XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

CLEIDE CALGARO

JUSSARA SUZI ASSIS BORGES NASSER FERREIRA

CLAUDIA LIMA MARQUES

Copyright © 2018 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof.
Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

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

Coordenadores: Cleide Calgaro; Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira; Claudia Lima Marques. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-724-3
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

UNISINOS

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Porto Alegre – Rio Grande do Sul - Brasil
http://unisinos.br/novocampuspoa/

XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com satisfação que introduzimos os artigos apresentados por pesquisadores, mestrandos, doutorados, e professores de diversas Universidade do Brasil no XXVII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, realizado em Porto Alegre - RS, entre os dias 14 a 16 de novembro de 2018. O evento foi promovido pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI em parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, havendo como tema central "TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NO DIREITO".

Os trabalhos apresentados possuem relevância acadêmica e social para as pesquisas em direitos e áreas afins, apresentando reflexões sobre o tema relações de consumo, no contexto do direito e da globalização, à luz da ética, do mercado, da economia e do hiperconsumo, pautando-se numa preocupação social e jurídica.

De fato, os temas que foram apresentados por pesquisadores dos programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil estão atentos as questões de natureza constitucional, de novas tecnologias, de legislação consumerista, de globalização, de publicidade, de hiperconsumismo, práticas abusivas, publicidade e de sustentabilidade e etc., onde se envolve as figuras do Estado, do consumidor e do mercado, demandando uma análise pautada num viés interdisciplinar.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea pautada na era tecnológica.

Desejamos uma boa leitura a todos.

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – UNIMAR

Profa. Dra. Cleide Calgaro – UCS

Profa. Dra. Claudia Lima Marques – UFRGS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

SISTEMAS REPUTACIONAIS DE CONSUMO NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: CONFIANÇA E REGULAÇÃO

CONSUMPTION'S REPUTATIONAL SYSTEMS IN THE SHARING ECONOMY: TRUST AND REGULATION

Guilherme Antônio Balczarek Mucelin [1]

Resumo

A economia do compartilhamento revolucionou o modo como consumimos. Para que se perenize, se fazem necessários mecanismos que promovam a confiança em duas camadas, interna e externa, sendo o principal instrumento os sistemas reputacionais. O objetivo do presente artigo é analisar a importância da confiança nas dinâmicas da sharing economy e verificar a necessidade de regulação temática. Para tanto, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, juntamente com o procedimento histórico. Conclui-se que a autorregulação não é suficiente para a efetivação dos direitos dos consumidores, necessitando de standards mínimos de origem estatal de controle de legitimidade dos sistemas reputacionais.

Palavras-chave: Economia do compartilhamento, Confiança, Prova social, Regulação, Comércio eletrônico

Abstract/Resumen/Résumé

The sharing economy has revolutionized the way we consume. To become perennial, mechanisms are needed to promote trust in two layers, internal and external, and the main instrument being reputational systems. The purpose of this article is to analyze the importance of trust in the dynamics of the sharing economy and to verify the need for thematic regulation. For this, the method of approach used was the deductive, along with the historical procedure. It is concluded that self-regulation is not sufficient for the realization of consumer rights, requiring minimum standards of state origin to control the legitimacy of reputational systems.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Sharing economy, Trust, Social proof, Regulation, E-commerce

[1] Mestrando em Direito pela UFRGS; especialista em Direito Comparado Francês e Europeu dos Contratos e do Consumo pela Université de Savoie-Mont-Blanc e em Direito do Consumidor pela UFRGS; bolsista CAPES.

INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras transformações que o desenvolvimento tecnológico e, notadamente, a Internet vem propiciando na sociedade de consumo contemporânea está o surgimento da economia do compartilhamento, também conhecida como *sharing economy* ou consumo colaborativo. Este renovado modo de consumir se dá entre pares, isto é, entre consumidores e tem como chave-mestra para o seu sucesso a confiança, tanto dos usuários entre si, quanto dos usuários para com a plataforma colaborativa. Nesse cenário, questiona-se qual é o principal instrumento capaz de alavancar essa confiança, bem como se há necessidade de regulação específica.

Objetiva-se apontar a importância dos sistemas reputacionais para a perenização desse novo modelo mercadológico e de consumo, para que se possa analisar a necessidade de regulação específica, tendo como base iniciativas regulatórias que se dão na Europa. Para tanto, utiliza-se o método de procedimento histórico, visto que é necessária a análise histórica do direito do consumidor e do consumo colaborativo. O método de abordagem utilizado é o dedutivo, por partir de uma análise ampla e geral, até chegar ao seu problema principal com exame de suas peculiaridades. O artigo foi estruturado em duas partes, de forma que na primeira serão analisados a teoria da confiança aplicada ao Direito do consumidor e aos sistemas reputacionais para, na segunda parte, abordar propostas de regulação no âmbito europeu.

