

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

MAURÍCIO DOS SANTOS SOUSA

**DANO TEMPORAL DURANTE A PANDEMIA:** análise da teoria do desvio  
produtivo do consumidor

BELÉM  
2022

MAURÍCIO DOS SANTOS SOUSA

**DANO TEMPORAL DURANTE A PANDEMIA:** análise da teoria do desvio  
produtivo do consumidor

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

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro

BELÉM  
2022

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

---

S725d Sousa, Maurício dos Santos.

Dano temporal durante a pandemia : análise da teoria do desvio produtivo do consumidor / Maurício dos Santos Sousa. — Belém, 2022.

21 p.

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

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares.

1. Comportamento do consumidor. 2. COVID-19, Pandemia de. I. Soares, Dennis Verbicaro (orient.). II. Título.

CDD 3342.5

MAURÍCIO DOS SANTOS SOUSA

**DANO TEMPORAL DURANTE A PANDEMIA:** análise da teoria do desvio  
produtivo do consumidor

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

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito:

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. DENNIS VERBICARO – Orientador

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

---

Nome com titulação  
Instituição a que pertence

---

Nome com titulação  
Instituição a que pertence

# **DANO TEMPORAL DURANTE A PANDEMIA: ANÁLISE DA TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR**

## **TEMPORAL DAMAGE DURING THE PANDEMIC: ANALYSIS OF THE THEORY OF CONSUMER PRODUCTIVE DEVIATION**

Maurício dos Santos Sousa <sup>1</sup>

Dennis Verbicaro <sup>2</sup>

### **RESUMO**

O Presente artigo tem como objetivo analisar em que medida no contexto pandêmico o dano temporal é um prejuízo real na vida dos consumidores, pois nessa seara houve um aumento significativo, sobretudo, em decorrência da má qualidade do atendimento nas resoluções das demandas consumeristas, e com isso, a aplicabilidade da teoria do desvio produtivo é primordial para determinar uma reparação resultante dessa vulnerabilidade. Para responder a essa problemática, a pesquisa parte de objetivos específicos que são desenvolvidos em três seções distintas. O Primeiro objetivo específico é analisar como a pandemia afetou e modificou as relações de consumo, gerando assim uma vulnerabilidade maior do consumidor. O Segundo objetivo, é analisar a transição do consumo analógico para o digital que a pandemia ocasionou e com isso, o agravamento da vulnerabilidade que decorreu desse contexto. O Terceiro objetivo específico analisa a construção de um novo conceito de dano nas relações de consumo, qual seja: o dano temporal, sobretudo na pandemia do COVID -19, e sua possibilidade de reparação sob a análise da teoria do desvio do tempo produtivo. A metodologia utilizada envolveu o método dedutivo, através de pesquisa teórico bibliográfica, até chegar à conclusão que o dano temporal sofrido pelos consumidores é passível de reparação.

**Palavras - Chave:** Pandemia do COVID – 19; Consumidor; Vulnerabilidade; Teoria do desvio produtivo;

### **ABSTRACT**

The present article aims to analyze to what extent in the pandemic context the temporal damage is a real loss in the lives of consumers, as in this area there has been a significant increase, mainly due to the poor quality of service in the resolutions of consumer demands, and with Therefore, the applicability of the productive diversion theory is essential to determine a remedy resulting from this vulnerability. To answer this problem, the research starts from specific objectives that are developed in three distinct sections. The first specific objective is to analyze

---

<sup>1</sup> Graduando em Direito pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

<sup>2</sup> Professor Orientador. Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (Espanha), Mestre em Direito do Consumidor pela UFPA, Professor da Graduação e da Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito da UFPA e do CESUPA. Procurador do Estado do Pará e Advogado.

how the pandemic has affected and modified consumer relations, thus generating greater consumer vulnerability. The second objective is to analyze the transition from analogue to digital consumption that the pandemic caused and, with that, the worsening of the vulnerability that resulted from this context. The third specific objective analyzes the construction of a new concept of damage in consumer relations, namely: temporal damage, especially in the pandemic context, and its possibility of repair under the analysis of the theory of productive time deviation. The methodology used involved the deductive method, through theoretical bibliographic research, until reaching the conclusion.

**Key-Words:** Pandemic COVID-19; Consumer; Vulnerability; Theory of productive deviation;

## INTRODUÇÃO

Com a constante mudança e evolução na sociedade, e com o aumento da oferta, sobretudo da globalização, e por consequência da procura e do consumo, faz-se necessário uma maior preocupação com o consumidor e seus direitos frente a fornecedores fortalecidos economicamente e tecnicamente, e o contexto atual em que a pandemia da COVID-19 avança, foi capaz de revelar diversas perplexidades em praticamente todas as dimensões da sociabilidade humana, principalmente na familiar e profissional, de tal modo que, restou claro a necessidade de ocorrer uma tutela de forma mais particularizada.

A vulnerabilidade agravada do cenário da pandemia da COVID -19, trouxe a torna discussão sobre a possibilidade de reparação diante das intensas violações e claro aumento e consolidação da má prestação de serviços e de atendimento aos consumidores, com isso, e com isso, a aplicabilidade da teoria do desvio produtivo é essencial para determinar uma reparação resultante dessa vulnerabilidade. Para responder a essa problemática, o artigo parte de objetivos específicos que são desenvolvidos em três seções distintas.

O Primeiro objetivo específico é analisar como a pandemia afetou e modificou as relações de consumo, gerando assim uma vulnerabilidade maior do consumidor. O Segundo objetivo, é analisar a transição do consumo analógico para o digital que a pandemia ocasionou e com isso, o agravamento da vulnerabilidade que decorreu desse contexto. O Terceiro objetivo específico analisa a construção de um novo conceito de dano nas relações de consumo, qual seja: o dano temporal, sobretudo na pandemia do COVID -19, e sua possibilidade de reparação sob a análise da teoria do desvio do tempo produtivo.

A metodologia utilizada envolveu o método dedutivo, através de pesquisa teórico bibliográfica, até chegar nas considerações finais, (MARCONI; LAKATOS, 2020), que o dano temporal sofrido pelos consumidores é passível de reparação.

