

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo, um processo cultural da vida do homem, natural da condição de ser humano e positivado como direito fundamental<sup>1</sup>, transformou-se no fenômeno social conhecido como hiperconsumo. Desta maneira, a quantidade de bens acumulados passou a ser entendida como medida de riqueza, ao passo que o consumo de bens e serviços sinaliza *status* social e, neste sentido, as pessoas são incentivadas a todo o momento a consumir, independentemente de suas reais necessidades. Assim, a propriedade se tornou, principalmente após a Revolução Industrial, um meio de poder e de controle.

Nada obstante, o consumismo tem gerado preocupações com relação aos impactos sociais e ambientais causados pelo uso intensivo de recursos naturais, levando governos, empresas, organizações não governamentais e diversos setores da comunidade científica a tratar do tema em suas agendas. Como consequência, diversas práticas foram forjadas a fim de implementar na sociedade de consumo a consciência da necessidade de mitigar o consumo desenfreado, tais como o consumo colaborativo, que veio romper paradigmas no comportamento de consumo e na área jurídica afim.

Para criar essa consciência, a conduta dos indivíduos é fundamental para que haja mudanças de atitudes, de crenças e de hábitos pessoais em relação às formas de consumir, ou seja, o comportamento do indivíduo e sua responsabilidade na sociedade de consumo são fatores essenciais para alcançar o desenvolvimento sustentável. Isto se dá pela criação de um sentimento de coletividade, que foi impulsionado em escala global pela Internet.

Assim, perante o progressivo esgotamento do sistema atual e a sua incapacidade para satisfazer as exigências individuais e coletivas dos cidadãos, são imprescindíveis alternativas que se adaptem às necessidades e aos desafios que um futuro baseado nas redes digitais comporta. Desta forma, os padrões de consumo estão se reajustando à nova realidade social: o consumo colaborativo.

Várias iniciativas de consumo colaborativo têm conquistado adeptos no mundo, mas pouco se conhece sobre elas. Por envolver grupos de pessoas, aspectos relacionados à confiança e à cooperação são considerados relevantes para a operação desta nova tendência de consumo e também para o Direito, destacando-se o papel crucial que a grande rede de computadores possui na realização do consumo colaborativo.

---

<sup>1</sup> Constituição Federal, art. 5º: Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Diante disso, justifica-se um estudo pormenorizado do fenômeno do consumo colaborativo dentro da perspectiva de uma nova ordem social e econômica, a fim de se verificar novas opções de negócios sustentáveis e que atendam aos anseios pós-modernos dos consumidores, objetivando precipuamente apontar a legislação aplicável às questões decorrentes de tais relações. Para tanto, será inicialmente apresentado o tema do consumo colaborativo para, a partir de suas características, verificar o tipo de relação que se dá entre as partes e qual resposta o Direito dá aos litígios daí decorrentes.

## **2. CONSUMO COLABORATIVO *ONLINE***

As mudanças da sociedade ocorridas após as Revoluções Francesa e Industrial mudaram também as relações entre as pessoas e os bens e serviços que adquirem. A nova forma de produzir, massificada, ocasionou um desequilíbrio na balança entre produção e consumo, exigindo dos produtores providências a fim de escoar a produção em excesso (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2014; p. 49 ss; MIRAGEM, 2016, p. 49 ss.). Como consequência de tais providências, houve um aumento no consumo de bens e serviços por parte da sociedade, que passou a ser por muitos denominada “sociedade de consumo” (BAUMAN, 2008).

As inovações tecnológicas do último século ocasionaram uma hiperabundância (MARQUES, 2016, p. 203) de bens, que acabaram por culminar no hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Esse consumo intensivo provocou a diminuição das atividades coletivas e participativas (BRICENO; STAGL, 2016, p. 1541), o que avultou a tendência de individualização do homem em contraposição à consciência coletiva: a identidade das pessoas já não se dava por sua participação na comunidade, mas sim pelo que elas consumiam.

Nesse sentido, Ropke afirma que o consumo desempenha papel importante na construção e sustentação de uma autoidentidade dos indivíduos, eis que eles utilizam os bens como forma de se definirem e transmitirem mensagens aos outros, traduzindo o projeto do ‘eu’ em um projeto de “possuir bens desejados”, o que torna a manutenção da autoidentidade um processo interminável e que implica um “persistente e forte impulso psicológico para consumir” (1998, p. 410).