1 SISTEMAS REPUTACIONAIS E CONFIANÇA

A economia digital mudou drasticamente na última década, muito por conta do aumento do número de plataformas[1] que viabilizam o modelo mercadológico da *sharing economy*[2], através do modo de consumo P2P[3], ou seja, de consumidor a consumidor. Antes, a

---

[1] De acordo com pesquisa feita pela PricewaterhouseCoopers, as plataformas colaborativas estão mudando a economia de diversos países, representando já em 2014 o valor de 15 bilhões de dólares; 29 bilhões de dólares em 2015 e espera-se que atinja o patamar de 335 bilhões até 2025. (BOTHUN, Deborah; M. Lieberman. "**Consumer Intelligence Series**: The Sharing Economy." PwC, 2015. Disponível em: <http://www. pwc. com/us/en/entertainment-media/publications/consumer-intelligenceseries/assets/pwc-cis-sharing-economy..pdf>. Acesso em: 05 set. 2017).

[2] Existem inúmeros termos e expressões que denominam o fenômeno da sharing economy. Cabe salientar aqui que, embora tenham contornos diferentes, sharing economy, consumo colaborativo e economia do compartilhamento serão usados como sinônimos. Levando-se isso em consideração, podemos então conceituar consumo colaborativo, na esteira da definição proposta por Meller-Hanich, como a circulação de ativos por meio de compartilhamento, troca ou empréstimo, envolvendo contraprestação pecuniária ou não, fazendo com que o acesso seja prioritário à propriedade e o gasto de recursos (econômicos e naturais) seja reduzido, tudo redefinido através da tecnologia moderna e da criação de comunidades na Internet. (MELLER-HANICH, Caroline. Economia compartilhada e proteção do consumidor. Trad. Ardyllis Soares. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105, p. 19-31, maio-jun. 2016. p. 25).

economia incipiente que emergia na Internet se dava basicamente com compra e venda de produtos e, em menor escala, com trocas, como o exemplo dos sites *craigslist.com* e *amazon.com*; agora, tem-se o modo colaborativo de mercado de consumo.

Nesse sentir, o papel das plataformas mudou: intitulam-se "plataformas colaborativas" ou "gatekeepers"[4], cuja função é ser o locus do consumo colaborativo, promovendo o encontro de dois ou mais interessados (maioria não-profissionais) em um produto ou serviço com capacidade excedente[5], culminando na chamada "servicização"[6] de tudo que há disponível no *e-commerce*. Tais plataformas colaborativas estão presentes em todos os setores econômicos, como a indústria de alimentos, de transporte, de concessão de crédito, de turismo, de hotelaria e de varejo[7].

O fator essencial para o sucesso da *sharing economy* e, consequentemente, para o correto funcionamento e expansão das plataformas colaborativas é a confiança[8-9], que é a base

---

[3] Contratos celebrados pelo modelo de negócio P2P "são aqueles concluídos entre sujeitos de mesmo grau" (BALLARINO, Tito. A Internet e a conclusão dos contratos. *In*: POSENATO, Naiara (Org.). **Contratos Internacionais**: Tendências e Perspectivas: estudos de direito internacional privado e direito comparado. Ijuí: Unijuí, 2006. p. 203.), ou, em outras palavras, "entre pessoas não profissionais" (MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016. p. 561).

[4] Para Claudia Lima Marques, o *gatekeeper* é a plataforma digital do consumo colaborativo, cuja função é guardar, elaborar e abrir o caminho ou local de encontro entre as duas partes que contratarão na "freeway da internet". Mesmo que o site ou aplicativo não atue diretamente na ingerência das obrigações estabelecidas entre as partes, ele possui papel definitivo na composição do negócio, haja vista a aderência ao modelo negocial ser lastreada na confiança que a plataforma oferece, a qual torna possível a efetivação da economia do compartilhamento. (MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 214).

[5] Um dos elementos essenciais do consumo colaborativo é a capacidade ociosa ou capacidade excedente, entendida como a utilidade potencial a ser explorada. Assim: BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 70; no mesmo sentido: CHASE, Robin. *Economia compartilhada*: como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015. p. 19; e MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 214 e seguintes, quando trata da era da hiperabundância e da real utilidade dos bens e serviços durante seu ciclo de vida produtivo.

[6] Sobre o tema, Jeremy Rifkin se utiliza de interessante indagação: "Que feições teria o mundo de hoje se Henry Ford houvesse concebido o automóvel como um serviço – e os tivesse "alugado", ao invés de vendê-los como produtos? O automóvel assumiu o significado do principal indicador de medida do êxito pessoal na sociedade moderna. Para uma grande maioria, o automóvel representa o batismo de sua introdução no mundo adulto da era da propriedade. Uma forma de demarcar uma identidade e seu lugar na sociedade (especialmente para os jovens). Um ícone. Um rito de passagem" e prossegue afirmando que "as empresas estão revolucionando designs de produto para refletir a nova ênfase nos serviços". (RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 71 e seguintes).

