diversos setores, mas também por novos hábitos adquiridos, onde milhões de pessoas precisaram reinventar suas rotinas de trabalho, a reestruturação financeira forçada pela perda de empregos, a falta de lazer público, o hábito de fazer as refeições fora de casa, as opções de locomoção e toda uma estrutura familiar, profissional e social repentinamente desfeita.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, os efeitos da pandemia devem refletir de forma geral, na sociedade e no mundo por em média, cerca de três anos, levando-se em consideração ser esta uma estimativa extremamente otimista. Setores como a educação, por exemplo, precisarão de algo em torno de uma década para reestruturação e adequação.

Considerando esse cenário, muitas mudanças de hábitos e de consumo tendem a permanecer no mundo pós – pandemia.

Durante esta, as pessoas fizeram uma revisão de valores e crenças na sociedade, aprendendo a viver com menos, a fazer diferente, a buscar novos

conhecimentos e novas formas de relacionamento em suas relações de consumo.

Milhares de empresas, grandes e pequenas, que não buscaram novos formatos fecharam suas portas; indivíduos com segurança no mercado de trabalho tradicional que não procuraram adaptar-se à nova realidade se viram privados da segurança econômica e forçadamente precisaram mudar padrões de consumo e estilo de vida.

Diante de tais considerações, o artigo busca apontar os principais aspectos das novas relações de consumo com base nas mudanças sociais e no Código de Defesa do Consumidor.

1. Conceito de consumidor sob a ótica do CDC – Lei 8078/1990.

A legislação aplicável às relações de consumo vai além da mera regulação de um tipo de relação privada, tendo em vista a previsão constitucional de que a lei deve promover a defesa do consumidor, como parte mais vulnerável da relação. Com efeito, a Constituição Federal determina a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor (art. 48 do ADCT), e não um Código das relações de consumo, como outros ordenamentos fizeram. No mesmo sentido, entre os direitos e garantias fundamentais do artigo 5º, enuncia que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (art.5º, XXXII, da CF). Por fim, o artigo 170, V, da Constituição da República, estabelece a defesa do consumidor como princípio a ser observado pela ordem econômica.

O direito do consumidor desenvolve-se como um ramo autônomo do direito, na medida em que as normas contratuais referentes à compra e venda e prestação de serviços, no Código Civil, se mostram insuficientes para regular adequadamente as relações de consumo diante da marcada assimetria que impede que os sujeitos mais vulneráveis ostentem efetiva autonomia no trato de seus interesses jurídicos. O individualismo extremado que marcava o Código de 1916 se faz contrabalancear a partir do desenvolvimento do fenômeno do dirigismo estatal (liberdade de contratar) nas relações contratuais, a fim de promover equilíbrio, e a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor é um dos símbolos mais evidentes dessa mudança.

Uma leitura conforme a Constituição do arcabouço legislativo em matéria de consumo implica a conferir sempre prevalência à norma que se revele mais benéfica ao consumidor, mesmo que não seja o próprio CDC, a partir da aplicação da teoria do diálogo das fontes. Entende-se, além disso, que o CDC estabelece um mínimo de direitos, que não pode ser limitado por outras normas, além de constituir norma de ordem pública e interesse social, de caráter imperativo e não dispositivo, estando fora do alcance da vontade das partes. Por fim, chancela um papel ativo do juiz para dar eficácia à proteção, por meio da permissão da apreciação de

ofício de várias questões essenciais, como a da inversão do ônus da prova em benefício do consumidor (art. 6º, VIII, do CDC), e da declaração da nulidade de cláusulas abusivas (art.51 do CDC).

2. O direito e as formas de consumir pós pandemia.

Não se discute a importância do CDC nas relações de consumo, pois como visto este trouxe ao panorama legal uma condição protetiva ao consumidor até então inexistente. A transparência, a informação de qualidade e a excelência na prestação de serviços e na oferta de produtos que passaram a ser metas de empreendedores, foram sem dúvida um avanço significativo e um grande marco a partir das duas últimas décadas do século anterior.

Mesmo assim, após trinta anos passados, a norma tão significativa já carecia de uma revisão e conseqüentes alterações em função das mudanças ocorridas nos setores de vendas, prestação de serviços e postura mais exigente do consumidor do século XXI. Independentemente das mudanças sociais desse início de século, não resta dúvida que a pandemia veio a acelerar e forçar tanto o consumidor quanto o fornecedor a promover tais adaptações de forma rápida, eficaz e cada vez mais competitiva.

Com o consumidor mais exigente, mais atento e com sua capacidade econômica reduzida, nunca foi tão importante quanto no pós pandemia a modernização nas práticas de fornecimento de bens e produtos. Diante disso, vivemos hoje num universo consumidor onde os principais nichos estão centrados nas novas tendências que tem o cliente como centro de tomada de decisão, a transparência, rapidez e eficiência como fatores indispensáveis para quem pretende permanecer no universo das relações de consumo, a internet, sem dúvida nenhuma, hoje a maior janela para captação de um público consumidor dotado de conhecimento, portanto exigente naquilo que compra, a necessidade da oferta de produtos de qualidade atrelados ao baixo custo, a durabilidade e ao consumo sustentável, a procura por experiências diferenciadas e o universo virtual cada vez mais presente da vida de milhões de pessoas que precisaram aprender a viver outra realidade, adaptaram-se e pretendem permanecer nesse lugar.

Conclusão

Diante do que foi exposto nesse artigo, o consumidor pós pandemia tem hoje uma nova postura, um novo olhar e uma segurança sobre o que deseja e como deseja.

É possível verificar que desde o advento do Código de Defesa do Consumidor no início dos anos noventa, essa evolução nas práticas

consumidoras por parte tanto de fornecedor quando do consumidor vem sofrendo mudanças, passando por transformações, estabelecendo um vínculo entre ambos cada vez mais pautado pela efetividade e satisfação do indivíduo, que hoje quer e conhece aquilo que lhe é devido.

Referências

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudio Lima; BESSA, Leonardo Roscoe, Manual de direito do consumidor; 8, ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2017.

Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990