Em decorrência dessa individualidade exacerbada, perdeu-se o senso de comunidade: marcas substituíram *commodities*, publicidade de massa substituiu a venda pessoal, e o consumidor substituiu o cidadão. Em outras palavras, a sociedade de consumo centrou-se no consumidor considerado somente em si e em seus desejos materialistas, empoderando este sujeito em detrimento da coletividade (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 413).

Assim, o consumo tornou-se o centro da vida social, definindo e orientando as aspirações e as identidades das pessoas, o que gerou a demasiada aquisição de bens. Para Barbosa, isso se deu porque os consumidores adquirem um produto ou serviço a fim de experimentar os prazeres momentâneos que eles proporcionam; já que não duradouros, sempre haverá nova motivação para que um novo objeto de desejo seja adquirido (BARBOSA, 2008, p. 53). Neste sentido, o consumo evoluiu para o propósito da existência dos indivíduos, caracterizando o consumismo como o ato de consumir associado ao desejo de rápida substituição dos bens (BAUMAN, 2008, p. 50).

Principalmente após a crise mundial de 2008, parte da população percebeu que a economia e a natureza não suportariam mais o modelo tradicional de compra-uso-descarte-compra baseado em recursos não renováveis. Dessa maneira, as preocupações ambientais e a conscientização dos altos custos do consumismo gradativamente estão afastando a sociedade do consumismo, levando-a ao compartilhamento, à agregação, à abertura e à cooperação (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. XVIII). Sobre o tema, Belk assevera que “o compartilhamento faz um grande sentido prático e econômico para o consumidor, o meio ambiente e a comunidade. Também pode trazer uma grande dose de bom senso para os negócios que são suficientemente flexíveis, inovadores e com visão de futuro” (BELK, 2014, p. 1597).

Nota-se que a forma capitalista de hiperconsumo, pautada no crédito, na publicidade e na propriedade individual, embora fortemente ativa, está se transformando na sociedade do consumo colaborativo, que é baseada na consciência de comunidade global, no acesso compartilhado, na confiança e no uso da Internet, caracterizando a nova tendência de consumo do século XXI. Nesse passo, o Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre consumo colaborativo diferencia os produtos projetados para o consumo convencional, que são pensados para “a propriedade individual, o consumo imediato e uma eliminação prematura”, daqueles pensados para um consumo colaborativo ou participativo, criados e preparados para uma utilização intensiva por um ou mais consumidores, contribuindo para um “comportamento mais ecológico durante os ciclos da vida dos bens desfrutados” (UNIÃO EUROPEIA, 2013).

Mesmo assim, o consumo baseado no modelo mercadológico tradicional – focado na propriedade individual – ainda prevalece sobre os arranjos colaborativos, muito embora o movimento dos consumidores para o compartilhamento de seus bens e habilidades através de mercados alternativos esteja sendo impulsionado virtuosamente pela criação e crescimento de

plataformas digitais que propagam a ideia e a prática do consumo colaborativo – como o Airbnb e o Über.

Neste sentido, o *homo oeconomicus et culturalis* (MARQUES, 2016, p. 305) da sociedade de consumo atual guia-se por dois importantes motes: a aversão ao consumismo e a aderência ao consumo equilibrado. Para que tais motes se concretizem, a pós-modernidade, juntamente com o desenvolvimento tecnológico, trouxe consigo mudanças importantes no que toca às formas tradicionais de consumir (BAUMAN, 2008, p. 7), reforçando ainda mais o ideal de consumo sustentável (PROTERO *et al.*, 2011, p. 34), dando azo ao chamado consumo colaborativo, *sharing economy* ou consumo participativo (MARQUES; MIRAGEM, 2016).

Com o advento da Internet e o crescimento da interação dos indivíduos com grupos sociais, principalmente por meio de plataformas virtuais de comunicação (MONT, 2004, p. 147), aliados às consequências da crise mundial, a noção de consciência coletiva aumentou, de forma que os meios de consumo colaborativo têm ganhado força. Isso se deu porque os modelos de acesso aos mercados estão se popularizando (impulsionados pela Web), uma vez que as tecnologias sociais, de mobilidade e de localização são decisivas para esta nova tendência de consumo, tornando o compartilhamento de bens e serviços mais fluídos (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).