[7] MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2016. p. 562.

[8] BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 80.

[9] "Trust is also the 'social glue' that facilitates collaborative consumption and the functioning of collaborative economy platforms. Wihtout the development of trust among the users of a multi-sided platform, people would not be willing to ler strangers stay in their apartments or take them along for a ride". (BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, jun. 2016. p. 226).

dos comportamentos sociais ou jurídicos individuais[10], havendo nestes comportamentos a crença de uma conduta que seja correta por parte dos demais. Para Claudia Lima Marques, "as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas (agora) legítimas naqueles em quem despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados"[11], sendo a confiança "o paradigma novo necessário para realizar este passo adiante, de adaptar nosso atual Direito do Consumidor a este novo modo de comércio"[12]. Na hipótese de violação, ou na falta de confiança, deverão ser aplicadas sanções e demais consequências[13].

Especialmente às relações de consumo, a proteção da confiança é tida como fundamento de proteção ao consumidor e à sua vulnerabilidade, já que, justamente por ser vulnerável, é que o consumidor precisa confiar[14]. Bruno Miragem ensina que "a proteção da confiança é antes de tudo uma resposta à massificação das contratações e das práticas negociais de mercado"[15], necessidade esta decorrente da crescente conexidade contratual[16] da sociedade de consumo pós-moderna, que se alia à despersonalização, desterritorialização e desmaterialização dos contratos de consumo na Internet[17], culminando em uma crise de confiança.

É neste cenário que emerge a importância das plataformas colaborativas no que pertine ao desenvolvimento da confiança neste novo comércio eletrônico, principalmente por meio dos sistemas reputacionais e outros instrumentos que garantam a segurança no meio de pagamento e no ambiente virtual em geral, inclusive com sanções aos usuários que desobedecerem às regras de determinado portal. Por esses motivos, mesmo que o consumo

---

[10] MENEZES CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e. **Da boa-fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2001. p. 1234.

[11] MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 32

[12] *Ibidem*. p. 35

[13] MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2016. p. 254.

[14] BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 125-126.

[15] MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2016. p. 254.

[16] Sobre o tema, leia: BERGSTEIN, Laís Gomes. Conexidade Contratual, Redes de Contratos e Contratos Coligados. São Paulo, **Revista de Direito do Consumidor**, v. 109, p. 159-183, Jan./Fev. 2017.

[17] Confiança essa que, nas palavras de Schmidt Neto, deve ser reforçada "diante da despersonalização, desterritorialização, desmaterialização, atemporalidade, entre tantos outros obstáculos decorrentes desse comércio realizado em um ambiente tão inseguro e hostil ao consumidor aventureiro que ignora os riscos e enfrenta problemas como a dificuldade de identificação do ofertante, a forma de pagamento eletrônico, a proteção à privacidade dos dados pessoais, entre outros. (SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo**: vontade e confiança. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 214.). Assim também MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 32.

colaborativo possa se dar nos moldes antigos e tradicionais[18], os consumidores-pares preferem utilizar a plataforma[19], justamente porque o site ou aplicativo "assume o dever, ao oferecer o serviço de intermediação ou aproximação, de garantia a confiança do modelo do negócio, despertando a confiança geral ao torna-lo disponível na Internet"[20].

Essa confiança, requalificada para o "we-commerce"[21], funciona em dois níveis diferentes: em uma primeira camada, existe a confiança externa, que é aquela depositada entre os usuários diretamente na plataforma ligada à Internet, isto é, os consumidores confiam no *site* ou aplicativo colaborativo; em uma segunda camada, existe a confiança interna, já não mais depositada na plataforma em si, mas sim na relação com o outro consumidor-usuário, de forma a concretizar o negócio na transposição do mundo online para o offline.

Obviamente, essas camadas de confiança são controladas e estimuladas pela tecnologia da informação da qual a plataforma é proprietária[22], bem como por algoritmos[23] que analisam todos os dados fornecidos ou disponíveis e conectados na rede para um resultado mais próximo à realidade. Fala-se aqui dos sistemas reputacionais ou dos sistemas de ranqueamento e avaliações que são *linkados* diretamente a um determinado perfil de usuário e a um produto ou serviço disponível na plataforma colaborativa e oferecido, de modo geral, ao mercado de consumo.

Em outras palavras, podemos dizer que aderimos a determinado modelo de negócio da *sharing economy* quando sabemos que eles são confiáveis, por serem bem avaliados ou por possuírem *reviews* positivos[24]. No aplicativo Uber, por exemplo, temos o *score* do motorista de uma a cinco estrelas, indicando o quanto se pode confiar naquele serviço[25]. Contudo, para que essa confiança seja promovida, é necessário que esses *reviews* e *rankings* fornecidos pela

---

[18] Veja, por todos: HERRMANN, Gretchen M. Garage sales make good neighbors: Building community through neighborhood sales. **Human organization**, s.l., v. 65, n. 2, p. 181-191, 2006.

