

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

ALINE MENESES DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DO COVID 19 NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E
OS ASPECTOS DA LEI 14.046\20**

Campina Grande – PB
2021

ALINE MENESES DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DO COVID 19 NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E
OS ASPECTOS DA LEI 14.046\20**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Direito da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador (a): Prof. Me. Rodrigo Araújo Reul

Campina Grande – PB
2021

Q3i

Queiroz, Aline Meneses de.

A influência da pandemia do COVID 19 nas relações de consumo e os aspectos da lei 14.046\20 / Aline Meneses de Queiroz. – Campina Grande, 2021.

34 f.

Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Prof. Me. Rodrigo Araújo Reül".

1. Direito do Consumidor. 2. Turismo – COVID 19. 3. Responsabilidade Civil. 4. Comportamento do Consumidor. 5. Lei 14.046/20. I. Reül, Rodrigo Araújo. II. Título.

CDU 346.548(043)

ALINE MENESES DE QUEIROZ

**A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DO COVID 19 NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E
OS ASPECTOS DA LEI 14.046\20**

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Rodrigo Araújo Reul

Faculdade Reinaldo Ramos
Orientador

Prof. Me. Diego Coutinho Araújo

Faculdade Reinaldo Ramos
1º Examinador

Prof. Me. Lucas Ribeiro Novais Araújo

Faculdade Reinaldo Ramos
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Deus, só.

RESUMO

O turismo é sem dúvida uma das molas propulsoras da economia nacional num país como o Brasil, movimentando diversos setores e milhões de empregos e negócios. A pandemia do novo coronavírus COVID19, trouxe impactos substanciais em todos os âmbitos da sociedade, gerando ainda uma alta gama de adversidades no mercado de turismo, gerando cancelamentos e adiamentos nos mais variados contratos e serviços. Foi visando estabelecer limites e regras nas relações consumidor-fornecedor de serviços e impulsionara a sobrevivência das empresas afetadas pela COVID19 que surgiu a medida provisória 948/20 posteriormente editada e publicada como a Lei 14.046/20 que dispõe de medidas específicas para fornecedores e consumidores em relação aos cancelamentos e adiamentos gerados pela COVID19. Assim esta pesquisa se debruça sobre esses instrumentos normativos e delimita também a responsabilidade civil nos casos de força maior e caso fortuito.

Palavras-chave: Turismo, COVID19, Lei 14.046/20, Responsabilidade civil,

ABSTRACT

Tourism is undoubtedly one of the driving forces of the national economy in a country like Brazil, moving different sectors and millions of jobs and businesses. The new COVID19 coronavirus pandemic brought substantial impacts in all spheres of society, also generating a high range of adversities in the tourism market, generating cancellations and postponements in the most varied contracts and services. It was with the aim of establishing limits and rules in consumer-service provider relations and boosting the survival of companies affected by COVID19 that provisional measure 948/20 emerged, later edited and published as Law 14.046/20, which provides specific measures for suppliers and consumers in regarding cancellations and postponements generated by COVID19. Thus, this research focuses on these normative instruments and also delimits civil liability in cases of force majeure and acts of God.

Keywords: Tourism, COVID19, Law 14.046/20, Civil liability,

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	14
1. AS RELAÇÕES DE CONSUMO, O DIREITO DO CONSUMIDOR E SEUS PRINCÍPIOS NORTEADORES.....	14
1.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A ORIGEM DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDO.....	14
1.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO NA SOCIEDADE.....	16
1.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR	18
CAPÍTULO II.....	20
2. AS RELAÇÕES DE TURISMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA	20
2.1 O TURISTA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO	20
2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDORES NOS CONTRATOS CONSUMERISTAS.....	23
CAPÍTULO III.....	26
3. A LEI 14.046/20 E A SUA APLICAÇÃO NA RELAÇÃO CONSUMIDOR-FORNECEDOR DESERVIÇOS.....	26
3.1 A MEDIDA PROVISÓRIA 948/20 E AS CONSEQUÊNCIAS AOS CONSUMIDORES.....	26
3.2 A EI 14.046 E SUAS ALETRAÇÕES NA MP 948/20	28
3.3 DAS HIPÓTESES DE DEVOLUÇÃO DE VALORES.....	29
CAPÍTULO IV.....	Erro! Indicador não definido.
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

As relações de consumo fazem parte de forma natural e constante da realidade de qualquer sociedade desenvolvida no mundo, desde os primórdios. Desde o período pré colonial o consumismo rege as rotas de desenvolvimento e descobertas de novos povos e “mundos”. Nós, Americanos por força continental, somos frutos claros das relações comerciais que permitiram nossa descoberta.

Atualmente no Brasil, as relações de consumo são especificamente regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078\90, que versa sobre a proteção e dá outras providências preventivas e repressivas sobre este assunto. Dentre os principais critérios norteadores trazidos pelo aparato legal, estão as definições de consumidor e fornecedor, em relação a primeiro, o artigo 2º do CDC é categórico quando define o consumidor como aquele que adquire o produto como destinatário final, isto é, para seu próprio uso ou para uso familiar. Noutra giro, o fornecedor pode ser definido em caráter reducionista e o que nos basta neste instante, como a pessoa que insere produto ou serviço no mercado de consumo com habitualidade, independente das características daquela.

Nos últimos meses, porém, o mundo vêm lutando de forma incessante, apesar de falha em alguns momentos, contra uma pandemia que vem gerando grandes impactos negativos na economia mundial. Tudo isso, trata-se do COVID-19 popularmente conhecido como Coronavírus, que direcionado ao contexto que será discutido e abordado nesta pesquisa, modificou completamente as relações de consumo e exigiu dos doutrinadores, legisladores e aplicadores do Direito, rápida e vasta gama de adequações.

Tais problemas podem ser observados com maior clareza se usarmos o exemplo das relações de consumo no mercado de turismo, onde por força da necessidade de isolamento social hotéis e agências de viagem estão sendo obrigados a adiar ou até mesmo cancelar a prestação de serviços previamente contratados o que atribui prejuízo as duas partes da relação consumerista. O consumidor tem seus planos frustrados por não poder concretizar a sua viagem e os fornecedores suportam a perda de clientes e conseqüentemente de todos os valores que receberiam, mesmo que por muitas vezes já tenham investido nas suas

acomodações no caso das redes hoteleiras, ou até mesmo na contratação de serviços.