Neste contexto, consumir passou a ser uma atividade dinâmica na qual a contribuição e a colaboração são meios mais eficazes, econômicos e sustentáveis para se obter o que se deseja. Nasce, desse modo, a “mentalidade do uso” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61), que é caracterizada pelo pagamento do benefício que o produto ou o serviço trará, e não necessariamente pela sua posse ou propriedade. Assim, “à medida que as nossas posses se desmaterializam, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre ‘o que é meu’, ‘o que é seu’ e ‘o que é nosso’” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 91).

Conceitua-se, então, o consumo colaborativo como a forma tradicional de trocar, compartilhar, emprestar, alugar e oferecer, redefinida através da tecnologia moderna e da criação de comunidades na Internet (UNIÃO EUROPEIA, 2013) baseadas na confiança entre usuários e entre usuários e a plataforma digital. Muda-se, assim, a maneira como o consumo ocorre: deixa de ser baseado na posse ou propriedade exclusiva para ser baseado no uso compartilhado, no qual a mentalidade colaborativa e de coletividade se faz fortemente presente.

Frisa-se que o consumo colaborativo é descrito como uma forma alternativa à propriedade privada, na qual duas ou mais pessoas podem usufruir dos custos e benefícios de determinado bem ou serviço, construindo a ideia do “nosso”. Conforme Belk, compartilhamento seria “o ato de distribuição do que é nosso para os outros, para que possam utilizar e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para o nosso uso” (2007, p. 126). Outra visão sobre o consumo colaborativo é trazida por Botsman e Rogers: não somente algo é nosso, mas também algo que é meu pode ser seu (2011, p. XIV). Em resumo, o consumo colaborativo é uma prática comercial em que os consumidores partilham o acesso a produtos e serviços, em vez de exercerem a propriedade e a contratação individual.

As possibilidades de desenvolvimento do consumo colaborativo baseiam-se em três modelos: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilo de vidas colaborativos, nas quais basicamente a oferta e a procura são geridas através de plataformas de mediação que asseguram a segurança e o pagamento equitativo dos produtos ou serviços utilizados (2011, p. XII).

Os sistemas de serviços de produtos (*product-service system*) são definidos como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário” (MONT, 2002, p. 239), o qual se paga pelo produto, mas não lhe adquire a propriedade, envolvendo o aluguel como retribuição financeira (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XVII).

Já os mercados de redistribuição diferenciam-se do sistema de produtos porque há a transferência da propriedade da coisa e prescindem de retribuição financeira, pois se baseiam em trocas e doações (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61). Por fim, os estilos de vida colaborativos são marcados pela troca ou partilha de ativos intangíveis, como o tempo, espaço, habilidades e dinheiro, incluindo aqui os conceitos de *crowdsourcing*<sup>2</sup>, *crowdfunding*<sup>3</sup>, *crowdlearning*<sup>4</sup>, *couchsurfing*<sup>5</sup>, *coworking*<sup>6</sup> e mais atualmente o *cohousing*<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup>É um modelo de negócio baseado na Internet que utiliza soluções criativas, através de uma rede de indivíduos que atuam espontaneamente, ou, em outras palavras, é uma ferramenta de criação conjunta (co-criação) a partir de participação *online* de usuários. (SAXTON; OH; KISHORE, 2013, p. 10 ss.)

<sup>3</sup>*Crowdfunding* é um financiamento coletivo que se dá através de redes de pessoas, pela Internet ou fora dela, para projetos criativos. Nestes casos, inúmeras pessoas contribuem com pequenas quantias, de maneira colaborativa, para viabilizar um projeto, uma ideia, negócios ou estudos. (MOLLICK, 2014, p. 8.)

<sup>4</sup>Significa um aprendizado colaborativo, no qual as pessoas compartilham seus conhecimentos prévios com quem tem interesse em aprender, sendo retribuído de forma igualmente educativa ou não. (ROCHA NETO, 2012, p. 97)

<sup>5</sup>Rede social em escala global para fazer conexões entre viajantes e as comunidades locais que visitam, fornecendo hospedagem na casa dos moradores do lugar de destino. (ROSEN; LAFONTAINE; HENDRICKSON, 2011, p. 985)

<sup>6</sup>Compartilhamento de espaço e recursos de escritórios, em um ambiente de trabalho coletivo, tendo ou não a mesma atividade social, independentemente de serem pessoas jurídicas diferentes. (SPINUZZI, 2012, p. 419)

Os benefícios que essa nova realidade de consumo traz são incontáveis, tendo como exemplos o menor consumo de insumos, as menores emissões de CO<sub>2</sub>, a maior procura por produtos de boa qualidade, a promoção da eco-concepção<sup>8</sup>, o favorecimento da durabilidade dos bens, a melhora da interação social pelo desenvolvimento da comunidade, o enaltecimento da confiança entre os cidadãos e a facilitação do acesso a produtos de alta qualidade aos consumidores com rendimentos mais baixos (UNIÃO EUROPEIA, 2013). Botsman e Rogers ensinam que as pessoas utilizam diariamente o consumo colaborativo viabilizado pela tecnologia e de comunidades entre pares. Para os autores, o consumo colaborativo “permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente” (2011, p. XIV).