[19] BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, Reino Unido, v. 39, p. 881-898, dez. 2012. p. 884

[20] MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor**, 2015. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamento-respeitar-direitos-consumidor>. Acesso em: 9 ago. 2017.

[21] KLEIN, Andreas; BHAGAT, Parimal. We-Commerce: Evidence on a New Virtual Commerce Platform. **Global Journal of Business Research**, s.l., vol. 4, n. 4, pp. 107-124, 2010. p. 110.

[22] UNIÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Económico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões: Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa. **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, jun. 2016. p. 12.

[23] EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. Peer-to-peer markets. **Annual Review of Economics**, s.l., v. 8, p. 615-635, 2016, em especial, pp. 620 e 630.

[24] BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single** *Market*, Cambridge, pp. 223-237, jun. 2016. p. 226.

[25] CALO, Ryan; ROSENBLAT, Alex. **The Taking Economy**: Uber, Information, and Power. 2017. Disponível em: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=271160060070970790760100691000850 27&EXT=pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

plataforma sejam verdadeiramente fidedignos, livres de preconceitos e de manipulações, seja por parte dos próprios usuários, seja por parte da plataforma[26].

Avaliando a importância da confiança e dos sistemas de avaliação e reputação para a *sharing economy*, Busch afirma que tais sistemas são, em verdade, o coração de algumas (senão todas) as plataformas e, assim, a economia colaborativa deveria também ser chamada de "economia reputacional"[27]. Esses sistemas possuem diversos tipos de funcionamento, variando de acordo com cada plataforma visitada, e tem como intuito específico fornecer e disseminar informações sobre o comportamento do consumidor, a confiabilidade da plataforma ou qualidade de um determinado produto ou serviço em uma pluralidade de transações realizadas no aplicativo ou no *site*.

Como consequência direta, a assimetria de informações[28], muito presente nas dinâmicas do consumo colaborativo, é diminuída, seja com relação ao produto, ao serviço ou ao outro usuário, de modo que, se existirem muitas avaliações negativas, o perfil portador desse *ranking* poderá ser punido de alguma forma ou até mesmo excluído do portal[29], de acordo com as regras de funcionamento de cada plataforma. Estudos empíricos comprovam que uma avaliação favorável reflete diretamente no sucesso de venda do produto ou do serviço[30], ou seja, significa dizer que *reviews* positivos ou negativos geralmente se traduzem em altas ou baixas taxas de concretização de negócios *online*, respectivamente.

Visto de outra forma, os sistemas reputacionais também dizem respeito a um sistema de controle social e de política pública através de transmissão de informações, de forma a incentivar as boas práticas no mercado de consumo por parte de todos[31]. Com este panorama, o grande desafio enfrentado pela economia do compartilhamento é a necessidade ou não de regulação específica, já que ainda não há normativas claras que outorgue confiança e

---

[26] Sobre fraudes em avaliações, veja por todos: HU, Nan; LIU, Ling; SAMBAMURTHY, Vallabh. Fraud detection in online consumer reviews. **Decision Support Systems**, s.l., v. 50, n. 3, p. 614-626, 2011.

[27] BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, jun. 2016. p. 222.

[28] KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. **The Journal of Business, Entrepreneurship and the Law**. Malibu,v. 8, pp. 529-545, 2014. p. 540.

[29] O aplicativo Uber, por exemplo, pode descredenciar de seu portal tanto o motorista, quanto o usuário, quando se tratar de maus comportamentos ou más avaliações. Disponível em: < https://www.uber.com/legal/community-guidelines/br-pt/>. Acesso em: 19 jun. 2017.

[30] LUCA, Michael. Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. **Working Paper of Harvard Business School**, 2016. Disponível em: < http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

[31] LEE, Julia Y. Trust and social commerce. **University of Pittsburgh Law Review**, Pittsburgh, v. 77, pp. 137-181, *winter* 2015, p. 179.

segurança aos consumidores, especialmente no que toca aos sistemas reputacionais e sua veracidade.

2 RUMORES REGULATÓRIOS NA EUROPA

Nos países europeus, Cortes e órgãos fiscalizadores nacionais vêm se deparando cada vez mais com casos em que a teoria da confiança, consubstanciada nos sistemas reputacionais da sharing economy, é violada, trazendo prejuízo aos consumidores e reflexos no direito da concorrência.