## **1. ENTENDENDO A PANDEMIA E SUAS CONSEQUÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.**

As autoridades chinesas em dezembro de 2019 declararam à Organização Mundial da Saúde (OMS), sobre vários casos de uma doença, com sintomas similares ao da pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China.

Ocorre que, em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional, esse é o nível mais alto de alerta da organização (PAHO, 2022).

Posterior, semanas após a declaração, foi certificado que as infecções se tratava do novo coronavírus, e em 11 de fevereiro de 2020 foi denominado pelo Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus como SARS-CoV-2, e pela OMS de COVID-19 (EXAME, 2022).

Um vírus mais fácil de transmissão e mais forte, em relação a outros das últimas décadas – como o vírus SARS-CoV-1, Ebola, H1N1 etc. –propagando- se rapidamente pelo grande volume de circulação entre as pessoas ao redor do mundo, que estava se operando diariamente, tanto por motivos laborais quanto de lazer, em razão das exigências típicas do modelo econômico capitalista. Com efeito, a doença submeteu os cidadãos a adotarem medidas rígidas de higiene, utilização de máscaras de proteção facial e demais equipamentos de proteção individual, isolamento social e distanciamento (FIOCRUZ, 2022).

E em decorrência da drástica propagação do COVID- 19, como resultado, houve também uma imensa alteração nas relações socioeconômicas, jurídicas e interpessoais, que devem ser analisadas sob uma ótica interdisciplinar, com estudos envolvendo o Direito – em especial no Direito do Consumidor.

Essa ramificação confere proteção ao consumidor, consoante aos artigos 5º e 170 da Constituição Federal, abaixo transcritos:

Art. 5º CF/88. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

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

[...]

Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V- 'defesa do consumidor' (BRASIL, 1988, online)

Nesse sentido, apesar de estar positiva na carta magna e ter usado como parâmetro a realidade social e política do momento, restou claro a necessidade de ocorrer uma tutela de forma mais particularizada.

Diante disso, o consumidor viu sua proteção efetivamente tutelada em legislação específica, quando em 11 de setembro de 1990, foi sancionada a Lei nº 8.078, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, ou seja, viu sua proteção sendo equilibrada e regulada, e consequentemente as relações de consumo sendo favorecidas, no sentido de que as lesões ou abusos aos direitos fossem superados, de modo a evitá-los, deixando assim o consumidor protegido.

Nessa linha de raciocínio Verbicaro, (2018, p. 28) pontua que a Política Nacional das Relações de Consumo foi:

[...] concebida com a finalidade de disciplinar o comportamento do Estado como grande mediador de interesses contrapostos da sociedade de consumo e dos agentes do mercado, concretizando o princípio da harmonia das relações de consumo de relevo constitucional pela compatibilização da livre iniciativa e da proteção do consumidor como pilares da ordem econômica, nos termos do artigo 170, caput e seu inciso V da Constituição Federal).

Após a instituição do código do consumidor, passa-se a considerar nas relações consumeristas, os valores de liberdade, justiça e igualdade, como sendo primordiais, e, portanto, não se trata apenas de uma proteção, mas sim uma garantia da dignidade da pessoa humana.

Com isso, analisando o viés multidisciplinar a fim de compreender, de que maneira o Direito do consumidor vem se adaptando à nova realidade imposta pelo COVID-19, e verifica-se que há um fator importante ocasionado por esse período, que foi a mudança no modelo de consumo usual, Kozlovski (2018) antecipa que os contratos digitais já eram uma prática em ascensão, uma vez que, além da propagação da internet no mundo contemporâneo, o perfil do consumidor mudou, estando cada vez mais informado, notando que pode consumir de forma intensa e rápida por meio de plataformas digitais.

Logo, a pandemia acelerou a intensificação da transição do consumo analógico para o digital, e com isso a internet torna-se o principal meio de consumo em todo o mundo, expandindo o que já vinha sendo instalado pelo crescimento de plataformas eletrônicas para compras de produtos e serviços.

Neste seguimento, Verbicaro (2020, p.96), expõe:

Nesta esteira, nota-se também o fortalecimento do mercado de consumo digital, em oposição ao mercado analógico que ainda estava operante antes da pandemia. Como efeito do isolamento social, o mundo se deparou com um colapso no modelo varejista tradicional, uma vez que, tão logo a pandemia foi anunciada, as autoridades brasileiras determinaram o fechamento de shopping centers, restaurantes – cuja restrição era de consumo no local –, academias, casas noturnas, bem como o cancelamento, em algumas hipóteses, de viagens intermunicipais, interestaduais e internacionais, conforme recomendação do Ministério da Saúde.

Contudo, tal inserção dos consumidores no ambiente digital não se maneja de forma igualitária, pois ocorre a intensificação também da vulnerabilidade, que antes já era desigual e se tornou ainda mais evidente durante esse contexto pandêmico, pelas condições impostas pelos fornecedores, onde gera um desequilíbrio ainda maior na relação contratual e obrigando ao indivíduo a aceitar condições excessivas, pois há uma crescente desarmonia, e desproporcionalidade nas resoluções das demandas diante do cenário atípico, tanto no que tange à qualidade e segurança do serviço, seja quanto à privacidade dos dados pessoais obtidos a partir da utilização quase que compulsória dos aplicativos virtuais.

Só no Estado de São Paulo, por exemplo, ainda nos primeiros meses da pandemia, o Procon/SP já havia multado estabelecimentos comerciais por práticas abusivas e desconformidades com o Código de Defesa do Consumidor com multas que ultrapassaram três milhões de reais (UOL, 2020).

Ou seja, há durante esse período um claro aumento e consolidação da má prestação de serviços e de atendimento aos consumidores, na contramão do que dispõem os diplomas normativos nacionais, e com isso o consumidor ver seu tempo demasiadamente sendo voltado nas tentativas de resoluções de demandas consumeristas, onde acarretam um inestimável prejuízo: a perda do tempo, tempo este que não é apenas uma unidade de medida, mas vem ganhando relevância jurídica, no sentido da reparabilidade, o qual se busca nominar como dano temporal, ultrapassando assim, o mero dissabor e transcendendo ou até mesmo não se qualificando como dano moral *strictu sensu*.