Cabe ressaltar a importância que a Internet tem no senso de colaboração e de comunidade global, à medida que, mesmo que os indivíduos estejam distantes, *sites* e aplicativos de *smartphones* permitem que consumidores com interesses similares interajam em busca da realização de objetivos em comum (BARNETT *et al.*, 2005, p. 39), reforçando a ideia de que esforços realizados em cooperação através do compartilhamento são mais eficazes que os individuais.

O consumo colaborativo, nas suas diversas maneiras, evidencia a tendência pós-moderna<sup>9</sup> de desconstrução do individualismo exagerado, do acúmulo de bens e da propriedade privada como única forma de *status*, para reconhecer o compartilhamento como uma forma de consciência coletiva e de expressão do multiculturalismo (SEMPRINI, 1999, p. 99). Desta forma, os consumidores buscam a cooperação e o compartilhamento através de ações coletivas, tendo a confiança como a chave-mestra (MARQUES, 2016, p. 215) para fazer frente aos arranjos de consumo tradicionais, que já se demonstraram ineficientes e não sustentáveis.

Como a confiança entre estranhos é o elemento central do consumo colaborativo, por partir do princípio de que a maioria das formas desse tipo de consumo exige que haja certo grau de confiabilidade entre duas pessoas que irão interagir, Botsman e Rogers (2011, p. 80) afirmam que é de suma importância a figura de um moderador que irá elaborar as ferramentas

---

<sup>7</sup>*Cohousing* significa criar um ambiente colaborativo para morar, isto é, as pessoas têm sua privacidade, mas dividem áreas sociais comuns para maior e melhor interação entre os indivíduos. (WILLIAMS, 2005, p. 198)

<sup>8</sup>A eco-concepção é a atividade de conceber o produto levando em consideração aspectos ambientais, minimizando o impacto do ciclo de vida do produto. Para mais informações, ver: KINDLEIN JUNIOR, 2006. p. 359-382.

<sup>9</sup>Na pós-modernidade, o lema “você é o que você possui” se transforma em uma nova máxima: “você é o que você compartilha”, indicando uma nova era na economia, o que Belk chama de pós-propriedade. (2014, p. 1599).

e o melhor ambiente para criar familiaridade e confiança entre os membros desse sistema, além de atuar com intervenções que se fizerem necessárias para a manutenção da ordem e para a proteção do consumidor – papel este desempenhado pelas plataformas digitais.

### **3. CONFIANÇA E APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O significado de confiança é mutável de acordo com a sociedade e a cultura em que ela está inserida (DONEY; CANNON; MULLEN, 1998, p. 615). Contudo, dois são os aspectos que a tornam necessária: a incerteza com relação ao comportamento do outro e a interdependência das ações, na medida em que os interesses de um não poderão ser alcançados sem a colaboração do outro (ROUSSEAU *et al.*, 1998, p. 395). Neste sentido, Luhmann define confiança como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro (LUHMANN, 1979, p. 56) ou, em outras palavras, uma expectativa do cumprimento de promessas (HAGEN; CHOE, 1998, p. 397), isto é, “a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação” (GROONRÖOS, 2000, p. 37).

Ressalta-se que a confiança é a base dos comportamentos sociais ou jurídicos individuais (MENEZES CORDEIRO, 2001, p. 1234) e, considerando-se a perspectiva da comunidade, “há nestes comportamentos a crença de uma conduta correta por parte dos demais, ou, à falta desta, a realização de consequências (sanções) na hipótese de violação” (MIRAGEM, 2016, p. 254.). Assim, a proteção da confiança demanda “as expectativas de cumprimento de determinados deveres de comportamento” (MENEZES CORDEIRO, 2001, p. 1243).