Em 2012, o *Advertising Standards Authoroty* do Reino Unido determinou que o site TripAdvisor deveria retirar os reviews que pudessem levar os consumidores ao erro, estabelecendo que todas as avaliações constantes no site fossem de turistas reais ou, pelo menos, honestas, verídicas e confiáveis[32]. Em caso contra o mesmo site, o órgão responsável pela concorrência e pelo mercado na Itália multou o referido site por publicar reviews com informações enganosas com relação às fontes das avaliações online[33]. Em março de 2016, o tribunal alemão *Bundesgerichtshof* (BGH) clarificou os deveres de cuidado do site responsável pela arquitetura e pelo funcionamento das avaliações de um site de médicos, ao determinar que a plataforma é obrigada a verificar a avaliação se o médico alegar que determinado consumidor não fora seu paciente, devendo ambos apresentarem documentos que comprovem a relação médico-paciente[34].

Atentos a isso, diversas autoridades regulatórias em diferentes países estão propondo medidas de controle sobre os sistemas de avaliações, estabelecendo critérios objetivos para que o sucesso do consumo colaborativo continue progredindo, haja vista os inúmeros benefícios que a sharing economy traz aos consumidores[35] e ao meio ambiente[36], de forma a

---

[32] UK ADVERTISING STANDARDS AUTHOROTY. **Ruling on TripAdvisor**. Reclamação n.º A11-166867, de 1º de Fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/rulings/tripadvisor-llc-a11-166867.html#.V2EclWMv_aY>. Acesso em: 16 ago. 2017.

[33] "MEZZO MILIONE DI MULTA A TRIPADVISOR - L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione dell'Unione Nazionale Consumatori, di Federalberghi e di alcuni consumatori, ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale realizzata, a partire da settembre 2011 e tuttora in corso, da TripAdvisor LLC (società di diritto statunitense che gestisce il sito www.tripadvisor.it) e da TripAdvisor Italy S.r.l., irrogando in solido ai due operatori una sanzione amministrativa di 500 mila euro". (AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO IN ITALIA. **PS 9345 de 22 de dezembro de 2014**. Disponível em: < http://www.agcm.it/stampa/7365-ps9345-mezzo-milione-di-multa-a-tripadvisor.html>. Acesso em: 16 set. 2017).

[34] BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, pp. 223-24, jun. 2016. p. 229.

[35] Sobre a matéria, leia: HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, s.l., v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

evitar falhas de mercado e lesões a consumidores que confiam na plataforma e nos outros consumidores-usuários[37].

Nesse cenário regulatório, sistemas reputacionais desempenhariam papel similar aos demais meios tradicionais de regulação do mercado[38], levando parte da doutrina estrangeira a dizer que normas específicas de proteção aos consumidores nesse sentido seriam supérfluas[39]. Essa visão otimista, contudo, não leva em consideração que tal autorregulação deixaria somente nas mãos das plataformas toda a proteção conferida aos consumidores, sem qualquer tipo de fiscalização ou deveres jurídicos aos *gatekeepers*. Não se quer dizer que os sistemas reputacionais não são importantes ou são meros acessórios de um aplicativo ou de um *site*: ao contrário, tais sistemas desempenham papel fundamental nas dinâmicas da *sharing economy*, culminando também no empoderamento do próprio consumidor, desde que utilizados corretamente e sejam confiáveis[40].

De qualquer sorte, sistemas reputacionais somente garantirão confiança se os *scores* de reputação reproduzirem fidedignamente o padrão de comportamento do consumidor-par e predigam também um padrão de qualidade do produto ou do serviço[41]. O *design* dos sistemas de reputação, contudo, não é perfeito, permitindo que os dados sejam facilmente manipulados

---

[36] "Despite the success of some environmental and sustainability initiatives and measures in policy-making, business and society, overall trends follow an unsustainable path. Especially in the field of production and consumption of goods and services, environmental sustainability and social equality remain critical challenges. Therefore new approaches are needed alongside existing strategies and policy instruments. The "sharing economy" has the potential to provide a new pathway to sustainability". (HEINRICHS, Harald. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **Gaia,** s.l. v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013. p. 228).

[37] A expressão "consumidores-usuários" refere-se tanto ao consumidor que se conecta à plataforma para oferecer um produto ou um serviço (consumidor-provedor), quanto ao consumidor conectado com o intuito de adquiri-los ou usufruí-los (consumidor-obtenedor). Sobre os novos atores de uma relação de consumo, veja: MUCELIN, Guilherme. Sharing economy and the crisis of consumption relation: a socio-juridical analysis of collaborative consumption. *In*: MARQUES, Claudia Lima; PEARSON, Gail; RAMOS, Fabiana D'Andrea (editors). **Consumer Protection**: current challenges and perspectives. Porto Alegre: Orquestra, 2017.

[38] FEDERAL TRADE COMISSION OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **The "Sharing" Economy**: Issues Facing Platforms, Participants & Regulators, novembro de 2016. Disponível em: < https://www.ftc. gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_staff_report_on_the_sharing_economy.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2017. p. 31.

[39] KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. **The Journal of Business, Entrepreneurship and the Law**, Malibu, v. 8, pp. 529-545, 2014. p. 543.