Nas competentes palavras do doutrinador Dessaune (2017, p. 88), define-se:

Em suma, nessas situações em que o fornecedor atende mal, cria um problema de consumo potencial ou efetivamente lesivo e não dá a ele uma solução espontânea, rápida e efetiva, o consumidor, premido por seu estado de carência e por sua condição de vulnerabilidade, é induzido a incorrer em um prejuízo extrapatrimonial que apresenta efeitos individuais e potencial repercussão coletiva, enquanto o fornecedor faltoso, em princípio, obtém um lucro extra à custa da exploração abusiva do consumidor vulnerável. Logo está-se diante de um fenômeno socioeconômico cujas consequências ultrapassam o mero dissabor, aborrecimento, percalço ou contratempo normal da vida do consumidor, que, revelando-se um fato ou evento novo para o Direito, denominarei desvio dos recursos produtivo do consumidor ou, resumidamente, desvio produtivo do consumidor.

Nesse conjunto, o fornecedor tem o dever de indenizar pelos danos que ele causar ao tempo útil do consumidor em virtude dos atos ilícitos que pratica, os quais se identificam no desvio produtivo do consumidor, com a perda indevida de tempo útil e que inserido nesse cenário pandêmico é primordial para determinar uma reparação resultante da vulnerabilidade que o contexto trouxe à tona nas relações de consumo digitais e os possíveis efeitos para os consumidores.

## **2. O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DURANTE A PANDEMIA: TRANSIÇÃO DO CONSUMO ANALÓGICO PARA O DIGITAL.**

A implementação de protocolos e medidas preventivas para assegurar a incolumidade das pessoas instaurado pela COVID-19, fez surgir uma nova realidade social. Nesse aspecto, a Lei Federal 13.979 de 6 de fevereiro de 2020, aplicada no Brasil trouxe algumas medidas e definições a serem tomadas no enfrentamento da pandemia, as quais, guardam pertinência com o objeto de estudo no presente artigo, que são as definições de isolamento e quarentena.

Diante disso, vejamos o que dispõe o referido texto normativo:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre as medidas que poderão ser adotadas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019.

§ 1º As medidas estabelecidas nesta Lei objetivam a proteção da coletividade.

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 (BRASIL, 2020, online).

Ou seja, o distanciamento social imposto, modificou o comportamento humano e acarretou uma vasta mudança também, no modo de consumir diante das recomendações dos órgãos competentes para o combate à doença.

Diante dessa nova conjuntura, houve um vertiginoso aumento no uso de plataformas digitais no que se refere à compra e venda de produtos, que, a priori, se torna uma prática comercial alternativa para assegurar a integridade das pessoas, ao passo que, diante dos altos níveis de contágio e do ápice de mortalidade causados pela doença no mundo, se torna a principal forma de prática comercial.

Dentre muitas definições do que pode ser compreendido o comércio eletrônico, Finkelstein (2011, p. 25), por sua vez, entende “que o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico”.

Dessa forma, é uma nova modalidade de comunicação que aproxima o consumidor da oferta de serviço e bens de forma remota, nesse sentido apontam Zagato e Vaz (2021, p. 193):

A transação à distância possibilita imprimir mais agilidade na atividade comercial, com maior velocidade para os atos mercantis e redução de custos administrativos, valendo ainda destacar como característica marcante a ausência de fronteiras geográficas.

Portanto, diante do que foi imposto mundialmente, há uma maior adesão por parte dos consumidores, do consumo no comércio eletrônico, e a inserção na esfera virtual consegue reunir elementos, culturais, sociais, históricos, econômicos e jurídicos, ao passo que, traz uma nova roupagem, na forma de comunicação, entre as partes envolvidas nas relações de consumo: fornecedores de serviços e consumidores.

Não se pode negar que esse avanço causado, possibilitou uma comunicação mais célere, diante das facilidades que o mundo digital apresenta de operações instantâneas de modo que facilitaria a vida do consumidor, porém, esse ciberespaço durante a pandemia virou ‘terra sem governo’, onde não se respeitou os direitos e garantias dos consumidores, e as empresas utilizaram do seu poder econômico para manipular as pessoas, e conseqüentemente, assim violar direitos da intimidade e privacidade. Não obstante, e há uma intensa violação dos dados pessoais, onde se tem cada vez mais compras realizadas pela manipulação do que pela necessidade, além do maior tempo que o consumidor passou tentando solucionar suas demandas, contudo, sem êxito.

Nessa linha de raciocínio, Teixeira e Cansi (2021, p. 87), expõe:

O espaço virtual é caracterizado como uma relação de anarquia, a cada minuto milhares de indivíduos criam e consomem um incalculável conteúdo digital na internet que não tem limites e regras, a internet é o maior espaço sem governo no mundo

Diante desse cenário de violações, que foram geradas em decorrência do aumento no consumo no eixo virtual de forma desproporcional, ensejam, de outro lado, uma crescente procura nas resoluções de demandas ligadas a essas compras, onde se observa a ausência de informações qualificadas, e que apesar das especificidades do mercado virtual, essas plataformas não conseguem agir em prol do consumidor, tendo em vista que as exigências sanitárias da pandemia reduziram o atendimento em call centers e as opções de consumidores na hora de procurar solução, se limitaram quase que unicamente pelos canais digitais dos fornecedores.

Ocorre que, muitos fornecedores não estavam preparados para o aumento da demanda do relacionamento ao cliente de forma online, seja pelo WhatsApp, ou uso intenso dos canais de atendimento disponibilizados nos sites, e a adequação necessária exigia tempo e treinamento, todavia, diante do cenário foi feito de forma mediata, logo o resultado foi uma intensa insatisfação dos consumidores frente ao despreparo dos fornecedores a esse suporte.

De acordo com o Procon de São Paulo (2021), por exemplo, as reclamações em relação às compras online cresceram 285% em 2020, em relação ao mesmo período de 2019, atesta-se, portanto, que o comércio estava pronto para vender, contudo, não havia capacidade para suporte, durante e após as vendas.

Diante desse panorama, podemos afirmar então que esses consumidores se encontram vulneráveis, em razão do caráter economicamente desigual, pois nessa relação, para o consumidor há uma maior exposição ao risco de danos.