O Estado tem o dever e o direito constitucional de preservar a vida, saúde e a segurança da sociedade, sendo necessário tomar medidas preventivas e protetivas para que ninguém seja prejudicado, não sendo diferente no que tange as relações de consumo como um todo, sejam elas de aquisições de produtos essenciais como comida, água, fornecimento de insumos, passagens, turismo e quaisquer situações que se encaixem na ampla seara consumerista.

Levando em consideração então todo o cenário inicialmente caótico trazido pela necessidade de medidas excepcionais para a contenção da pandemia instalada, surge novamente a necessidade imediata do Direito se adequar e buscar tomar todas as medidas legislativas, judiciais e executivas cabíveis não só para resguardar os direitos básicos como vida e saúde, mas também para garantir as condições que resguardem consumidores e fornecedores nas suas respectivas atribuições, direitos e obrigações.

Então tomando por base as duas premissas básicas que nos norteará nesta pesquisa, usaremos como exemplo o advento legislativo da Lei 14.046\20 que será posteriormente detalhada com maior atenção, mas que versa basicamente das medidas tomadas para amenizar os males decorrentes dos podres frutos trazidos pela pandemia nas relações de Turismo.

O objetivo geral deste trabalho é esclarecer as dificuldades trazidas ao mercado de consumo pela ocorrência da pandemia do COVID-19 e buscar apresentar formas eficientes de combate a tais problemas. A pesquisa tem também como objetivos específicos, estudar as medidas legislativas promulgadas especificamente para buscar conter os prejuízos no mercado de turismo e viagens, bem como notar a efetividade de tais medidas ante a possíveis violações dos direitos dos consumidores.

A presente pesquisa se justifica na relevância trazida pela necessidade de implementação de novos aparatos legais, a fim de prevê as necessidade trazidas na adequação das relações de consumo diante do no cenário pandêmico da COVID-19,

contribuindo para esclarecer e trazer uma nova perspectiva legislativa respondendo assim aos anseios da sociedade.

De logo é importante destacar que uma das mais importantes relações existentes na economia é a relação de consumo tendo grande destaque também no nosso plano jurídico, de modo que há uma legislação específica a fim de tutelar as relações de consumo assegurando total proteção ao consumidor, que é o elo mais fraco da relação.

sobre este aspecto Rafael Alencar Xavier esclarece:

"A evolução do Direito do Consumidor deu-se com o aumento das indústrias, com a introdução da robótica e da informática ocorrida durante a Revolução Industrial. Em consequência desse momento histórico, tivemos o crescimento das relações de consumo. A princípio, os negócios eram realizados interpessoalmente, onde os fornecedores (produtores) mantinham uma ligação contratual direta e imediata com seus consumidores, que compravam mercadorias específicas, àquelas destinadas a sua sobrevivência. Com o advento da industrialização, conjugada com a produção em larga escala, fizeram aumentar o volume de negócios, que passaram a ser pluripessoais e difusos. Esse período ficou conhecido como "movimento consumerista". Atualmente não é diferente. Desenvolvemos nossa legislação para atenderem aos anseios da população. Vivemos em uma comunidade consumerista, e por isso que devemos estar sempre atentos aos nossos direitos e deveres. Em razão do aumento da oferta e demanda de produtos e serviços, notadamente tivemos uma ampliação exorbitante das relações negociais. Começamos, então, a observar a necessidade da criação de institutos que fossem capazes de dirimir conflitos advindos dos atos negociais ocorridos entre consumidores e fornecedores. Principiou-se, então, o surgimento de pequenas organizações direcionadas para a solução de conflitos nas relações de consumo. A partir deste momento, buscou-se resguardar os interesses das pessoas mais vulneráveis na transação comercial, e ao mesmo tempo defender os direitos da parte inversa na relação negocial, que é denominado de empresário (reclamado). A proteção e defesa do consumidor tiveram acento na Constituição da República de 1988, não sendo ponderada em Constituições anteriores. Em suas prescrições podemos notar a determinação da competência do Estado em promover, na forma prevista em Lei, a defesa do consumidor. (XAVIER, 2016:1-2)"

A pesquisa que aqui se desenvolve traz por base a clara posição de hipossuficiência do consumidor ante o fornecedor, esclarecendo ainda que com o advento de novas necessidades e momentos extraordinários, a relação de consumo precisará ser ainda mais protegida, como é o caso do que aconteceu em relação ao COVID-19.

Sendo assim, com o surgimento desse evento imprevisível e de força maior, o legislativo se viu compelido a responder rapidamente os anseios da sociedade, tendo em vista que na maioria dos contratos decorrente deste tipo de relação, como por exemplo, os contratos de clubes, academias, eventos, viagens, entre outros, sofreram uma interrupção em seu curso, ou seja, havendo cessação no cumprimento dos contratos.

Apesar do surgimento do instrumento normativo Lei 14.046\20 que veio com o intuito de prevê e solucionar os principais problemas e litígios que pudessem ocorrer, é importante lembrar que o tema é ainda muito novo e precisa de larga observância e discussões, diante das situações que ainda não sejam abarcadas.

Há de se fazer crer que esta pesquisa é de suma importância, até como instrumento doutrinário, contribuindo diretamente para a sociedade e desenvolvimento do tema, ampliando a possibilidade de proteção ao consumidor, diante do pouco conteúdo que envolve as relações de consumo ao surgimento da pandemia do COVID-19.

Neste trabalho, o método de pesquisa a ser utilizado será Método Indutivo de pesquisa, visto que, por meio da experiência empírica e literária, tem-se como hipótese primária a estreita relação entre o texto legal e a realidade social, e tomando por base o que nos trazem as professoras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, que definem o método indutivo em:

Definindo-se a indução como conjunto de processos por meio dos quais se passa dos dados as leis, trata-se de saber como se obtém uma proposição objetiva, ou seja, que se possa reconhecer na observação aplicada. Ela não consiste em apenas perceber, mas também em aprender os caracteres do fenômeno, por meio da atenção e análise de fatos” (MARCONI E LAKATOS, 2010, p 254).

O trabalho será desenvolvido através de pesquisa documental e doutrinária utilizando fontes primárias obtidas através de levantamentos e pesquisas bem como através da observação de dados estatísticos diversos. A abordagem documental permite que se faça a análise qualitativa e quantitativa dos dados permitindo então criar novos parâmetros primários no desenvolvimento do tema e solução do problema em questão.