Com respeito às relações de consumo, Miragem ensina que “a proteção da confiança é antes de tudo uma resposta à massificação das contratações e das práticas negociais de mercado” e muito também por conta da conexidade contratual<sup>10</sup> da sociedade de consumo pós-moderna, fenômeno este que traz como consequência, nas relações de consumo, a crescente despersonalização do contrato.<sup>11</sup>

Para Cavalieri Filho, o princípio da confiança é a credibilidade que o “consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os

---

<sup>10</sup> Veja, por todos: KONDER, Carlos Nelson. *Contratos Conexos: grupos de contratos, redes contratuais e contratos coligados*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

<sup>11</sup> De acordo com o autor, a despersonalização faz com que os consumidores “sejam identificados pelos fornecedores, não mais pessoalmente, senão a partir de toda a espécie de informação, como um número, uma senha ou determinados perfis de consumo.” (MIRAGEM, 2016, p. 254.)

fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato” (CAVALIERI FILHO, 2000, p. 102). Destaca-se que, por conta da despersonalização, da desmaterialização e da desterritorialização dos contratos de consumo (MARQUES, 2004, p. 38), vivemos uma “crise de confiança”<sup>12</sup> – daí a importância da função das plataformas digitais de garantir e promover a confiança nas relações de consumo colaborativo.

O consumo colaborativo, como nova modalidade de comércio eletrônico<sup>13</sup>, demanda do Direito respostas para que essa nova tendência de consumir não acarrete prejuízos ao consumidor, eis que o direito “tem por escopo regular a vida social, garantindo à coletividade o mínimo de dignidade e justiça. Dessa forma, a ciência jurídica amolda-se incessantemente às conversões que lhe infunde a mesma sociedade que dirige, adaptando-se àquelas novas tendências comportamentais.” (LIMA, 2007, p. 457)

No entendimento de Marques e Miragem, a maioria das relações de consumo colaborativo se realiza pela Internet por meio de plataformas digitais, que possuem finalidade econômica e que se caracterizam não só como “viabilizadores” da relação, mas também como estruturadores de determinado modelo de negócio<sup>14</sup>. 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<sup>15</sup> que a plataforma oferece, a qual torna possível a efetivação do consumo colaborativo.

Por este motivo, mesmo que o consumo colaborativo possa se dar de maneira direta entre consumidores (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 114), estes sujeitos têm preferência por utilizar uma plataforma viabilizadora e reguladora da relação a que vão aderir (BARDHI; ECKHARDT, 2012, p. 884), porque o *site* ou aplicativo “assume o dever, ao oferecer o

---

<sup>12</sup> Marques refere que a crise em que as relações de consumo estão inseridas atualmente seria uma crise dogmática. Para a autora, quatro são as crises do contrato: a primeira, uma crise do método (na massificação dos contratos por adesão); a segunda, uma crise do modelo de contrato/de riqueza na sociedade que saiu do material para o imaterial; a terceira, uma crise de confiança ou crise do paradigma de atuação das pessoas na sociedade; a quarta, por fim, é novamente uma crise de método, do método agora dogmático: “o direito dos contratos teria esvaziado de conteúdo seus dogmas e banalizado (hipertrofia) suas normas e cláusulas gerais, normas muito complexas para tempos de hiperabundância e de ‘urgência’, ocorrendo novamente uma fuga do complexo para o formal.” (2016, p. 205.)

<sup>13</sup> Lorenzetti define o comércio eletrônico como uma modalidade de compra e venda à distância realizada por intermédio de equipamentos eletrônicos de transmissão de dados. (2004. p. 76). Marques, por sua vez, define-o como “uma das modalidades de contratação não presencial à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica.” (2004, p. 38.)

<sup>14</sup> Marques salienta a importância do gatekeeper para o consumo colaborativo, eis que ele guarda, elabora e abre o caminho ou local de encontro entre as duas partes que contratarão na “freeway da internet”. (2016, p. 214.). Sobre o assunto, ver também: MARQUES; MIRAGEM, 2016.

<sup>15</sup> Veja sobre este princípio norteador da nova concepção contratual: MARQUES, 2016, p. 1343 ss.

serviço de intermediação ou aproximação, de garantir a segurança do modelo do negócio, despertando a confiança geral ao torná-lo disponível pela Internet” (MARQUES; MIRAGEM, 2016). Assim, o sucesso de um sistema cooperativo depende, dentre outros fatores, da confiança existente entre os usuários-consumidores e a plataforma digital (BRICENO; STAGL, 2006. p. 1549).