Nesta lógica, Verbicaro e Vieira (2020, p. 3), expõe:

O Código de Defesa do Consumidor, em princípio, atentou pelo reconhecimento da vulnerabilidade econômica do consumidor. O ponto de partida para o reconhecimento desta vulnerabilidade é a inferioridade econômica, ou seja, a incapacidade de dialogar com os meios de produção e lidar com abordagem padronizada na contratação de produtos e serviços

Bem como, essa vulnerabilidade pode ser dividida em subcategorias (informacional, comportamental, situacional e algorítmica), logo, o entendimento delas no presente estudo é vital para compreender em qual contexto o consumidor está inserido, contudo, o presente artigo não tem por intenção exaurir as subcategorias, apenas introduzir uma ideia geral para que se possa compreender e perceber que a rápida e excessiva inserção no âmbito do consumo digital decorrentes da pandemia, trouxe mais malefícios que benefícios aos consumidores.

## 2.1 VULNERABILIDADE INFORMACIONAL

A informação é o principal instrumento para a realização do negócio, tal encargo de informar faz parte do rol de deveres mais relevantes para a relação de consumo, e é uma das características mais presentes em tais relações, contudo, quando falamos no ambiente virtual que foi instalado devido ao contexto da pandemia, e pelas próprias características do ciberespaço, em razão de sua natureza despersonalizada, a vulnerabilidade informacional se agravou. Nesse diapasão, analisemos o que preleciona Nunes (2017, p. 118) sobre a Constituição Federal:

o direito de informação pode ser contemplado em três espécies: a) o direito de informar, b) o direito de se informar, e c) o direito de ser informado, no qual o primeiro é uma prerrogativa concedida pela carta magna, e os outros dois são obrigações que são bastantes relevantes para as relações de consumo.

Além disso, no que tange ao dever de informar o Código de Defesa do Consumidor vem estabelecer tal obrigatoriedade ao fornecedor, tendo em vista que as determinações constitucionais que obrigam a que seja feita a defesa do consumidor, implantada em meio a um rol de princípios e todos aplicáveis e interpretados de forma harmônica, não restando dúvidas de que o dever de informar só podia ser imposto ao fornecedor, como garantia do exercício da liberdade de escolha pelo consumidor.

Pode-se confirmar, quando se examina o artigo 31 do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990, online)

Ou seja, a informação não pode faltar com a verdade daquilo que informa de maneira alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão, nem em mesmo manipulando sons, imagens e frases, para, de maneira ambígua ou confusa, iludir o destinatário da informação.

Para Verbicaro e Freire (2018) o acesso à informação adequada é fundamental para uma escolha livre, permitindo ao consumidor, mesmo que indiretamente, excluir os fornecedores desleais, tornando-se um consumidor consciente, exercendo sua cidadania participativa em prol da coletividade.

No Contexto da pandemia, observa-se, um abismo provocado pela imprevisibilidade causado pelas ausências de informações claras impostas aos consumidores, na medida que, no ambiente virtual tais orientações foram direcionadas pela inteligência artificial, logo não há espaço para dúvidas específicas, pois o formato das respostas é padronizado e limitado, não havendo pretexto de informar ou orientar, mas sim uma nítida técnica que leva ao consumidor a decidir por impulso, em ato de hiperconfiança, o que pode trazer consequências negativas, que no âmbito jurídico não se configura apenas um mero arrependimento, mas danos passíveis de reparação.

## 2.2 VULNERABILIDADE COMPORTAMENTAL

Sob a égide da psicologia, o consumo é posto sob o ponto de vista subjetivo do indivíduo da pessoa humana, vislumbra-se portanto, o aspectos relacionados à (ir)racionalidade do processo de escolha/decisão humana, bem como com os motivos que subjazem à escolha dos mais variados bens de consumo, esse viés psicológico interessa-se por vários processos de decisão e busca identificar a imensidão de fatores que influenciam na escolha e, desde a decisão considerada controlada, baseada em custos e benefícios, até aquelas decorrentes de comportamentos impulsivos.

Para Oliveira e Carvalho (2016) a vulnerabilidade comportamental é o reconhecimento das limitações intrínsecas do consumidor contemporâneo que busca um estilo de vida ideal, padronizado pelo mercado.

No comportamento do consumidor brasileiro, não houve só a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores, mas sim uma crescente mudanças nos hábitos e padrões de comportamentos psicológicos que vinham se desenhando ou mudando lentamente, mas com a pandemia, houve um aceleração desses comportamentos, pois com as preocupações impostas, as prioridades dos consumidores mudaram, e suas preocupações refletem em seus hábitos e decisões, e há mudança de prioridades em relação às atividades cotidianas e essenciais.

De acordo o estudo realizado de forma online pelo Departamento de Marca, Marketing e Comunicação da EY Brasil em parceria com a Veja Insights (2020), observa-se que no primeiro momento da pandemia, 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, e com isso há um claro aumento do consumo consciente devido as incertezas impostas pelo cenário.

Contudo, passado esse primeiro contato com o novo ‘normal’, o consumidor se ver diante do uso intenso dos meios digitais, e o fornecedor usa de novos mecanismos de forma á induzir, instigar, e seduzir o consumidor gastar reiteradamente.

Conforme expõe Santiago e Andrade (2016, p. 1778):

Isso relaciona-se a vulnerabilidade comportamental do consumidor com a obsolescência psicológica, que ocorre quando se utilizam mecanismos de indução, instigação, sedução para fazer o consumidor gastar reiteradamente de forma a tornar o produto obsoleto na sua psique, apresentando o novo como melhor em relação ao velho, antiquado e obsoleto.

Ou seja, o ponto central na mudança de comportamento do consumidor foi no primeiro momento, de forma racional, suprir suas necessidades essenciais provocados pelo novo cenário instaurado pelas incertezas e medos causados pela COVID-19.