Quanto as técnicas de Pesquisa utilizadas, no que tange a sua natureza básica este feito busca de início responder questionamentos com intuito de ampliar os conhecimentos. Tendo então por objetivo resguardar a aplicação da norma como meio de coerção contra a violação dos direitos não só dos consumidores, mas também que contribuam com o pleno desenvolvimento das atividades econômicas dos fornecedores.

Também será utilizado o método de pesquisa descritiva, com o intuito de analisar e trazer a academia, as possíveis melhorias que possam surgir para a efetivação destes direitos.

Sendo assim como leciona Gil:

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Destaca-se também na pesquisa descritiva a descrição das características de um processo numa organização. (GIL, 2002).

É sabido que a pesquisa científica deve ser motivada por a curiosidade e suas descobertas deverão ser publicadas e divulgadas em toda a sociedade, trazendo assim a pauta o debate e esclarecimentos para um melhor convívio social e concretização dos anseios legais.

O método de abordagem. Segundo Garcia:

O método representa um procedimento racional e ordenado (forma de pensar), constituído por instrumentos básicos, que implica utilizar a reflexão e a experimentação, para proceder ao longo do *caminho* (significado etimológico de método) e alcançar os objetivos preestabelecidos no planejamento da pesquisa (projeto). (GARCIA 1998, p.44)

Também será utilizado o método de Pesquisa Explicativa, com o intuito de analisar e trazer à academia, todo o arcabouço legal e doutrinário presente, em especial, a forma como o processo legislativo têm influenciado no desenvolvimento e segurança das relações e transações sociais. Em se tratando da pesquisa Explicativa, temos como parâmetros o que nos traz o Professor Antônio Carlos Gil, quando no diz:

Essas pesquisas tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas (GIL, 2002, p 42).

‘Considera-se que o método é um encadeamento de ações que tem por finalidade responder o problema e os objetivos definidos neste projeto. Para a sua efetivação foi empregado um conjunto lógico de procedimentos dentro dos preceitos científicos de produção de conhecimento.

Então, com base em todo o exposto levaremos toda a pesquisa com a finalidade de responder o problema aqui exposto, se o ordenamento jurídico têm conseguido de forma excepcional cumprir com a efetiva proteção dos consumidores sem deixar de contribuir com a manutenção dos serviços de fornecimento de insumos necessários em todos os âmbitos de consumo, analisando a dicotomia criada entre o Código de Defesa do Consumidor e as medidas legislativas que visam a contensão das dificuldades trazidas pela pandemia da COVID-19 às relações de consumo.

CAPÍTULO 1 – AS RELAÇÕES DE CONSUMO, O DIREITO DO CONSUMIDOR E SEUS PRINCÍPIOS NORTEADORES

No contexto contemporâneo de sociedade, não há como deixar de observar a relevância das atitudes pautadas nos valores econômicos que demonstram a clara importância do mercado consumerista para o desenvolvimento social como um todo, atingindo os mais diversificados setores.

É partindo desta premissa, que buscamos evidenciar e contextualizar o processo evolutivo que marca através desta sociedade de consumo os fatores históricos, sociológicos que fazem nascer a preocupação com o lado mais frágil das relações de consumo, o consumidor.

1.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A ORIGEM DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.

A defesa do consumidor, ao contrário do que se possa imaginar, não surge na sociedade contemporânea ou atual, há traços históricos que remontam esta preocupação até mesmo no código de Hamurabi, conforme previa a Lei de nº 233: “O arquiteto responsável por obra de estrutura frágil era obrigado a refazer a construção; o empreiteiro da obra que deixasse desabar a construção, matando chefe de família, era condenado a morte, e se, ocasionasse a morte do filho do empreitador, pagaria com a morte do seu próprio filho, entre outros casos previstos naquela Lei.

Já no novo mundo, França e Espanha foram os primeiros países a resguardar preocupação direta, fixando assim penas rigorosas aos fornecedores de alimentos adulterados ou com algum resquício de violação. Tais medidas passaram a ser tomadas depois que houve a percepção de que com a finalidade de aumentar os lucros, os fornecedores adicionavam água ao leite e pedras na margarina e nos grãos, para aumentar o peso dos produtos.

Notando o aumento sempre gradativo de tais práticas abusivas, o Rei Luís XI decretou penas duras, a exemplo do banho escaldante para os que cometessem tais

abusos, observando-se assim que há desde o início a preocupação em resguardar a figura do consumidor, pois este sempre está sujeito a maiores arbitrariedades.

Segundo Sergio Cavalieri Filho (2011), a origem do direito do consumidor está diretamente ligada com a Revolução Industrial, época em que ocorreram grandes mudanças no setor de produção, como a produção em massa e a modificação da forma de distribuição dos produtos.

O novo mecanismo de produção e distribuição impôs adequações também ao processo de contratação, fazendo surgir novos instrumentos jurídicos- os contratos coletivos, contratos de massa, contratos de adesão, cujas cláusulas gerais seriam estabelecidas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem a participação do consumidor. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 3).

Já no cenário americano, o fator mais relevante se deu no ano de 1891, quando se criou a National Consumer's League, um grupo de defesa privada, sem fins lucrativos, buscando dar as melhores e mais seguras condições ao consumidor. Assim, os Estados Unidos da América, que já desapontava como uma crescente potência econômica, inauguram o tema e as medidas no continente americano.

Não restam então dúvidas que o crescimento dos direitos do consumidor foi diretamente influenciado pelos movimentos consumeristas trazidos pela evolução das sociedades e a globalização das relações de consumo, ao passo que a Revolução Industrial cria um conglomerado de países em estreita relação comercial como jamais havia sido visto.

Foi então com base em toda esta evolução que no ano de 1988, na nova e atual constituinte, que o legislador em seu art. 5º inciso XXXII, dos direitos individuais e coletivos, institui que é dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Assim, apenas em 1990 com a promulgação da Lei nº 8078, o Código de defesa do consumidor, surge um arcabouço legal que eleva realmente o consumidor ao status de sujeito de direitos, além de delimitar claramente a responsabilidade objetiva quando verificados a prática de abusos.

Orlando Celso da Silva Neto (2013, p. 4) acerca da responsabilidade objetiva menciona que, “a Lei 2.681, de 1912 (conhecida como Lei da Responsabilidade Civil

do Transportador) trouxe como principal inovação o embrião da responsabilidade objetiva hoje adotada pelo Código de Defesa do Consumidor”.