[40] Já em 2006, Rezabakhsh, Bornemann, Hansen e Schrader sustentaram que a era do mercado digital representa uma virada nas relações de consumo, de modo a empoderar este sujeito – o que chamaram convenientemente de "nova soberania do consumidor", o que parece, com a sharing economy, ser mais acentuado nos dias atuais. (REZABAKHSH, Behrang; BORNEMANN, Daniel; HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf. Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. **Journal of Consumer Policy**, s.l., v. 29, n. 1, p. 3-36, 2006, p. 7).

[41] Este entendimento foi o apontado em uma pesquisa encomendada pelo Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) à Deloitte Access Economics. (DELOITTE Access Economics. **The sharing economy and the Competition and Consumer Act**. 2015. Disponível em: <2015. http://www. accc. gov. au/publications>. Acesso em: 18 jun. 2017).

e fraudados em detrimento de uma ou outra parte[42], inclusive favorecimento comportamentos discriminatórios[43], o que se torna um grave problema de qualidade do serviço ou do produto ofertado pela plataforma. Para ilustrar, um levantamento elaborado pela *UK Competition & Market Authoroty* evidenciou a existência de *reviews* negativos que são deletados pelas plataformas, de empresários que pagam por avaliações positivas, e outras inúmeras formas de abuso aos consumidores[44]. Outro estudo aponta que os sistemas de reputação não refletem, necessariamente, a realidade, ao passo que há distribuição de "estrelas" indiscriminadamente, como ocorre na plataforma AirBnb, onde 95% das propriedades listadas são avaliadas com 4,5 de um total de 5 estrelas – e praticamente nenhuma apresenta menos de 3,5[45].

Em suma, considerando as fraquezas e vulnerabilidades dos sistemas reputacionais, tanto em sua arquitetura, quanto em seu frouxo controle efetivo por parte das próprias plataformas, dos consumidores ou de órgãos governamentais, a análise feita de tais levantamentos demonstra que somente esse sistema, sem regulação estatal, não é suficiente para que os direitos dos consumidores sejam tutelados efetivamente. Por outro lado, é bem verdade que os sistemas avaliadores de reputação são uma importante ferramenta que complementa e reforça a proteção existente aos usuários-consumidores se bem controladas e desde que obedeçam a padrões mínimos legalmente estabelecidos[46], principalmente no que toca à assimetria de informação, que é ainda mais acentuada neste renovado tipo de consumir[47].

Cabe salientar, também, a importância de um sistema reputacional bem estabelecido, já que, em alguns casos, as transações que se dão pelo consumo colaborativo acontecem em lugares distintos e distantes, por vezes com jurisdições diferentes e, assim, serviria como um

---

[42] STEMLER, Abbey. Feedback Loop Failure: Implications for the Self-Regulation of the Sharing Economy. **Minnesota Journal of Law, Science & Technology**, Minnesota v. 18, pp. 673-712, 2017. p. 687 e ss.

[43] Sobre discriminação racial nas dinâmicas da sharing economy, leia: EDELMAN, Benjamin; LUCA, Michael; SVIRSKY, Dan. Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. **American Economic Journal:** Applied Economics, s.l., v. 9, n. 2, p. 1-22, 2017.

[44] UK COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Online Reviews and endorsement**. jun. 2015. Disponível em: < https://www.gov.uk/cma-cases/online-reviews-and-endorsements>. Acesso em: 18 jul. 2017.

[45] ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John. A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. **Collaborative Economy Blog**. 2015. Disponível em: < http:// collaborativeeconomy.com/research/a-first-look-at-online-reputation-on-airbnb-where-every-stay-is-above-average/>. Acesso em: 15 set. 2017. p. 3 e ss.

[46] BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, pp. 223-237, jun. 2016. p. 237.

[47] Diz-se renovado modo de consumir, já que sharing economy trata-se da forma tradicional de trocar, compartilhar, emprestar, alugar e oferecer, redefinida através da tecnologia moderna e da criação de comunidades na Internet. (UNIÃO EUROPEIA. Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre Consumo colaborativo ou participativo: um modelo de desenvolvimento sustentável para o século XXI (parecer de iniciativa). **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, jun. 2013).

modo de salvaguarda de direito dos consumidores se obedecidos *standards* mínimos, já que, nesses casos, se tornaria impraticável uma tutela jurisdicional adequada, seja pelo custo, seja pela diferença jurisdicional[48]. Dito de outra forma, são importantes instrumentos de efetivação, ainda que de origem não-estatal, dos direitos dos consumidores, independentemente do local da contratação, da execução do serviço ou da aquisição do produto.

A crescente preocupação sobre a integridade dos mecanismos de avaliação de reputação levou Estados da União Europeia a elaborarem iniciativas legislativas a respeito. São respaldadas em diversos níveis normativos, desde a elaboração de *guidelines* sem força cogente, a elaboração de *standards* por órgãos regulatórios competentes e até mesmo criando verdadeiros projetos de lei com o intuito de modernizar as leis consumeristas[49].