Contudo, houve uma mudança na percepção de consumo no decorrer desse contexto, onde o consumidor passou a ver sua satisfação, sociais e emocionais atreladas ao consumo desenfreado, que foi gerado pelas práticas dos fornecedores em induzir esse consumidor por meio da sugestão de um envolvimento com o produto ou a marca, que consiste em consumir mais, de forma excessiva e volátil, tal consumismo artificial foi facilmente atrelado a felicidade, prazer, ao bem-estar social, além das estratégias da indústria do varejo nas redes sociais para a manipulação e persuasão das pessoas, valendo-se da má-fé, para consumirem cada vez mais sem precisar, portanto, em razão de sua vulnerabilidade comportamental tem-se o consumidor constantemente em estado de danosidade causado pelas práticas abusivas causados pelo contexto e passíveis de reparação.

### 2.3 VULNERABILIDADE SITUACIONAL

Conforme Xavier e Riemenschneider (2019), a vulnerabilidade situacional decorre da existência de situações específicas que possuem limitação temporal, ou seja, a vulnerabilidade experimentada em um contexto determinado, com características pessoais e situacionais, algo bastante comum no ambiente virtual, em virtude da dependência do consumidor em relação às novas tecnologias.

Conforme preleciona Verbicaro e Vieira (2021), o contexto em que o consumidor está inserido é decisivo para disponibilizar informações pessoais, o que indica sua vulnerabilidade situacional.

#### 2.4 VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA

Com o passar dos anos, passou-se a viver na era digital, onde a sociedade passou a ser refém de novas tecnologias, das quais desconhece e não domina, contudo, por intermédio de dispositivos controlados pela inteligência artificial, é seduzida para o mercado eletrônico, efetuando compras de itens que racionalmente não o faria.

Percebe-se, portanto, que a vulnerabilidade, não se confunde com qualquer preceito estático, sendo de suma importância que se desenvolva em claro movimento com a realidade dos consumidores, de modo que, as relações virtuais que envolvem o uso de dados pessoais representam um puro negócio modulado por racionalidade algorítmica.

Outrossim, a vulnerabilidade algorítmica decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais dos consumidores, muitas vezes por intermediação de dispositivos de inteligência artificial, logo violando aos direitos de privacidade, intimidade e personalidade, por exemplo aplicativos durante a pandemia tiveram falhas de segurança que expuseram dados dos consumidores, gerando uma lesão a privacidade do consumidor preceituada pelo artigo 5<sup>a</sup>, X, Constituição Federal, bem como pelo artigo 7<sup>o</sup>, I, Da Lei do Marco Civil da Internet (12.965/14) e o artigo 2<sup>a</sup>, IV, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (13.709/18).

Como também, os comportamentos dos consumidores são analisados a partir de suas preferências e dos dados obtidos nos sites que acessa, locais em que realiza check in, inclinações políticas e das fotos marcadas em redes sociais.

E de forma equivocada há quem pense, que a recepção e manuseio de dados é um fenômeno dos dias atuais, entretanto a gestão de dados coletados já vem ocorrendo há tempos no ciberespaço, em evidente desconhecimento dos internautas, conforme expõe Zuboff (2020, p. 26):

o público descobriu que o Google mantém nosso histórico de pesquisas por tempo indeterminado: dados que são acessíveis como matéria-prima também estão disponíveis para agências de inteligência e agentes de aplicação da lei. Quando questionado sobre tais práticas. O exCEO da corporação, Eric Schmidt, ponderou: “A realidade é que mecanismos de busca, incluindo o Google, retêm, sim, essa informação por algum tempo”

Depreende-se que, a vulnerabilidade algorítmica se baseia em números colhidos ocultamente ou a partir de um consentimento forjado, em que os consumidores aceitam os termos de adesão ou cookies, sem ter pleno conhecimento sobre a forma de utilização de dados pelos fornecedores, conforme preleciona Milhomens (2021, p. 204):

A vulnerabilidade algorítmica ou tecnoregulatória possui como núcleo distintivo a massiva coleta de dados pessoais que o consumidor é alvo no ambiente digital e o seu ulterior tratamento através de códigos de programação conhecidos como algoritmos executados pelas máquinas dos fornecedores em geral, notadamente das plataformas de mídia social (social media). Os dados dos consumidores são utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação no ciberespaço.

Dessa forma, a vulnerabilidade algorítmica se potencializou durante a pandemia e alastrou ainda mais a fragilidade dos consumidores, pois ficaram cada vez mais expostos e envolvidos por campanhas publicitárias, muitas vezes, ilícitas, e que utilizam armadilhas invisíveis por meio da inteligência artificial, com evidente fim lucrativo.

Nesse diapasão, torna-se claro dois pontos: a imersão tecnológica do consumidor é um caminho sem volta, sobretudo após atual crise mundial decorrente da pandemia da COVID-19, onde tais vulnerabilidades dos consumidores foram dilaceradas diante do rápido processo de transição do consumo analógico para o digital, e a consequência dessa escassa proteção no âmbito virtual, é passível para configurar que o tempo gasto tentando solucionar problemas causados pelas compras, ajustes, e outros assuntos ligados ao fornecimento de serviço e bens dentro desse ambiente, é passível de reparabilidade, pois o tempo, é vital, e como um bem jurídico é imprescindível para torna-se essencial para regular de forma reparatória as danosidades que os consumidores enfrentaram. contudo, diante do exposto resta o questionamento: como deverá mensurar no âmbito jurídico o dano temporal sofrido pelos consumidores nesse contexto de hiperconectividade?

### **3. A USURPAÇÃO DO TEMPO ÚTIL DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA: DANO TEMPORAL E O DEVER DE INDENIZAR**

Atualmente o judiciário ao invés de tentar tutelar os direitos dos consumidores, tem proferido reiteradas decisões que consideram os danos sofridos pelos consumidores como mero aborrecimento, assim frustrando o princípio da ampla e efetiva reparação do consumidor.

Seguindo essa corrente, a sentença abaixo, proferida pelo Egrégio Tribunal de Justiça de Minas Gerais, (Jusbrasil, 2014, online) os magistrados assim entenderam:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. SERVIÇO DE TELEFONIA. ENVIO DE FATURAS DE COBRANÇA EM VALORES SUPERIORES AO CONTRATADO. INEXISTÊNCIA DE INSCRIÇÃO EM CADASTRO RESTRITIVO. DANO MORAL AFASTADO. MERO ABORRECIMENTO CARACTERIZADO. DECISÃO MANTIDA. RECURSO NÃO PROVIDO. A dor moral, que decorre da ofensa dos direitos de personalidade, apesar de deveras subjetiva, deve ser diferenciada do mero aborrecimento, a qual todos estamos sujeitos de acarretar, no máximo, a reparação dos danos materiais, sob pena de ampliarmos excessivamente o dano moral, a ponto de desmerecermos o instituto do valor e da atenção devidos. O simples fato da empresa enviar faturas com cobranças acima dos valores contratados, não pode ensejar dano moral passível de indenização, estando caracterizado o mero aborrecimento, sobretudo quando o nome do último não é inserido em cadastro dos devedores.