1.2 A RELAÇÃO DE CONSUMO NA SOCIEDADE.

Como já visto e perfeitamente entendido, o ser humano é a principal mola propulsora das relações de consumo, seja ele fornecedor ou consumidor, pois dele depende todo e qualquer aspecto e o mercado de consumo logo percebeu isso, passando então a massificar o mercado de propagandas para fazer com que o consumidor seja bombardeado de informações que lhe façam nascer a necessidade de compra, seja por necessidade ou por simples consumismo.

Desde as simples relações primitivas de troca de mercadorias até o complexo, porém cada vez mais presente mercado virtual de compras, que hoje nos permite realizar as atividades mais básicas como comprar até a própria cesta básica através de aplicativos de entrega, o mercado consumerista hoje se torna indispensável a natureza humana, sendo impossível sequer imaginar uma vida sem comprar ou vender algo. É justamente sob esta ótica que a legislação relacionada ao consumidor se torna fundamental para regular as relações que lhe compete regular. Como figuras básicas desta regulamentação estão o fornecedor, que é responsável pela oferta de produtos e serviços, e o consumidor, que adquire tais produtos e serviços.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2012, p. 53): A defesa do consumidor, como sujeito-vítima, como sujeito-contratante, como agente econômico nos momentos pré e pós-contratual, como pessoa cujos dados estão contidos em um banco de dados de comerciantes ou de crédito, a defesa do consumidor na relação de consumo, quanto à sua qualidade-adequação, quanto à sua qualidade-segurança, quanto à quantidade prometida, proteção através da sanção administrativa e penal daqueles que abusam ou violam os direitos deste consumidor – é esta a linha básica que use matérias tão diversas, no CDC, sejam normas de direito privado (arts. 1º a 54), sejam normas administrativas, penais, processuais e as disposições finais sobre direito intertemporal (arts. 55 a 119)

Não há então como entender a relação de consumo, sem delimitar e definir claramente seus elementos. Neste ponto o código de defesa do consumidor foi claro quando definiu que: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º do CDC).

Para a Flávio Tartuce (2016, pg. 88), o artigo 2º, do CDC, adotou expressamente a teoria finalista ou subjetiva para a qualificação do consumidor.

Pode-se observar com base em tal definição que o conceito de consumidor é amplo, não sendo compreendido apenas na pessoa física mas também a pessoa jurídica que adquire qualquer produto ou serviço a que se destine como consumidor final.

Ainda, respeito da definição do conceito de consumidor, bem como a descrição da corrente maximalista e finalista, Bessa e Moura (2010, p. 41), explicam que: Há aqueles que interpretam essa expressão permitindo que o simples ato de retirar o produto ou serviço do mercado (destinatário fático) já caracteriza uma proteção da lei de consumo, pouco importando a destinação que será dada ao mesmo (chamamos de maximalistas). De outro lado, há parte da doutrina que não entende correta a aplicação da lei de consumo quando a aquisição de produtos ou serviços for feita por pessoa física ou jurídica que emprega os mesmos para dar-lhes novas finalidades econômicas (chamamos de finalistas).

O fornecedor por sua vez é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos e prestação de serviços (art. 3º do CDC). Vejamos também que o Código de defesa do consumidor foi feliz quando observando a globalização do mercado de consumo e a alta taxa de importação e exportação de produtos deixa claro que qualquer violação cometida também por fornecedores estrangeiros, será repelida.

Partindo do pressuposto que definimos com clareza quem são consumidor e fornecedor, é preciso estabelecer e esclarecer as definições de produto e serviço, que também foram trazidas pela legislação consumerista, onde produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, definição dada pelo (art. 3º, § 1º do CDC). E serviço, é toda atividade fornecida ao mercado de consumo mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito, securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (art. 3º, § 2º do CDC).

Ainda mais, como veremos a seguir, é preciso além de conceituar as partes, entender que a legislação consumerista também é pautada por uma base principiológica.

1.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Com muita frequência ouvimos falar no vocábulo princípio, sobretudo quando se fala de Direito no nosso país. Como já sabido, a nossa constituição possui uma carga principiológica advinda da sua origem. Com o Direito do consumidor não é diferente, este possui princípios próprios e bem definidos bem delimitados e pautados.

De início, precisamos entender que princípio é uma padrão que deve ser observado, como alicerce de todo ordenamento, para que este tenha limites bem definidos. É importante esclarecer que os princípios possuem um grau de generalidade, visto que servirão para atingir um número determinado de indivíduos e situações, uma vez que são de aplicação aberta. Porém, nem por isso deixam de ser importantes, pois são a base de respeito e de argumentação de direitos e obrigações jurídicas.

Definiremos os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor como: Gerais, específicos e complementares. Dentre estes, os princípios gerais são:

- Vulnerabilidade: Encontra-se previsto no art. 4º, I do CDC e reconhece o consumidor como sendo a parte mais vulnerável no mercado de consumo, ou seja, a parte mais frágil e que merece maior proteção nas relações jurídicas que tangem o mercado de consumo. Quando se trata de pessoa física, a vulnerabilidade do

consumidor é vista como de maneira absoluta, não sendo sequer necessário qualquer demonstração ou comprovação de desequilíbrio nas relações estabelecidas entre as partes.

- **Intervenção Estatal:** Tal princípio decorre justamente da necessidade de criação de normas específicas para o tema, em razão da relevância que a relação de consumo vinha tomando com a evolução da sociedade. O Estado tem a necessidade e dever de intervir nas relações de consumo para garantir a proteção sobretudo do consumidor, decorrente do princípio da vulnerabilidade. Tal intervenção pode ser direta, como leciona o art. 4, inciso II do CDC; que é quando o Estado cria órgãos próprios de defesa do consumidor, exemplo: PROCON e ou por meio do incentivo de criação e desenvolvimento de associações representativas.
- **Harmonia nas relações de consumo:** Tem previsão legal no art. 4º, inciso III do CDC e tem como objetivo precípuo a compatibilização dos interesses dos participantes das reações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.
- **Boa fé objetiva:** Tal princípio leciona que as partes devem agir com lealdade e confiança recíprocas. O direito do consumidor se preocupa com o plano dos fatos, de forma objetiva, observando as regras prévias para definir se as partes cumpriram com a lealdade comercial e consumerista.