A Associação Francesa de Estandardização, já em 2013, publicou *standards* que provém princípios gerais e exigências detalhadas para a coleta, triagem e publicação de *reviews* de consumidores de plataformas online. Em 2015, o *Consumer Ombudsman* da Dinamarca publicou *guidelines* sobre a publicação de *reviews*, estabelecendo critérios decorrentes do *Danish Marketing Practices Act*. No ano de 2016, o Senado Francês adotou uma proposição legislativa da Loi pour la République numérique, a qual pretende emendar o *Code de la Consommation*, a fim de definir requisitos de transparência e padrões de qualidade para os sistemas reputacionais[50].

Preocupações neste sentido também já são percebidas em nível do bloco europeu. A Comissão Europeia destacou a importância sobre os sistemas reputacionais para os modelos mercadológicos da sociedade de consumo baseados em plataformas colaborativas, principalmente quando as avaliações são falsas ou confusas. Considerando a rápida evolução do comércio eletrônico, as iniciativas regulatórias sobre o tema do bloco ainda são tímidas, principalmente porque não se pretende engessar o desenvolvimento de tecnologias da informação, ao estabelecer, na *Communication on Online Platforms and the Digital Single*

---

[48] LEE, Julia Y. Trust and social commerce. **University of Pittsburgh Law Review**, Pittsburgh, v. 77, pp. 137-181, winter 2015, p. 179.
[49] BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, pp. 223-237, jun. 2016. p. 228.
[50] *Idem.*

Market, de 2016[51], que disciplinas nesta matéria devem fomentar o mercado das plataformas na Europa, bem como promover a inovação[52].

É inegável a importância dos sistemas reputacionais para os novos modelos mercadológicos da economia do compartilhamento baseados na confiança. A proteção dos consumidores, nestes negócios, contudo, não pode ficar relegado às mãos dos *gatekeepers*, que são os que detêm todo o conhecimento e poderio econômico, em detrimento do usuário vulnerável. Tem-se, assim, que a autorregulação não é o melhor caminho para a efetivação dos direitos dos consumidores, necessitando *standards* mínimos regulatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e a Internet têm revolucionado não só *o que* consumimos, mas *como* consumimos. Nas estruturas da economia do compartilhamento, consumo não se dá mais entre um fornecedor do comércio tradicional e um consumidor, que ocupam posições antagênicas e bem definidas; hoje, temos uma sociedade de consumo pós-moderna, conexa, complexa, com valorização do acesso e dos serviços em detrimento da propriedade e dos produtos. Assim, os reflexos dessa transformação também se dão na própria relação de consumo, com a presença dos pares (os consumidores) e das plataformas colaborativas, que necessitam promover a confiança em diversas camadas para que esse modelo mercadológico se perpetue, sendo seu principal instrumento os sistemas reputacionais, que avaliam comportamentos e qualidades deessa relação.

Muito discute-se sobre a necessidade de regulação estatal sobre as atividades da economia do compartilhamento, em diversos ramos jurídicos e, em especial, do direito do consumidor. Na Europa, diversas iniciativas regulatórias com diferentes hierarquias de cogência estão sendo elaboradas para que os sistemas reputacionais sejam legítimos, verídicos e transmitam ao consumidor a realidade. Defende-se, portanto, que a autorregulação, deixada nas mãos exclusivamente das plataformas, não é o meio mais adequado para salvaguardar os direitos dos consumidores, já que a arquitetura desses sistemas é facilmente manipulada ou fraudada. Deve-se, contudo, a fim de que não engesse as inovações do mercado que são benéficas aos melhores interesses dos consumidores, estabelecer standards mínimos de regulação de origem estatal, como uma meia-via regulatória.

---

[51] UNIÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Económico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões: Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe. **Jornal Oficial da União Europeia,** Bruxelas, maio. 2016. p. 11.
[52] *Ibidem.* p. 5.

REFERÊNCIAS

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO IN ITALIA. **PS 9345 de 22 de dezembro de 2014**. Disponível em: < http://www.agcm.it/stampa/7365-ps9345-mezzo-milione-di-multa-a-tripadvisor.html>. Acesso em: 16 set. 2017.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BALLARINO, Tito. A Internet e a conclusão dos contratos. *In*: POSENATO, Naiara (Org.). **Contratos Internacionais**: Tendências e Perspectivas: estudos de direito internacional privado e direito comparado. Ijuí: Unijuí, 2006.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, Reino Unido, v. 39, p. 881-898, dez. 2012.

BERGSTEIN, Laís Gomes. Conexidade Contratual, Redes de Contratos e Contratos Coligados. São Paulo, **Revista de Direito do Consumidor**, v. 109, p. 159-183, Jan./Fev. 2017.