(PROCESSO AC 0826865-26.2012.08.13.0145.MG. Julgamento 21 de maio de 2014, Relator: Domingues Coelho).

Já em outra decisão proferida pelo Egrégio Tribunal de Justiça de Rondônia, (Jusbrasil, 2020, online) a decisão também seguiu a mesma linha do raciocínio de que o dano sofrido pelo consumidor seria apenas um mero aborrecimento, pelas seguintes razões:

APELAÇÃO CIVIL. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. MERO ABORRECIMENTO. INDENIZAÇÃO INDEVIDA. Ao consumidor incube o ônus de provar a ocorrência do dano passível de indenização, de modo que, ausente a sua demonstração, caracteriza-se o mero aborrecimento, o que não configurada a responsabilidade civil do fornecedor de serviço

(APL 0182630-57.2008.882.001.RO., 1º Câmara Cível, publicação 24/06/2010, Relator Osny Claro de Oliveira Júnior).

Ou sejam, essas decisões são oriundas de um ordenamento jurídico que não apresenta um rol taxativo de danos indenizáveis, apresentando apenas uma cláusula geral de ressarcimento de danos previstos no artigo 927 do Código Civil de 2002, de tal forma que, a ausência de previsão, permite a admissibilidade de novos bens jurídicos e conseqüentemente novos danos decorrentes de sua violação.

Embora, há situações do cotidiano que realmente se configuram apenas mero aborrecimento e são situações que devem ser toleradas, pois fazem parte da vida em sociedade, ou seja, apenas percalços do cotidiano, conforme expõe Lamoto (2016, online):

Para se verificar a diferenciação entre uma situação que causa abalo emocional e psíquico de uma situação de “mero aborrecimento” entra-se em uma esfera subjetiva, pois ninguém é capaz de mensurar especificamente o grau de prejuízo emocional e psíquico sofrido por alguém. Parte-se então do que se espera, como reação, de um homem médio. Presume-se que uma situação ofensiva, também considerada lesiva, inaceitável, revoltante e que traga considerável prejuízo para a pessoa vitimada, não seja tratada apenas como um mero aborrecimento. Tal situação deve sim, ser vista como passível de ser indenizada com danos morais.

Todavia, observa-se que há uma mudança da sedimentação da jurisprudência do mero aborrecimento onde, a percepção de que existem muitos processos decorrentes das relações de consumo, e que somados, lotam o Judiciário e impedem que os magistrados se dediquem à solução de controvérsias mais relevantes do que a discussão massificada de problemas de consumo, e que a perda de tempo do consumidor, quando ocasionada por ato ilícito do fornecedor, pode configurar dano indenizável.

Nessa seara, o tempo deve ser considerado um bem juridicamente passível de tutela, pois representa o transcurso da vida, sendo um recurso limitado e irrecuperável, sendo assim Marques e Bergstein (2016, online) definem o tempo:

O tempo é instrumento fundamental para o desempenho de toda e qualquer atividade humana. E disso se infere a sua importância também para a ciência do Direito. Se o tempo é um recurso indispensável ao desempenho de toda atividade humana, além de um valor finito, escasso e não renovável, ele invoca e passa a merecer a tutela jurisdicional.

Em contrapartida, vislumbra-se que há uma subversão da ordem jurídica convencional, onde se ver o consumidor transferindo parte considerável de seus custos produtivos afim de solucionar problemas, pois cotidianamente os consumidores sofrem por práticas abusivas no mercado e gerando assim a necessidade de desperdiçar grande parte do seu tempo para resolver demandas nos quais não deram causa.

Bem como, observa-se, portanto, que o tempo sendo parte fundamental no cotidiano humano, durante a pandemia se torna ainda mais precário, tendo em vista que, os fornecedores começaram a se utilizar do cenário atípico para usar justificativas e artifícios para dificultar, omitir e recusar sua responsabilidade de resolver demandas oriundas de seus serviços e produtos ofertados e como consequência, tornar-se mais vantajoso economicamente, para eles causar o dano e repará-lo de forma insuficiente, ao invés de atuar com medidas que busquem aprimorar o processo produtivo evitando a ocorrência dos danos pelos consumidores.

Ademais, de acordo com o levantamento feito pela Secretaria Nacional do Consumidor, a pedido da CBN (2020), mostra que o Portal do Consumidor nos meses de março e maio de 2020 registrou uma alta de 69% nas queixas comparado ao período de 2019, onde falta de resposta para as demandas, a resolução depois do prazo, o cancelamento de serviços e a dificuldade em fazer contato são os principais motivos das reclamações.

Ocorre que, embora o cenário do COVID -19 tenha modificado a realidade da dinâmica de algumas relações - principalmente as consumeristas -, não se pode conferir assentimento à pandemia para justificar toda e qualquer falha de serviço, em especial em setores não atingidos diretamente pelas medidas de controle à pandemia e em situações nos quais a negligência para com o consumidor excede qualquer critério de razoabilidade.

Nessa linha também, o Direito enquanto regulador das relações sociais, precisa espelhar a sociedade na qual se insere, devendo responder de forma socialmente satisfatória os problemas que lhes são postos para solução, por isto o imperativo de constante atualização das normas jurídicas, justificando assim que o contexto pandêmico houve uma crescente violação ao tempo do consumidor, e tal prejuízo merece e deve ser ressarcido.