Os princípios não se esgotam aí, estes são apenas os tidos como “mais importantes” devido a quantidade de situações que abrangem. Se faz necessário salientar que apenas o caso concreto e o momento social vivido em determinado momento são capazes de esgotar o estudo da matéria de forma aplicada. Durante esta pesquisa, nos debruçaremos principalmente sobre o acometimento da pandemia do vírus COVID-19, bem como de como tal pandemia acometeu sobretudo o mercado de turismo e das decisões em relação ao mercado de consumo.

CAPITULO 2 - AS RELAÇÕES DE TURISMO E A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA.

Não é sequer novidade que o setor de turismo e todas as suas nuances, são de absoluta importância para o Brasil, sobretudo no que diz respeito a geração de valor econômico para todo o país que por ter proporções continentais, tem também uma vasta gama na variação de possibilidade ofertadas aos turistas do mundo todo.

Apesar de ser em dúvidas um dos mais importantes setores econômicos para o desenvolvimento do país, o setor turístico necessita de um tratamento diferenciado. O produto turístico é diferenciado, pois é diferente do produto comercializado por outros setores. Trata-se de produto intangível, que não se é possível estocar, é singular e requer que o consumidor se desloque muitas vezes por longas distâncias para que só assim possa usufruir do produto. Além destes pontos, o produto turístico destaca-se pela experiência.

A experiência turística como um produto turístico aduz sob o viés da economia do mercado turístico, que demonstra diuturnamente que várias empresas do setor não se dão conta que quando comercializam os seus produtos, na verdade estão vendendo experiências, e proporcionando aos consumidores sensações que provavelmente jamais retornem a sentir, mesmo se voltarem ao mesmo local incontáveis vezes. Em outros serviços, a diferenciação se dá pela constante elaboração de novos produtos e serviços, mas no turismo, a diferenciação ocorre pelo engajamento do consumidor no processo de composição dos produtos e serviços para a satisfação do consumidor no processo de composição dos produtos e serviços.

2.1 O TURISTA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Não restam quaisquer dúvidas que o turista se trata de um consumidor nestas relações de consumo. O turista é quem contrata, adquire produtos e serviços na expectativa de usufruí-los a partir do fornecimento pelas prestadoras de serviços. O que é peculiar nestes casos é que as relações de consumo se sucedem, pois

quando o indivíduo contrata o serviço de turismo contrata serviços de viagem, rede hoteleira, serviços de passeis e visitas específicas, cada uma regida por uma relação contratual distinta. Tal maneira de contratar facilita na contratação e fruição dos serviços, quando tudo ocorre bem, mas pode causar vários constrangimentos quando por quaisquer motivos os planos não conseguem ser concretizados.

Por óbvio, o turista estabelece, durante sua experiência turística, relações de consumo de mais diversas, formal ou informalmente. Ao perceber-se lesado em seus direitos, deverá recorrer do referido Código, protegido sob a égide Constitucional, à luz do artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal que determina que o “Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor”. Importa ressaltar que toda relação jurídica de consumo que seja estabelecida em território nacional será regida e limitada pelas normas de Direito Brasileiro para a proteção das partes envolvidas, portanto, não importa a forma de negócio ou a vontade das partes em aderir ou não as normas, ainda assim elas se farão presentes e deverão ser respeitadas nas relações de consumo.

Não restam também dúvidas que a expectativa do consumidor é neste ramo algo de demasiada importância pois é justamente esta expectativa de boa experiência que move o consumismo neste ramo de negócio. Verifica-se de logo que a expectativa para o contrato de turismo é fator primordial e faz parte integrante do próprio negócio a ser realizado, considerando-se que sua quebra possa gerar como consequências e revisão contratual, a rescisão contratual e indenização por danos material e moral.

Como bem elencado e comentado no primeiro momento deste trabalho, a presunção de vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo é em todo caso absoluta. Tendo-se que e, tese todo consumidor é vulnerável, observa-se isso de forma ainda mais clara quando se trata do mercado de turismo. Registre-se neste ponto que a vulnerabilidade não confunde-se com hipossuficiência financeira, tendo em vista que como já demonstrado, quando o consumidor adquire um pacote de viagens que inclui hotelaria, passeios, serviços de traslado, pacotes aéreos, o contratante espera que todos os serviços sejam prestados de forma alinhada, até

pois para a grande maioria dos consumidores a contratação é feita a um só fornecedor que por sua vez reorganiza as demais contratações.

Sempre que um fornecedor disponibiliza no mercado de consumo um produto ou serviço que venha a ser prejudicial ou nocivo ao consumidor, ou que atinja de alguma forma a moralidade e a efetividade da pessoa, causando-lhe constrangimentos ou dissabores diretamente ou indiretamente ligados a relação consumerista, causa danos reparáveis ao consumidor, que sofre por si só com tal situação.

Como verifica-se, em grande maioria são contratos de consumo são de adesão. O contrato de adesão é, nos termos do artigo 54 do CDC, aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor dos serviços ou produtos, impossibilitando o consumidor de opinar ou modificar alguma destas cláusulas ou alterar até mesmo modificar substancialmente seu conteúdo.

A título de exemplo, em certas regiões do Brasil, sobretudo naquelas mais populares é comum que encontremos produtos como camisetas, bonés e ou adereços com frases pejorativas e muitas vezes discriminatórias, ou até mesmo gírias compreendidas apenas pelos moradores locais daquela região. Diante disso, imagina-se que, eventualmente, um turista desconhecendo o sentido típico de uma expressão daquela região, venha a adquirir um produto esta natureza sem que lhe sejam devidamente esclarecidos os significados das inscrições e, eventualmente, quando estiver utilizando o produto, o turista seja submetido à situação de escárnio em virtude do que estiver escrito em sua roupa. O que levanta o questionamento se seria possível ou cabível a indenização por dano moral.

Sempre que comprovado o prejuízo, se faz necessário verificar as dimensões dentro das quais o sujeito da situação apresentada poderá requerer a responsabilização civil do agente causador do constrangimento. A situação não deixa dúvidas quanto à possibilidade de requerimento de danos morais em virtude da situação vexatória a qual foi exposto o turista em relação ao prejuízo financeiro obtido com a conseqüente impossibilidade de utilização futura do produto adquirido.

Não há então como não entender pela ocorrência do dano quando um turista após sua viagem é surpreendido quando chega no total que deveria haver sua reserva e sequer tem qualquer expectativa de uso.