Nesse contexto, as condutas na sociedade e no mercado de consumo fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que se desperta a confiança (MARQUES, 2004, p. 32)<sup>16</sup>, principalmente nesses consumidores que utilizam os novos meios de comércio através da Internet. Nas palavras de Marques, “esta rede global formada por vários computadores e usuários conectados ao mesmo tempo (...) é que serve de plataforma múltipla para o novo comércio eletrônico” (2004, p. 37-38).

Além da confiança, a boa-fé se torna de extrema importância para o sucesso do consumo colaborativo, eis que, como fonte de deveres jurídicos não expressos, implicam em deveres jurídicos de conduta (MIRAGEM, 2016, p. 145), o que, nos ensinamentos de Larenz, significa que “cada um deve guardar fidelidade com a palavra dada e não frustrar a confiança ou abusar dela, já que esta forma a base indispensável de todas as relações humanas” (LARENZ, 1958, p. 142).

Por outro lado, o fato de dever acreditar na boa-fé da aplicação da Internet e da outra parte da relação torna o utilizador dos aplicativos vulnerável<sup>17</sup>, eis que estabelece relações em que na maior parte das vezes não conhece ou não tem contato com a outra parte, tornando-se totalmente dependente de que ela cumprirá o que se comprometeu a fazer de forma correta. Essa vulnerabilidade, decorrente da falta de informações que o usuário tem a respeito de seu fornecedor ou do aplicativo utilizado, foi por Marques denominada de vulnerabilidade informativa que, nos dizeres da doutrinadora, é hoje o maior fator de desequilíbrio das relações de consumo, eis que os fornecedores são os únicos verdadeiramente detentores da informação, e “a decisão de “in-formar” é a decisão de (dar) forma e passar de seu âmbito de domínio algo imaterial para o outro, a informação”, o que é uma consequência lógica dos princípios de boa-fé e confiança já mencionados<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> 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, 2016, p. 214.)

<sup>17</sup> Canto identifica que a vulnerabilidade inerente à relação de consumo transforma-se com a situação promovida pelas novas tecnologias, o que gera um agravamento da fragilidade do consumidor e desperta a sua desconfiança no meio eletrônico. (CANTO, 2015.)

<sup>18</sup> A autora identifica, ainda, as vulnerabilidades técnica, jurídica e fática: MARQUES, 2016, p. 322-340.

O Marco Civil da Internet (Lei Federal n. 12.965/14), em seus artigos 5º<sup>19</sup> e 15º<sup>20</sup>, define que este tipo de plataforma, sejam *sites* ou aplicativos, são provedores de aplicações de Internet, devendo se constituírem na forma de pessoas jurídicas e exercerem suas atividades de forma profissional e com fins econômicos. Naturalmente, tais plataformas digitais que sustentam o consumo colaborativo têm caráter econômico, pois são constituídas de forma organizada: são sofisticadas, prestam informações e possuem sistemas integrados de pagamento próprios ou de terceiros, sendo remuneradas de maneira direta ou indireta, e, assim, enquadram-se no conceito de fornecedor<sup>21</sup>, a teor do que dispõe a legislação de proteção ao consumidor.

Incumbe deixar claro, portanto, que o consumo colaborativo que se dá através de um *site* ou de um aplicativo de *smartphone* é uma relação de consumo nos ditames do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a economia do compartilhamento, como o próprio nome diz, é economia, *business*, possui finalidade lucrativa, havendo, de um lado, a presença do consumidor-usuário e, de outro, o fornecedor/viabilizador de produtos ou serviços *online*<sup>22</sup>.

Estando presentes os pressupostos e os atores da relação de consumo típica, tem-se que deve o Código de Defesa do Consumidor incidir sobre o consumo colaborativo que se dá através da Internet. O próprio Marco Civil da Internet corrobora este entendimento ao asseverar, em seu artigo 7º, inciso XIII, que ao usuário é assegurado, dentre outros direitos, aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na Internet, evidenciando o diálogo entre as fontes<sup>23</sup>.

A jurisprudência, em casos análogos, confirma a aplicação do microssistema protetivo consumerista em tais relações, na medida em que se trata de “relação de consumo

---

<sup>19</sup> Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: [...]

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet;

<sup>20</sup> Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

<sup>21</sup> Código de Defesa do Consumidor, art. 3º: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

<sup>22</sup> Em Congresso promovido pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon) em 2016, foi aprovada tese independente, como entendimento do instituto, afirmando a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo colaborativo.