Com vista de intervir nesse cenário, que a Teoria do Desvio Produtivo do Consumidor, surge como meio protetivo e indenizável, no qual preleciona que o consumidor quando tem que se desviar de sua rotina, perdendo tempo excessivo para solucionar problemas causados por atos ilícitos ou condutas abusivas dos fornecedores ou o mau atendimento destes gerando ao consumidor um dano a seu bem jurídico tempo, sendo dano extrapatrimonial indenizável, o qual se busca nominar como dano temporal, ultrapassando o mero dissabor e transcendendo ou até mesmo não se qualificando como dano moral strictu sensu.

Nas ilustres palavras do Jurista, Dessaune (2017, p. 88), define-se:

Em suma, nessas situações em que o fornecedor atende mal, cria um problema de consumo potencial ou efetivamente lesivo e não dá a ele uma solução espontânea, rápida e efetiva, o consumidor, premido por seu estado de carência e por sua condição de vulnerabilidade, é induzido a incorrer em um prejuízo extrapatrimonial que apresenta efeitos individuais e potencial repercussão coletiva, enquanto o fornecedor faltoso, em princípio, obtém um lucro extra à custa da exploração abusiva do consumidor vulnerável. Logo está-se diante de um fenômeno socioeconômico cujas as consequências ultrapassam o mero dissabor, aborrecimento, percalço ou contratempo normal da vida do consumidor, que, revelando-se um fato ou evento novo para o Direito, denominarei desvio dos recursos produtivo do consumidor ou, resumidamente, desvio produtivo do consumidor.

Ou seja, dessa forma é possível perceber um novo dano ao consumidor, o Dano Temporal, que é o dano imposto por fornecedores que com objetivo de obter, ou maximizar maiores lucros, não se estruturando de forma a prestarem bons serviços de atendimento na solução de conflitos e ofertarem produtos de qualidade e segurança para os consumidores legalmente vulneráveis, que notoriamente, não consegue fazer nada a respeito pela sua vulnerabilidade presumida, Gonçalves (2016).

Nesse entendimento, a perda de tempo mostra-se como um novo dano, amparado pelos atos rotineiramente presentes na contemporaneidade, já que toda pessoa necessita de empenho diário para a organização e planejamento de suas atividades, objetivando ganhar tempo, nesse fundamento Dessaune (2017, p. 193) afirma:

Uma lesão antijurídica ao tempo que dá suporte à vida, na qualidade de tributo da personalidade tutelado no elenco dos direitos da personalidade, configura um dano ao titular do direito violado, sujeito à reparação. Afinal de contas, enfatiza-se, o tempo é um recurso produtivo limitado que não pode ser acumulado nem recuperado ao longo da vida das pessoas. Portanto, quando a pessoa consumidora precisa desperdiçar o seu tempo vital, existencial ou produtivo, de modo indesejado, ocorre um prejuízo efetivo para ela.

Nesse viés, Dessaune (2017, p. 165), defende a existência de duas principais noções jurídicas que envolvem o conceito de tempo, nas perspectivas: difundida e dinâmica, como fato jurídico em sentido estrito ordinário, ou seja, como acontecimento natural responsável por determinar a ocorrência de importantes efeitos obrigacionais nas relações jurídicas, tempo físico, objetivo e estática, sendo o tempo um valor, bem relevante passível de proteção jurídica.

Outrossim, necessário transcrever os motivos elencados pelos estudiosos Rene Edney Soares Loureiro e Héctor Valverde Santana (2016, p. 369), que justificam a indenização pela perda do tempo livre do consumidor:

Os motivos que justificam uma indenização pela perda do tempo livre vinculada ao desvio produtivo do consumidor são: o transcurso de razoável lapso temporal imputável ao fornecedor de produtos e serviços; o interesse público na celeridade da solução adequada dos vícios de produtos e serviços; o prejuízo temporal imposto ao consumidor afeta o equilíbrio social; a demora acintosa na solução de problema pelo fornecedor vai de encontro com a boa-fé objetiva e representa nítido abuso de direito; o risco do negócio é sempre do fornecedor; o princípio da responsabilidade consumerista que faz com que os responsáveis pelos danos aos consumidores sejam obrigados a arcar com a responsabilidade; e o dever de internalizar os custos dos fornecedores para que haja o investimento em setores específicos e de qualidade de serviços pós-venda, pronto atendimento, reparo, consertos, informações e soluções variadas.

Bem como, diante do avanço, trouxe à tona a possibilidade de o consumidor, a partir da análise de cada caso concreto, ser indenizado pela perda de seu tempo útil em razão do defeito/vício do produto/serviço colocado à disposição no mercado de consumo, todavia se faz primordial entender a diferenciação que não é qualquer perda de tempo que enseja o ímpeto indenizatório, mas unicamente aquela abusiva, desrespeitosa e intolerável, sobretudo no cenário instaurado pela pandemia do COVID -19, pois o tempo que se pretende indenizar é todo aquele que o consumidor desperdiça de forma involuntária para resolver problemas relacionados com as práticas abusivas dos fornecedores no mercado consumerista.

Neste norte, conclui-se que, a desvalorização do tempo vital com correlato enriquecimento sem causa dos fornecedores que reduz seus custos produtivos imprimindo ao ente mais fraco da relação, o consumidor, o ônus da perda de seu tempo vital em detrimento do bônus lucrativo para a empresa, e que o tempo é um bem jurídico tutelado, e pela sua perda por parte dos consumidores para resolver conflitos consumeristas sobretudo no contexto da pandemia do COVID -19 deve ser ressarcido, e conforme exposto acima que não é qualquer perda de tempo que enseja o ímpeto indenizatório, mas unicamente aquele que implicar ao consumidor o dispêndio de tempo superior ao necessário à solução adequada para vício do produto e/ou serviço.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa conclui que, ainda há um árduo caminho a ser percorrido, em especial neste momento, em que os consumidores, ainda mais vulneráveis, sofrem efeitos crescentes da pandemia, contudo o menosprezo ao tempo do consumidor é um fenômeno socioeconômico cujas consequências ultrapassam o mero aborrecimento e dissabor, pois trata-se de um valor primordial na vida dos consumidores, não se admitindo assim violação que extrapole o bom senso.

Como se viu, buscou-se qualificar o desvio produtivo do consumidor enquanto dano autônomo, qual seja: dano temporal, uma vez que da violação imposta ao consumidor a perda indevida de seu tempo útil por condutas ilícitas do fornecedor, o que, a partir do instante em que se identificam a lesão a qualquer bem jurídico do consumidor, esta passa a ter direito à reparação correspondente, origina-se assim o dever de indenizar.