Apesar do contrato ter natureza de adesão, o pacto contratual do consumidor com a operadora ou agência, ele poderá exigir a prestação com eficiência de todo e qualquer serviço atinente ao pacote. Existe uma cadeia de fornecedores de serviços que são previamente escolhidas contratadas pela operadora ou pela agência e todas devem executar os serviços contratados. Nesta relação todas as empresas envolvidas podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento, pois intermediam e se conectam pela atuação de toda a cadeia. Vale ressaltar que o serviço provido será considerado ineficiente quando houver desacordo entre sua prestação e as indicações encontradas na oferta ou na mensagem publicitária, nos termos do artigo 20 do CDC.

Quem presta serviços deve responder objetivamente por todos os danos causados quando ele for considerado ineficaz, incompleto ou precário. Isso quer dizer que em prática, que uma agência vende um pacote turístico e um serviço é mal prestado, mesmo não tendo ciência do serviço precário prestado por um terceiro contratado, a sua responsabilização como contratante subsistirá.

No entanto, conforme podemos observar desde o ano de 2020 a instauração da pandemia do COVID-19 trouxe novas perspectivas mundiais e atingiu fortemente de forma particular o mercado de turismo, que sofreu em todos os seus aspectos, desde as viagens sejam elas, terrestres, aéreas ou marítimas, até rede de hotelarias, mantimentos, passeios.

É então nestas perspectivas que surge o instrumento legislativo específico voltado para dar suporte e solução aos litígios causados pelo acometimento da COVID 19 e suas necessidades.

2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDORES NOS CONTRATOS CONSUMERISTAS

A responsabilidade civil pode ser entendida como toda atividade que acarreta prejuízo, e traz em seu aspecto, como fato social gerado, o problema da responsabilização pelo ocorrido. A partir do ponto em que se observa e delimita-se a responsabilidade pela ocorrência de determinado fato, nasce assim a obrigação e dever de indenizar, sobretudo por parte do fornecedor.

Leciona João Batista de Almeida que:

Como regra, é o fornecedor o responsável pelo fato do produto ou do serviço (CDC, art. 12) pelo simples fato de que o fabricante, o produtor, o construtor e o importador são os autores da colocação no mercado de produto defeituoso, sendo natural, portanto, que assumam os riscos desta conduta e arquem com os encargos decorrentes da reparação dos danos das atividades que lhes são próprias, como projeto, fabricação, construção, montagem, manipulação ou acondicionamento, além daquelas decorrentes de insuficiência ou inadequação de informações sobre a utilização e riscos os produtos e serviços, em todos os casos a responsabilidade se mostra clara e evidente, tendo em vista o elo entre o fornecedor e o produto ou serviço (ALMEIDA, 2015, pág. 86-87).

É neste ponto, necessário fazer entender que na nossa pesquisa trataremos de uma exceção da regra, tendo em vista que os cancelamentos e adiamentos tratados pela lei específica se dão por força do surgimento e acometimento da pandemia do COVID19, conforme vê-se do título bem como veremos nos momentos a seguir deste trabalho, se fazendo necessário entender os conceitos, mas não momentaneamente entender todos os aspectos da responsabilização.

É então com base neste entendimento que surge a necessidade de entender quais são as excludentes da Responsabilidade do Fornecedor. Como vimos a responsabilidade civil do fornecedor é relativa, havendo possibilidades claras de sua exclusão O artigo 14 § 3º do CDC é claro quando leciona que:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. § 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Cumprido ressaltar que estas excludentes, via de regra precisará ser provadas. Existem autores contemporâneos que defendem que a existência da responsabiliza o pelo risco integral no CDC, sendo essa modalidade de responsabilidade afastada somente quando houver a comprova o inequívoca do nexo causal, por meio de uma das excludentes taxativas. Leciona Rizzato Nunes que:

Então, para comentarmos esse   3  do art. 14, comecemos retomando aquilo que já tivemos oportunidade de verificar: a responsabilidade civil objetiva estabelecida no CDC   a do risco integral. Com a leitura e interpreta o do   3  do art. 14, ter-se-  a confirma o definitiva dessa afirmativa (2012, p. 364).

Observa-se então das excludentes previstas que estas são basicamente as situa es em que não está presente o nexo causal, sendo então entendidas como hipóteses que evitam a responsabiliza o pelo risco integral, modalidade em que se dispensa a existência do nexo de causalidade. Sérgio Cavalieri Filho   preciso apesar de longínquo quando há anos trata desta temática aduzindo que:

Mesmo na responsabilidade objetiva   indispensável o nexo causal. Esta   a regra universal, quase absoluta, s  excepcionada nos raríssimos casos em que a responsabilidade   fundada no risco integral, o que não ocorre no código do consumidor. Inexistindo rela o de causa e efeito, ocorre a exonera o da responsabilidade, conforme enfatizado em várias oportunidades. Essa   a razão das regras dos arts. 12,   3 , e 14,   3 , do Código do consumidor, porquanto, em todas as hipóteses de exclusão de responsabilidade ali mencionadas, o fundamento   a inexistência do nexo causal (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 252).

  então supondo que há pleno entendimento sobre a rela o entre a responsabilidade civil pelos danos, suas excludentes e a situa o excepcional vivida com o acometimento da COVID19, que passamos agora a analisar o instrumento legal que dispões justamente sobre as medidas tomadas nos casos de cancelamento ou adiamento de serviços e ou eventos turísticos neste período pand mico.

CAPÍTULO 3 – A LEI 14.046/20 E A SUA APLICAÇÃO NA RELAÇÃO CONSUMIDOR-FORNECEDOR DE SERVIÇOS

A pandemia que assola países em todos os continentes mundiais e atinge todos os setores de suas economias, além de ser considerada uma das maiores da história da humanidade, atingindo o ser humano como uma doença respiratória grave e de alto grau de transmissibilidade, causou também os mais variados tipos de reviravolta nos contratos de prestação de serviços país a fora.

No setor de turismo, a necessidade pelo isolamento e distanciamento social visando conter a transmissão do vírus e contaminação em massa, até pois durante muito tempo não se tinha medicamentos ou vacinas eficazes para o trato da doença, fez com que o fornecedores e consumidores fossem pegos desprevenidos gerando um alto número de cancelamentos e distratos contratuais, surgindo o maior de todos os questionamentos até então, quem vai pagar a multa rescisória, já que nenhuma das partes tem culpa e o fato é superveniente?