<sup>23</sup> Diálogo das fontes que, no direito brasileiro, significa a aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais (como o Código de Defesa do Consumidor e a lei de planos de saúde) e leis gerais (como o Código Civil de 2002), de origem internacional (como a Convenção de Varsóvia e Montreal) e nacional (como o Código aeronáutico e as mudanças do Código de Defesa do Consumidor), que, como afirma o mestre de Heidelberg [aqui a autora refere-se ao Prof. Erik Jayme], tem campos de aplicação convergentes, mas não mais totalmente coincidentes ou iguais. (MARQUES, 2012, p. 20.)

por equiparação, decorrente de evento relativo a utilização de provedores de conteúdo na rede mundial de computadores, organizados para fornecer serviços em cadeia para os usuários”<sup>24</sup>.

Deve, portanto, o Código de Defesa do Consumidor incidir em diálogo com o Marco Civil da Internet nas relações de consumo participativo *online*, para que se possa assegurar não só a adequada proteção das legítimas expectativas dos consumidores geradas pela confiança despertada, como também a sua saúde e a sua segurança frente aos produtos e serviços ofertados por intermédio do comércio eletrônico e, em especial, no consumo colaborativo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O avanço da tecnologia e o esgotamento da capacidade do mercado de consumo pós-moderna, principalmente após a crise de 2008, implicaram mudanças no comportamento dos consumidores: o ato de consumir está deixando de ser uma atividade de aquisição e propriedade dos bens, em sua concepção individualista, para se tornar uma prática de contribuição e colaboração que se dá em coletividade, aliando as necessidades das pessoas, da comunidade e do meio ambiente.

Assim surgiu consumo colaborativo, que se dá normalmente através de uma plataforma digital e que é considerada uma resposta à atual situação econômica, financeira e ambiental, na medida em que possibilita trocas em caso de necessidade ou acesso a bens e serviços a baixíssimos custos. Resumidamente, basta identificar que bens, conhecimentos ou serviços dispõem de capacidades não utilizadas e que podem ser reaproveitadas em um contexto que conduz ao desenvolvimento do consumo colaborativo.

Essa é uma prática que reinventa a maneira de consumir e de se comportar, criando um novo mote para o consumo do século XXI: o que é meu é seu, e que representa uma oportunidade para retomar a via de um desenvolvimento sustentável, tanto em termos econômicos, quanto humanos, sociais e ambientais.

Salienta-se que a maioria das relações de consumo colaborativo se realiza pela Internet através de plataformas digitais que possuem finalidade econômica e atuam não só como “viabilizadores” da relação, mas também como estruturadores de modelos de negócio, enquadrando-se no conceito de fornecedores. Ainda, é a confiança nesse meio oferecido (*sites*

---

<sup>24</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 997.993/MG. Recorrente: Robson Gerônimo Maciel. Recorrido: TV Juiz de Fora Ltda. Relator: Min. Luís Felipe Salomão. Julgado em: 21 jun. 2012.

ou aplicativos de *smartphones*) para as trocas e compartilhamentos que leva o consumidor a aderir a esta relação, exigindo-se daí a aplicação das leis de proteção ao consumidor.<sup>25</sup>

Por fim, é notório que o consumo colaborativo vai ao encontro dos melhores interesses dos consumidores (baixos custos, sustentabilidade e interatividade). Não se deve esquecer, contudo, que os direitos já consagrados de proteção ao consumidor não podem ser postos em xeque por conta da dinamicidade da sociedade de consumo – ao contrário, o Direito do Consumidor deve estar a par de respostas rápidas a tais metamorfoses sociais e jurídicas, dialogando com demais diplomas específicos que colaboram para a proteção deste vulnerável.

Desta maneira, deve ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet para as relações entre os provedores de aplicações que disponibilizam, aproximam e viabilizam o consumo compartilhado e usuários-consumidores.

## 5. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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.

BARNETT, Clive; CLOKE, Paul; CLARKE, Nick; MALPASS, Alice. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, Reino Unido, v. 37, p. 23-45, jan. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russel. Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Estados Unidos da América, v. 611, p. 126-140, maio 2007.

\_\_\_\_\_. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Reino Unido, v. 67, p. 1595-1600, ago. 2014.