Em Suma, mostra-se urgente que o consumidor conheça seus direitos e tenha amplo acesso aos meios de tutela individual ou coletiva, pois em tempos de pandemia a preservação da boa-fé objetiva e segurança jurídica são fundamentais para a reparabilidade do dano temporal sofrido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)/ Acesso em: 03 abr. 2022.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 21 abr. 2022.
- BRASIL. 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**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 158, n. 157, p. 1.
- BRASIL. 12ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. **Ementa nº 0826865. TNL PCS S/A**. Relator: Desembargador Domingos Coelho. Minas Gerais, MG, 21 de maio de 2014. Minas Gerais, 28 maio 2014. v. 5. Disponível em: <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/121156206/apelacao-civel-ac-10145120826865001-mg> Acesso em 25 maio. 2022.
- BRASIL. Juizados Especiais Segunda Turma do Estado do Espírito Santo. **Ementa nº 0015934-04.2019.808.0173**. Rcorrente: Edilson Azeredo recorrido: Telefônica Brasil s.a. Edilson Azeredo. relator: Luiz Guilherme Risso. Espírito Santo, ES, 24 de junho de 2010. Espírito Santo, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://tj-es.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/870660297/recurso-inominado-ri-159340420198080173/inteiro-teor-870660298>. Acesso em: 24 maio 2022.
- Disparam reclamações com serviços de atendimento ao consumidor. *In: CBN*. [s.i.], 2020. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/307015/disparam-reclamacoes-com-servicos-de-atendimento-a.htm>. Acesso em: 18 mai. 2022.
- PARTHENON, E. Consumo e Pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. *In: Veja*. [s.i.], 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 24 abr. 2022
- DESSAUNE, Marcos. **Teoria Aprofundada do Desvio Produtivo Do Consumidor: uma visão**. [s.i.] p. 63-78, dez. 2017. Disponível em: [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/116703/teoria\\_aprofundada\\_desvio\\_dessaune.pdf/](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/116703/teoria_aprofundada_desvio_dessaune.pdf/). Acesso em: 21 abr. 2022.
- 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.
- FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

LAMAMOTO, Luiz Claudio. A aplicabilidade da teoria do desvio produtivo do consumidor ou da perda do tempo útil. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIX, n. 154, nov. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-154/a-aplicabilidade-da-teoria-do-desvio-produtivo-do-consumidor-ou-da-perda-do-tempo-util/>. Acesso em: 25 de mai. 2022.

LOUREIRO. Rene Edney Soares; SANTANA. Héctor Valverde. Dano moral responsabilidade objetiva do fornecedor pela perda do tempo produtivo do consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, Ano 25, vol. 106 /2016.

MARQUES, Claudia Lima; BERGSTEIN, Laís. Menosprezo planejado de deveres legais pelas empresas leva à indenização. **ConJur: Consultor Jurídico**, 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-dez-21/garantias-consumo-menosprezo-planejado-deveres-legais-pelas-empresas-leva-indenizacao#:~:text=Menosprezo%20planejado%20de%20deveres%20legais%20pelas%20empresas%20leva%20%C3%A0%20indeniza%C3%A7%C3%A3o&text=Tempo.,a%20sua%20vida%20%C3%A9%20finita>. Acesso em: 11 mai. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MILHOMENS, Heitor. **Tutela da confiança e da Vulnerabilidade na economia do compartilhamento**: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Pará. Belém, 2021, p; 204.

MULTAS DO PROCON-SP POR PREÇOS ABUSIVOS NA PANDEMIA PASSAM DE R\$ 3 MILHÕES. **Uol**, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/13/multas-do-procon-sp-por-precos-abusivos-na-pandemia-passam-de-r-3-milhoes.htm> Acesso em: 01 abr. 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo : Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 25, v. 104, mar.-abr. 2016.

AFP. O que aconteceu desde que o novo coronavírus foi descoberto na china. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/o-que-aconteceu-desde-que-onovo-coronavirus-foi-descoberto-na-china/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. **Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS ORG)**, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 02 de abr. 2022

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; ANDRADE, Sinara Lacerda. A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo. **Revista Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/21252>. Acesso em: 25 mai. 2022.

TAIGUCHI, Natália. Covid-19: Orientações sobre o uso de máscaras de proteção. **Fiocruz**, 2020. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/covid-19-orientacoes-sobre-o-uso-de-mascaras-de-protecao/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

TEIXEIRA. Estéfani Luise Fernandes. CANSI. Francine. A sociedade do consumo durante o isolamento social: Reflexões sobre proteção de dados pessoais, superendividamento e e-commerce. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, e-ISSN: 2526-0030, Encontro Virtual, v. 7, n. 2, p. 84 – 101, Jul/Dez. 2021.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (Coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VERBICARO, Dennis; DE ASSUNÇÃO, Isabelle. As Repercussões do Estado Neoliberal Brasileiro sobre Consumidores e Trabalhadores no Contexto da Pandemia da Covid-19. **Direito Público**, [s.l.], v. 18, n. 97, 2021. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/4935>. Acesso em: 25 maio. 2022.

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. O Combate ao Dumping Social no Mercado de Consumo Através do Exercício Qualificado da Liberdade de Escolha do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, jul. Dez. 2018.

VERBICARO, Dennis. PRADO, Loiane. (Coord.) **Tensões de uma Sociedade em Crise**— Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. 496 p.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A hipervulnerabilidade do turista e a responsabilidade das plataformas digitais: uma análise a partir da perspectiva da economia colaborativa, **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 127/ 2020, Jan – Fev, 2020

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 134. ano 30. p. 195-226. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2021. Disponível em: <https://dspace.mj.gov.br/handle/1/3940>. Acesso em: 21 de abr. 2022

XAVIER, José Tadeu; RIEMENSCHNEIDER, Patrícia. A vulnerabilidade agravada do consumidor nas situações relacionadas à maternidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 28, v. 121, jan.-fev. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1132>. Acesso em: 21 mar. 2022

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**: a luta por um futuro humano na novafronteira de poder. Trad. George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.