Somente quando as empresas fornecedoras já beiravam um colapso, em abril do ano de 2020 surgiu a medida provisória de número 948\20, que veio dispor sobre os cancelamentos de serviços, reservas e de eventos dos setores de cultura e turismo em razão da necessidade de cumprir as medidas impostas pela pandemia da COVID19. Tornou-se assim então, possível o funcionamento das empresas, mesmo quase que em tratamento intensivo que possibilitasse sua manutenção, evitando assim a falência.

3.1 MEDIDA PROVISÓRIA 948/20 E AS CONSEQUÊNCIAS AOS CONSUMIDORES

Surgida com o intuito de tutelar o cancelamento em massa de serviços e eventos dos setores turísticos e cultural no Brasil, a partir dos impactos gerados pela pandemia do COVID19, a medida provisória de número 948\20 nasce como um fio de esperança para os mais variados setores e fornecedores intrínsecos neste ramo.

Considera-se prestador de serviços turísticos para fins de taxatividade, aqueles elencados no artigo 21 da Lei 11.771/08:

Art. 21. Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

I - meios de hospedagem; II - agências de turismo; III - transportadoras turísticas; IV - organizadoras de eventos; V - parques temáticos; e VI - acampamentos turísticos.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:

I - restaurantes, cafeterias, bares e similares; II - centros ou locais destinados a convenções e/ou a feiras e a exposições e similares; III - parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; IV - marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; V - casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infra-estrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; VII - locadoras de veículos para turistas; e VIII - prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades.

É com base na observância deste rol de serviços que é possível entender a proporção do prejuízo e dos litígios causados em decorrência destes cancelamentos e remarcações. Além deste rol a MP prevê também teatros, cinemas e plataformas digitais de vendas de ingressos pela internet. Via de regra, a medida provisória previu que prestadores e fornecedores de serviço, não seriam obrigados a devolver os valores pagos pelos consumidores, desde que assegurassem:

a) a remarcação dos serviços, das reservas e dos eventos cancelados, respeitando, também, a sazonalidade e os valores dos serviços originalmente contratados, bem como que estes serviços fossem remarcados dentro do prazo de doze meses, contado da data de encerramento do estado de calamidade pública, que, de acordo com o decreto legislativo 06/20, está prevista para o dia 31 de dezembro de 2020; ou

b) a disponibilização de crédito para uso ou abatimento na compra de outros serviços, reservas e eventos disponíveis nas respectivas empresas, sendo que este crédito poderia ser utilizado pelo consumidor também no prazo de doze meses, contado da data de encerramento do estado de calamidade pública; ou

c) outro acordo a ser formalizado livremente entre as partes.

O legislativo em momentos de exceção, sempre busca em tempo recorde acolher e abarcar da melhor maneira, ou da maneira possível todas as possibilidades de litígio que possam surgir em determinados assuntos, com o condão de devolver aos envolvidos o controle e a segurança jurídica. Tal intuito sempre louvável quando há a real busca pela efetivação dos direitos das partes, estava também presença na edição desta medida provisória, ocorre que tentando diminuir os impactos ao prestador de serviços turísticos, o texto do instrumento legislativo causou certas dúvidas aos aplicadores da lei, sobretudo em relação ao seu artigo 2º.

Apesar do Caput do referido artigo prevê pela desobrigação do reembolso em caso de assegurar a remarcação dos serviços ou disponibilização do crédito, o parágrafo 4º do mesmo instrumento prevê que, não obstante a garantia da remarcação ou disponibilização do crédito pelo prestador do serviço, caso não fosse possível celebrar o ajuste. Ou seja, deixando possibilidades abertas que só garantiriam dubiedades que trazem ainda mais responsabilidades e incertezas aos fornecedores em relação ao consumidor.

Foi também com base nessas dúvidas que foi publicada a lei 14.046\20, sanado este e outros questionamentos com o condão de dar maior segurança aos atingidos pelas suas orientações.

3.2 LEI 14.046/20 E SUAS ALTERAÇÕES NA MP 948/20

As alterações necessárias com a publicação da Lei 14.046 findaram as discussões em relação aos mais variados pontos e aspectos que não eram abarcados pelo texto da medida provisória já citada.

Já no artigo 1º da referida lei observa-se uma mudança substancial. Ao passo que no texto original da medida provisória, era possível verificar que seus dispositivos abarcavam somente casos de cancelamento de serviços, reservas e eventos culturais e do setor de turismo em razão da pandemia, o texto da lei aduz que abarcará além dos casos de cancelamento, eventuais adiamentos, o que em uma análise descuidada pode parecer uma simples mudança, mas que abrange a recepção da lei por uma quantidade imensa de situações em que o simples adiamento por mais que pareça inviável, pode gerar uma forma mais prática de resolução dos conflitos que poderão ser gerados, sendo assim mais um forma de alcançar o resultado almejado, evitando mais contratemplos.

Em momento seguinte já no artigo 2º, o que como vimos mais causou dúvidas na aplicação da medida provisória, que previa que o prestador de serviços não seria obrigado a reembolsar caso assegurasse (i) a remarcação dos serviços, (ii) a disponibilização do crédito; ou (iii) outro acordo a ser formalizado com o consumidor; excluindo assim do texto da lei esta última hipótese.

Ainda do texto da medida provisória, tinha-se que o prazo para o consumidor manifestar o interesse em realizar a remarcação ou requerer a disponibilização do crédito, que alcançava o prazo máximo de 90 dias. Prevendo a possibilidade de melhor resolução dos litígios, o instrumento lega prevê a existência de dois prazos, (i) prazo de cento e vinte dias para solicitar tais operações a contar a partir da data da comunicação expressa do adiamento ou cancelamento dos serviços ou (ii) até a data em que restem trinta dias para a realização do evento, observando caso a caso a forma mais adequada para contemplar a concretização dos direitos previstos em Lei.

É neste sentido que se observa sempre a preferência dos legisladores pela criação de uma lei que possa realmente garantir a melhor resolução dos conflitos, pois observa-se claramente que os litígios surgem em sua absoluta maioria de fato novo e superveniente a celebração do contrato, até pelo próprio anseio da classe de fornecedores que vinham sofrendo com a impossibilidade de negociação quanto a devolução dos valores, já que também se sentiam como vítimas deste mal, já que eram sempre surpreendidos pela necessidade de medidas extraordinárias.