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.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial n. 997.993/MG*. Recorrente: Robson Gerônimo Maciel. Recorrido: TV Juiz de Fora Ltda. Relator: Min. Luís Felipe Salomão. Julgado em: 21 jun. 2012.

---

<sup>25</sup> Em recente Parecer a respeito da legalidade do serviço de Uber, Duque parte da premissa de se tratar de uma relação de consumo para discorrer sobre a utilidade do referido serviço para favorecer a concorrência, elevando a proteção do consumidor no mercado. (DUQUE, Marcelo Schenk. Parecer – A constitucionalidade do serviço Uber no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 105, p. 501-522, maio-jun)

- BRICENO, Tania; STAGL, Sigrid. The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, Reino Unido, v. 14, p. 1541-1551, abr. 2006.
- CANTO, Rodrigo Eidelvein. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. O Direito do consumidor no limiar do século XXI. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 35, p. 97-108, jul./set. 2000.
- DONEY, Patricia; CANNON, Joseph; MULLEN, Michael. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, Colorado, v. 23, p. 601-620, nov. 1998.
- DUQUE, Marcelo Schenk. Parecer – A constitucionalidade do serviço Uber no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 105, p. 501-522, maio-jun. 2016.
- GROONRÖOS, Christian. *Services Management and Marketing: a customer relationship management approach*. 2. ed. Inglaterra: Willey, 2000.
- HAGEN, James; CHOE, Soonkyoo. Trust in Japanese interfirm relations: institutional sanctions matter. *Academy of Management Review*, Estados Unidos da América, v. 23, p. 393-404, jul. 1998.
- KINDLEIN JUNIOR, Wilson. Eco-conception et developpement. In: YANNOU, Bernard; DESHAYES, Phillippe (Ed.). *Intelligence et innovation en conception de produits et services*. Paris: Innoval, 2006. p. 359-382.
- KONDER, Carlos Nelson. *Contratos Conexos: grupos de contratos, redes contratuais e contratos coligados*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- LARENZ, Karl. *Derecho de obligaciones*. T. I. Madri: Editorial Revista de Derecho Privado, 1958.
- LIMA, Rogério Montai de. Relações de consumo via internet: regulamentação. *Repertório de Jurisprudência IOB: civil, processual, penal e comercial*, São Paulo, v. 3, n. 15, p. 451-457, ago. 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 2007.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LUHMANN, Niklas. *Trust and power*. Nova Iorque: John Wiley and Sons, 1979.
- 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.

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

\_\_\_\_\_. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo à Erik Jayme. In. MARQUES, Claudia Lima (coord.). *Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

\_\_\_\_\_; BENJAMIN, Antonio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

\_\_\_\_\_; 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: 5 mar. 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: Revista dos Tribunais, 2016.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, Pennsylvania, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014.

MONT, Oksana. Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, Suíça, v. 10, p. 237-245, jul. 2002.

\_\_\_\_\_. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, Suíça, v. 50, p. 135-153, ago. 2004.

MUNIZ, Albert; O’GUINN, Thomas. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 27, p. 412-432, mar. 2001.

PROTERO, Andrea; DOBSCHA, Susan; FREUND, Jim; KILBOURNE, William; LUCHS, Michael; OZANNE, Lucie; THOGERSEN, John. Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, Estados Unidos, v. 30, p. 31-38, maio 2011.

ROCHA NETO, Ivan. Gestão do conhecimento e complexidade. *Gestão e Projetos: GeP*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 94-126, 2012.

ROPKE, Inge. The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, Dinamarca, v. 28, p. 399-420, ago. 1998.

ROSEN, Devan; LAFONTAINE, Pascale Roy; HENDRICKSON, Blake. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, Manoa, v. 13, n. 6, p. 981-998, 2011.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim; BURT, Ronald; CAMERER, Colin. Not so different after all: A Cross- Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Estados Unidos da América, v. 23, p. 393-404, jul. 1998.

SAXTON, Gregory D.; OH, Onook; KISHORE, Rajiv. Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, Londres, v. 30, n. 1, p. 2-20, 2013.

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

SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC, 1999.

SPINUZZI, Clay. Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, Austin, v. 26, n. 4, p. 399-441, 2012.

UNIÃO EUROPEIA. Parecer do Comité Económico 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. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013IE2788&from=PT>. Acesso em: 03 mar. 2017.

WILLIAMS, Jo. Designing neighbourhoods for social interaction: The case of cohousing. *Journal of Urban Design*, Londres, v. 10, n. 2, p. 195-227, 2005