BOTHUN, Deborah; M. Lieberman. "**Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy**." PwC, 2015. Disponível em: <http://www. pwc. com/us/en/entertainment-media/publications/consumer-intelligenceseries/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>. Acesso em: 05 set. 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução: Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BUSCH, Cristoph. Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate rating and review systems in the collaborative economy. **European Contract Law and the Digital Single Market**, Cambridge, jun. 2016.

CALO, Ryan; ROSENBLAT, Alex. **The Taking Economy:** Uber, Information, and Power. 2017. Disponível em:

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=271160060070970790760100691000850 27&EXT=pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada**: como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

DELOITTE Access Economics. **The sharing economy and the Competition and Consumer Act**. 2015. Disponível em: <2015. http://www. accc. gov. au/publications>. Acesso em: 18 jun. 2017.

EDELMAN, Benjamin; LUCA, Michael; SVIRSKY, Dan. Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. **American Economic Journal**: Applied Economics, s.l., v. 9, n. 2, p. 1-22, 2017.

EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. Peer-to-peer markets. **Annual Review of Economics**, s.l., v. 8, p. 615-635, 2016.

FEDERAL TRADE COMISSION OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **The "Sharing" Economy**: Issues Facing Platforms, Participants & Regulators, novembro de 2016. Disponível em: < https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regula-tors-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_staff_report_on_the_sharing_economy.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2017.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, s.l., v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HEINRICHS, Harald. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. **Gaia**, s.l. v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013.

HERRMANN, Gretchen M. Garage sales make good neighbors: Building community through neighborhood sales. **Human organization**, s.l., v. 65, n. 2, p. 181-191, 2006.

HU, Nan; LIU, Ling; SAMBAMURTHY, Vallabh. Fraud detection in online consumer reviews. **Decision Support Systems**, s.l., v. 50, n. 3, p. 614-626, 2011.

KLEIN, Andreas; BHAGAT, Parimal. We-Commerce: Evidence on a New Virtual Commerce Platform. **Global Journal of Business Research**, s.l., vol. 4, n. 4, pp. 107-124, 2010.

KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. **The Journal of Business, Entrepreneurship and the Law**. Malibu,v. 8, pp. 529-545, 2014.

LEE, Julia Y. Trust and social commerce**. University of Pittsburgh Law Review**, Pittsburgh, v. 77, pp. 137-181, *winter* 2015.

LUCA, Michael. Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. **Working Paper of Harvard Business School**, 2016. Disponível em: < http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor**, 2015. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamento-respeitar-direitos-consumidor>. Acesso em: 9 ago. 2017.

MELLER-HANICH, Caroline. Economia compartilhada e proteção do consumidor. Trad. Ardyllis Soares. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105, p. 19-31, maio-jun. 2016.

MENEZES CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e. **Da boa-fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2001.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016.

MUCELIN, Guilherme. Sharing economy and the crisis of consumption relation: a socio-juridical analysis of collaborative consumption. *In*: MARQUES, Claudia Lima; PEARSON, Gail; RAMOS, Fabiana D'Andrea (editors). **Consumer Protection**: current challenges and perspectives. Porto Alegre: Orquestra, 2017.

REZABAKHSH, Behrang; BORNEMANN, Daniel; HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf. Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. **Journal of Consumer Policy**, s.l., v. 29, n. 1, p. 3-36, 2006.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo**: vontade e confiança. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

STEMLER, Abbey. Feedback Loop Failure: Implications for the Self-Regulation of the Sharing Economy. **Minnesota Journal of Law, Science & Technology**, Minnesota v. 18, pp. 673-712, 2017.

UBER LEGAL. **Código de Conduta da Comunidade Uber**. Disponível em: < https://www.uber.com/legal/community-guidelines/br-pt/>. Acesso em: 19 jun. 2017.

UK ADVERTISING STANDARDS AUTHOROTY. **Ruling on TripAdvisor**. Reclamação n.º A11-166867, de 1º de Fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/rulings/tripadvisor-llc-a11-166867.html#.V2EclWMv_aY>. Acesso em: 16 ago. 2017.

UK COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. **Online Reviews and endorsement**. jun. 2015. Disponível em: < https://www.gov.uk/cma-cases/online-reviews-and-endorsements>. Acesso em: 18 jul. 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Económico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões: Uma Agenda Europeia para a Economia Colaborativa. **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, jun. 2016.

UNIÃO EUROPEIA. Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre Consumo colaborativo ou participativo: um modelo de desenvolvimento sustentável para o século XXI (parecer de iniciativa). **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, jun. 2013.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John. A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. **Collaborative Economy Blog**. 2015. Disponível em: < http://collaborativeeconomy.com/research/a-first-look-at-online-reputation-on-airbnb-where-every-stay-is-above-average/>. Acesso em: 15 set. 2017.