3.3 DAS HIPÓTESES DE DEVOLUÇÃO DE VALORES

Ao efetuar o pagamento de um serviço, como já vimos o mínimo que o consumidor espera é que tenha sua pretensão atendida, independente da natureza do serviço ou produto a que se presta. No mercado turístico e cultural não há como ser diferente. Sempre que se contrata um pacote de viagens por exemplo, espera-se pela possibilidade do seu cumprimento bem como do gozo de todos os serviços. Foi justamente a partir dos cancelamentos e adiamentos gerados por força da pandemia do coronavírus, que surgiram altas demandas com a finalidade de dirimir tais conflitos e dar resposta aos descumprimentos.

No entanto não há como negar que como já exposto, os fornecedores também sofrem drasticamente com os cancelamentos, gerando inclusive a falência de várias empresas que necessitavam diretamente dos valores obtidos a partir da compra de pacotes de viagens, por exemplo.

Como já demonstrado um dos tópicos mais polêmicos na MP 948/20 se apresentava em seu art. 2º § 4º que previa que em caso de impossibilidade de acordo entre as partes, era dever do fornecedor de realizar o reembolso, o que se apresentava quase que como uma punição ao fornecedor que já tanto sofria com tudo que vinha ocorrendo. Ou seja, o fornecedor em caso de não aceite do consumidor em adiar ou remarcar os serviços deveria reembolsar os consumidores.

Com o advento da Lei, o reembolso só será cabido caso o prestador de serviços turísticos comprove a impossibilidade de realizar a remarcação ou a disponibilidade de crédito. Em termos claros, o fato de o fornecedor simplesmente oferecer e garantir a remarcação ou a disponibilização do crédito já afasta a obrigatoriedade do reembolso, independentemente da discordância do consumidor.

Ainda mais, na hipótese de o fornecedor não garantir a remarcação ou disponibilização do crédito e, conseqüentemente, pleitear a necessidade de reembolso, também serão deduzidos, sempre, os valores referentes aos serviços de agenciamento e intermediação já prestados, como taxa de conveniência e/ou

entrega, até pois considerar-se-ão justos todos os pagamentos efetuados pelos serviços já prestados.

Apesar de ter surgido num momento de exceção, a Lei já citada não nasce como uma lei temporária e se presta também a eventos futuros, aos casos de eventos que tenham sido lançados no decorrer do período de estado de calamidade pública e que, eventualmente, tenham que ser cancelados ou adiados.

Ficando também ajustado nos termos da Lei 14.046/20 se aplicará para os eventos que tenham sido adiados uma vez em razão de um mal pandêmico e que tenham que ser novamente adiados.

Por fim, a Lei previu, em regra, que eventuais cancelamentos ou adiamentos encontrados de natureza consumerista e que sejam abarcados pela lei 14.046/20 devem ser considerados como hipóteses de caso fortuito ou força maior, fazendo com que se extingam os pedidos de reparação por danos extra patrimoniais e que deixam de passar pelo crivo judicial que pode gerar entendimentos diversos, não ensejando reparações por dano, tampouco aplicação de multas ou imposições de penalidades previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Importa ressaltar, contudo, que o disposto não se aplica em casos excepcionais, como quando percebida a má-fé do prestador de serviço em abater os valores de agenciamento e intermediação já prestados, como taxa de conveniência e/ou entrega em caso de disponibilização de crédito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É então com base em tudo que apresentou-se nesta pesquisa até aqui, que podemos concluir que por si só o Código de Defesa do consumidor, não é capaz de abarcar todas as situações excepcionais, sobretudo quando se trata do maior momento de exceção no que tange ao campo consumerista, desde a redemocratização.

Com base na leitura da medida provisória citada e consequente Lei 14.046/20, resta claro que o legislador foi capaz de em pouco tempo cuidar e abarcar outros temas relacionados e eventos cancelados e adiados em razão da pandemia. Deixando claro ainda, a impossibilidade a partir do surgimento desta lei, de penalizar ou responsabilizar os fornecedores, por tais cancelamentos que sequer são de sua responsabilidade.

Por certo a Lei sofrerá inúmeras críticas sobretudo por parte dos consumidores, que estão de certa forma acostumados com a legislação consumerista proteger até excessivamente seus interesses, causando inclusive um desequilíbrio natural entre as partes. Entretanto, é possível aduzir que andou bem o legislador na busca de proteger a relação consumidor-fornecedor, eis que torna viável dispositivos capazes de, fazer as empresas de turismo sobreviverem e garantir que o consumidor, frustrado com a impossibilidade de realizar a viagem ou participar do evento, possa, num futuro próximo, realizá-la, justamente pelo fato de que a empresa terá meios para sobreviver à crise.

Esta Lei deu um ótimo fôlego para as empresas de turismo conseguirem superar as dificuldades da pandemia e, com isso, honrarem seus compromissos, sem deixar de resguardar os consumidores, bem como protegê-los de má fé.

Conclui-se então, que o instrumento legislativo trouxe maior segurança jurídica, e cria a real possibilidade de atingir seus objetivos, resguardando os direitos de fornecedores e consumidores de maneira igualitária, bem como permitindo e

promovendo a proteção econômica necessária para o atravessamento desta crise, sem afogar o seio judiciário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1993.

B/RASIL. **Decreto-Lei 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em 20 de maio de 2021.

BRASIL. **Código civil**. 53.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, Senado Federal, 1990.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF:

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da

BRASIL. **Lei Nº 5.869 de 11 de janeiro de 1973**. Institui o Código de processo civil.

BRASIL. **Constituição Federal**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

BRASIL. **Lei Nº 7.347 de 24 de julho de 1985**. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências.

BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 12 de setembro de 1990**: Dispõe sobre a proteção do consumidor e da outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil** 10 ed. São Paulo: Atlas 2012.

GARCIA, Eduardo Alfonso Cadavid. **Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: /Atlas, 2002.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.html - acesso em 07 de novembro de 2021 às 15h:25

<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10676395/artigo-953-da-lei-n-10406-de-10-de-janeirode->

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras técnicas de pesquisa, elaboração, /análise e interpretação de dados**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, Rui Martinho. Pesquisa Acadêmica, São Paulo: Atlas, 2007.

Senado Federal: Centro Gráfico, 1988, 292 p.

União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: