

**XXX CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI FORTALEZA - CE**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**ANDRINE OLIVEIRA NUNES**

**EDITH MARIA BARBOSA RAMOS**

**RICARDO PINHA ALONSO**

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

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

**Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

**Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] Organização CONPEDI

Coordenadores: Andrine Oliveira Nunes; Edith Maria Barbosa Ramos; Ricardo Pinha Alonso. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-812-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# **XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

## **Apresentação**

Os trabalhos apresentados se relacionam com as pesquisas cuja temática envolve os estudos sobre “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e foram apresentados no Grupo de Trabalho, no XXX Congresso Nacional do CONPEDI, em Fortaleza, no dia 17 de novembro de 2023. Os trabalhos renderam debates profundos e profícuos, valendo a leitura de cada linha e cada provocação que apresentam.

São dezesseis artigos que, em grande medida, contém reflexões no sentido de reconhecer a necessidade de proteção do consumidor no ambiente tecnológico e ainda pouco conhecido, especialmente quanto aos efeitos que podem atingir negativamente as relações de consumo e o próprio consumidor, destinatário da proteção jurídica, inclusive de índole constitucional.

Destacam-se entre os excelentes trabalhos, várias pesquisas em que são analisadas a publicidade enganosa na internet e os impactos que produzem nas relações consumeristas.

Outro eixo também contou com vários trabalhos, qual seja, a necessidade da proteção de dados do consumidor no ambiente digital. Nesse sentido, trabalhos abordam a importância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua efetiva implementação.

Também há trabalhos voltados à análise da proteção ao consumidor contra práticas conhecidas como obsolescência programada, com estudos jurisprudenciais a respeito dessas práticas, em especial, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que revelam a necessidade de avanços de compreensão e aplicação do instituto. Nesse mesmo sentido, a leitura dos textos permitirá a percepção da necessidade de cuidado com o meio ambiente, degradado pelo excesso de resíduos sólidos e a proposição de uma economia circular, com aplicação de mecanismos da lógica reversa, reciclagem e reutilização.

A inovação também esteve presente, e isso se constata com trabalhos em que se pode vislumbrar a relação entre a economia disruptiva, o consumismo do compartilhamento e as relações de consumo. Tecnologias surgem a todo o momento permitindo novas formas de relações de consumo a chamar a atenção do pesquisador. Também como resultado da tecnologia, surgem os influenciadores digitais como elementos de alterações nas relações de consumo, especialmente no tocante à responsabilidade desses novos agentes de mercado.

A necessária atenção para a regulamentação da personalização algorítmica também se faz presente, tanto quanto com a Teoria do Desvio Produtivo, da autodeterminação informativa nos contratos “on line”.

Por fim, registre-se que o fenômeno do superendividamento teve espaço na presente obra com abordagem peculiar e propositiva.

Todos os temas apresentados, sob óticas distintas, deitam preocupação com a realidade que se impõe diante de todos, de vivermos diante de instrumentos tecnológicos fornecidos pela internet e as conexões que a rede proporcionou, com muitos efeitos positivos e, naturalmente, com outros que preocupam as sociedades modernas.

É necessário reconhecer que as relações pessoais, sociais, empresariais e públicas sofreram, nas últimas décadas, profundos impactos provenientes de sistemas e instrumentos tecnológicos e inovadores. E, tal movimento disruptivo continua em curso como novas ferramentas surgindo a cada dia, a cada hora. A importância dos trabalhos apresentados é inegável na medida em que levantam questões relevantíssimas diante de novo e, em parte, desconhecido mundo em que vivemos.

Os trabalhos são ricos e tratam com a devida profundidade questões de extrema importância teórica e prática da otimização das relações pessoais, negociais e profissionais no mundo que passa por constantes e abismais mudanças. Recomendamos, pois, a leitura atenta dos trabalhos.

## **ECONOMIA COMPARTILHADA E RELAÇÕES DE CONSUMO: O CONSUMISMO DO COMPARTILHAMENTO**

### **SHARED ECONOMY AND CONSUMPTION RELATIONS: THE CONSUMERISM OF SHARING**

**Antonia Ladymilla Tomaz Caracas Bandeira  
Rufina Helena Do Carmo Carvalho  
Ana Carolina Passos Pinho**

#### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a economia compartilhada e as relações de consumo, enfatizando o consumismo do compartilhamento. O desenvolvimento tecnológico iniciado desde o início do século tem propiciado um novo modelo de negócios e uma nova configuração, diferente daquela percebida até então pelo mercado de consumo. Na nova tendência, onde ganha força um novo modelo de negócios de Economia Compartilhada, com foco principal no compartilhamento como sistema socioeconômico que se constitui ao redor do compartilhamento de recursos. Desaparece o tradicional “fornecedor”, e entra em cena o “particular” que compartilha o bem e a plataforma digital para viabilizar as transações. A metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa é do tipo bibliográfica e documental, através de investigação realizada em livros, revistas e publicações. Conclui-se que com o crescimento da Economia Compartilhada mudanças significativas ocorreram na sociedade contemporânea e nas relações de consumo, emergindo um novo modelo de negócios que viabiliza a partilha de recursos entre indivíduos, impulsionado pelas plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Economia compartilhada, Direito, Relação de consumo, Consumismo, Plataforma digital

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

This article aims to analyze the shared economy and consumer relations, emphasizing the consumerism of sharing. Technological development started since the beginning of the century has provided a new business model, in addition to presenting a new configuration different from that perceived until then by the consumer market. The traditional “supplier” disappears, and the “individual” who shares the good and the digital platform to make transactions viable enters the scene. The methodology used to develop the research is bibliographical and documentary, through an investigation carried out in books, magazines and publications related to the topic under analysis; and documental, through laws, online surveys, among others that deal with the subject. It should be noted that this academic work concludes with a proposal only to refer to the regulatory and economic precepts of the

insertion of the new economic model of the shared economy in the national market, without delving into issues from a business and labor perspective, and only referring to its acceptance in other countries.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Shared economy, Right, Consumer relationship, Consumerism, Digital platform

## 1 INTRODUÇÃO

A economia compartilhada tem como base a comercialização de produtos e serviços ociosos, praticada principalmente, por pessoas físicas. O fornecedor obtém uma renda extra com a comercialização ou aluguel de um bem seu que se encontra parado, ou prestando serviço durante seu tempo livre, enquanto que os consumidores ganham um novo mercado, ainda mais diversificado e com preços mais atrativos que os oferecidos pelas grandes empresas.

No entanto, com a chegada de tecnologias inovadoras e as novas práticas de comercialização, que trouxeram a necessidade de adaptação ao novo ordenamento jurídico e inovações para o mundo contemporâneo, os Estados tiveram que regulamentar tais atividades no sentido de adaptá-las aos padrões da sociedade e especialmente aos princípios basilares do Direito daquela nação.

O presente artigo tem como objetivo principal analisar a economia compartilhada e as relações de consumo. Nesse sentido o presente trabalho acadêmico busca estudar como ocorre esse fenômeno na economia compartilhada e o que poderá ser introduzido no ordenamento jurídico brasileiro.

Sabe-se que a economia compartilhada tem sido muito bem aceita no mercado consumidor, que é de fato o verdadeiro titular dos direitos por um mercado mais justo, equilibrado e de fácil acesso.

O atual Código do Consumidor, em seu art. 2º, define como consumidor todo aquele que utiliza produtos ou serviços como destinatário final e que põe fim a cadeia de produção e comércio. Esse conceito foi adaptado pela doutrina e também pela jurisprudência com o objetivo de evitar abusos por parte daqueles que se aproveitavam da proteção, ainda que não fossem hipossuficientes.

A metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa é do tipo bibliográfica e documental, por intermédio de uma investigação realizada em livros, revistas e publicações relacionadas ao tema em análise; e a documental, por meio de leis, pesquisas online, entre outros que tratam do assunto.

O artigo em questão está dividido em três seções, além da introdução e considerações finais. A primeira seção refere-se a economia compartilhada. A segunda seção apresenta as relações de consumo ressaltando a temática do estudo. E a última seção analisa-se a nova vertente da economia, ou seja, o consumismo compartilhado.

## **2 ECONOMIA COMPARTILHADA**

A revolução que o advento da Internet trouxe tem transformado o mundo em vários aspectos, como na maneira que as pessoas interagem umas com as outras como também como os negócios funcionam (CAPOBIANCO, 2010). A combinação entre acesso à Internet e uso de smartphones deu aos consumidores uma poderosa ferramenta para compartilhar suas opiniões, mídias, atividades e também os bens e serviços que usam. Na confluência desses fatores, a Economia Compartilhada (EC), ou Consumo Colaborativo (CC), nasceu e, como afirmado pela Times Magazine, ela será uma das 10 ideias que mudarão o mundo (ORNELAS, 2012).

Consumo Colaborativo pode ser definido como sendo a atividade de ponto-a-ponto responsável por obter, dar e compartilhar o acesso a bens e serviços. Sua coordenação se dá por meio de serviços online presentes na comunidade (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Matofska (2019), consultora com experiência em Economia Compartilhada, afirma que “a Economia Compartilhada é o sistema eco-sócio-econômico construído sobre o compartilhamento de recursos humanos, físicos e intelectuais”. De acordo com Matofska, o Consumo Colaborativo é apenas uma parte da Economia Compartilhada. Contudo, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) afirmam que o conceito da EC e do CC se misturam e que podem ser considerados sinônimos. Para esse estudo, será considerado que EC e CC são iguais.

Em seus estudos, Matofska (2019) esclarece que o “compartilhamento” que se encaixa dentro do conceito de Economia Compartilhada não implica na ausência da moeda como meio de troca. Mais que isso, EC é uma economia híbrida a qual permite diferentes formas de trocas de valor. A autora explica que EC é composta por 10 partes: pessoas, produção, valores e sistemas de compartilhamento, distribuição, planeta, poder, direito compartilhado, comunicação, cultura e futuro.

A primeira parte, composta por pessoas, é o coração da EC, contribuindo e/ou se beneficiando do sistema. Aqueles que estão inseridos nesse tipo de economia são chamados de Generation Share, ou, em tradução livre, Geração do Compartilhamento. Já a Produção,

transcende a barreira geográfica e é aberta e acessível a aqueles que desejam produzir. Produtos e serviços podem ser produzidos de uma maneira coletiva graças à tecnologia.

Quando se fala de Valores & Sistema de Compartilhamento, o valor financeiro perde a sua dominância, uma vez que o valor econômico, ecológico e social, são igualmente importantes. Além disso, a EC estimula a criação de uma gama de diferentes formas de trocas e a própria criação de valores dentro da economia;

Na Distribuição, recursos improdutivos são vistos como desperdício, e é usado tecnologia para realocá-los e criar um sistema eficiente, gerando valor para as pessoas, comunidades e empresas. O conceito de propriedade compartilhada cresceu porque ele gera menos custos, ônus, desperdício de recursos e ociosidade, por isso que reciclagem é encorajada no contexto da EC.

Assim como as pessoas, o planeta está no coração da EC e esse tipo de economia não só estimula o reuso dos recursos, mas também modelos que promovem um impacto positivo na Terra. Criação, produção e distribuição, dentro da EC, operam em conexão com os recursos naturais disponíveis, projetando ativos para a sustentabilidade invés da obsolescência.

Ao tratar de Poder, EC tem a capacidade de empoderar social e economicamente, o que gera redistribuição de poder social e econômico. Uma vez que ela facilita o acesso ao poder por meio da abertura e do compartilhamento de oportunidades, os cidadãos se veem como parte do processo decisório. Assim, pessoas acabam por se engajar mais na sociedade.

No “Direito Compartilhado” da EC, diferentes formas de compartilhamento de recursos, como os *peer-to-peer*, são apoiadas por leis e políticas, gerando um sistema de confiança na vanguarda com seguros, garantias, classificações sociais e, capital de reputação. E em Comunicação, um bom e bem distribuído sistema de comunicação é essencial para criar eficiência e sustentabilidade para esse sistema econômico. Além disso, é indispensável um amplo acesso ao conhecimento, que pode ser usado por diferentes indivíduos, comunidades e organizações. Esse conhecimento possibilita que as pessoas tenham acesso às ferramentas que necessitam para prosperar.

A EC desencoraja a cultura individualista, estimulando um novo estilo de vida. A cultura da partilha é embutida em características como saúde, felicidade, confiança e sustentabilidade, e o ato de compartilhar é visto como positivo. No que se refere a órgãos Supranacionais, Estados

Nacionais e comunidades, a colaboração é vista como vital para conectar grupos em qualquer nível. A cultura de negócios colaborativos é realizada baseando-se no uso de recursos da maneira mais eficiente possível.

Por fim, considerando os impactos das ações presente no futuro, a EC mostra um estável e sustentável modelo econômico. Contudo, para realmente prosperar é necessária uma constante abordagem das mudanças que o futuro pode trazer.

A realidade econômica, principalmente durante a crise de 2008, fez com que as pessoas buscassem uma maneira diferente de comercializar bens e serviços. Tecnologia foi a chave para prover as ferramentas necessárias para conectar pessoas e encontrar objetos para serem compartilhados. Tudo isso foi feito dentro de um contexto que abraçava de maneira ampla os valores relacionados a abertura e a humanidade. E por último, a EC gera uma solução para a reutilização dos recursos existentes, o que ajuda a diminuir o impacto ambiental.

Um dos grandes especialistas em EC, como Matofska (2019), afirmam que a EC veio para ficar e que ainda há muito a ser explorado. Apenas o mercado de empréstimos ponto-a-ponto, por exemplo, foi estimado estar na casa dos US\$ 5 bilhões até o final de 2013, e as receitas de compartilhamento de automóveis apenas na América do Norte atingirá US\$ 3,3 bilhões até 2016. Diante disso, é relevante analisar profundamente as vantagens e desvantagens que esse modelo de economia tem e se realmente ele gera uma facilidade de internacionalização, trazendo seus impactos para escala global.

Botsman e Rogers (2011) explicam que a Economia Compartilhada é movida por 3 principais benefícios que ela pode gerar, que são: economia, meio ambiente e comunidade. A economia: mais eficiência e pragmatismo no uso de recursos financeiros. O Meio ambiente: mais eficiência, sustentabilidade e inovação no uso dos recursos naturais. E a Comunidade, trata-se do aprofundamento das conexões pessoais e profissionais entre as pessoas.

Em outras palavras, diminuindo o custo econômico da coordenação entre a comunidade, é esperado que o CC seja instrumento de diminuição dos problemas sociais, como hiperconsumo, poluição e pobreza (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Schor (2014) desenvolveu sua análise sobre EC baseada em 4 perguntas: a primeira é: Quão verde é a Economia Compartilhada? A segunda: A Economia Compartilhada constrói capital social? A terceira pergunta: Explorando o trabalho? E Participantes organizados? No

que tange os efeitos ambientais da EC, o autor fala que os benefícios são claros: uma vez que se reutilizam recursos há uma diminuição da demanda de recursos novos e isso, conseqüentemente, gera menos pegada ecológica. Entretanto, Schor (2014) diz que não há estudos profundos que conectem a EC com a diminuição da emissão de gás carbônico e, no setor de compartilhamento de carros, por exemplo, as emissões podem inclusive crescer graças à expansão do acesso ao carro.

Como conclusão, o autor escreveu sobre o tema que a criação de novas atividades econômicas e redução de emissões de carbono não podem ser ambos, fornecidos pelas empresas, uma vez que os dois pontos estão muito conectados – para impulsionar a economia é necessário o uso de energia.

Durante a crise financeira de 2008, a narrativa dos benefícios econômicos que a EC poderia proporcionar às pessoas comuns era muito tentadora. No entanto, de acordo com Schor (2014), esta versão tornou-se mais contestada, especialmente desde empresas com fins lucrativos incorporadas no conceito da EC começaram a receber uma grande quantidade de investimentos externos de capitalistas. Mesmo afirmando que não é claro o impacto da EC sobre as condições de trabalho, na opinião do autor, é menos provável que o valor flua para os provedores e consumidores quanto mais envolvido com as grandes empresas que dominam a economia as plataformas estão.

A única maneira de “entidades que promovem compartilhamento se tornarem parte de um movimento maior que busca redistribuir riqueza e promover participação, proteção ecológica e conexão social” (SCHOR, 2014) é via organização. Assim, no último tópico do seu artigo, Schor (2014) declara que a chave para fazer da EC uma ferramenta que proporciona justiça social é destacar o aspecto da partilha com, por exemplo, a organização de partes interessadas para que estas se autogovernem ou assumam uma propriedade cooperativa. Uma empresa que claramente demonstra o exposto por Schor é a Blablacar.

A empresa líder de partilha de automóveis na Europa, Blablacar, nasceu em 2009 na França e, em 2014, mais de 1.000.000 de utilizadores organizaram as suas viagens pelo site ou aplicativo por mês. Contando com mais de 8 milhões de membros, a Blablacar fornece uma plataforma para os membros que têm assentos sobrando em seus carros possam cobrar uma taxa para outros usuários que querem viajar com eles. Através da plataforma, os viajantes podiam verificar o modelo do carro, o destino da viagem e até mesmo os antigos feedbacks do motorista

de usuários anteriores, o que ajuda a construir confiança (GONZÁLEZ, VALLEJO, SARASOLA, 2014).

Na visão de Chase (2015) uma das preocupações com a economia compartilhada é a complexa relação jurídica envolvida. Seu surgimento e rápida expansão, bem como sua aceitação pelos consumidores e reflexos no sistema jurídico geram discussões na comunidade internacional. De um lado tem-se a facilitação de acesso ao consumo e preços mais atraentes, enquanto tem-se independência de órgãos estatais apreensivos quanto a níveis de segurança, encontrando dificuldade em enquadrar-se ao novo modelo nas regras tradicionais.

Na visão de Marques Neto e Freitas (2016) em discussão sobre as relações na economia compartilhada entre olhares do direito e da economia, a ideia sobre o modelo da economia compartilhada é que com a existência de bens escassos, eficiência econômica está mais vinculada ao uso destes de forma temporária, vislumbrando o enfraquecimento de direitos de propriedade, uso de bens e não de sua propriedade. Essas reações, transformam a economia baseada em escassez em economia de abundância de acordo com o autor.

Nesse viés, a relação entre plataformas de economia compartilhada e prestadores de serviço gerou dificuldade quanto ao enquadramento no modelo jurídico. Sabendo que a economia compartilhada é originária da ideia de uso mais eficiente dos bens dotados da intrínseca ociosidade, pode-se afirmar que a economia compartilhada alçou a condições de fornecedores e pessoas com ocupação profissional ou não contavam com a exploração econômica do que possuíam, mas vislumbraram, por meio de plataformas digitais, o que gerou a discussão sobre gerar contraprestação pecuniária, surgindo via plataformas digitais.

Para Schwartz (2017) as redes empresariais são uma manifestação inequívoca do capitalismo globalizado presente no século XXI. Enquanto pode se apoiar no domínio tecnológico e nos modelos de produção mais eficientes existentes, contratando fornecedores mais baratos, reduzem seus custos em escala e aumentam seus lucros, chamando a atenção para a economia de compartilhamento, que conta com tecnologias para ofertar serviços ligados ao uso de bens que reconfiguram a noção de escassez, antes ligada a propriedades.

Como vantagem econômica da otimização do uso de bens, há a facilidade, transparência e flexibilidade permitindo ingresso de não profissionais no mercado, que antes não se

enquadravam no conceito tradicional de prestação de serviços. Mas essas relações levantam questões para sua caracterização quanto aos primos jurídicos, econômicos e reguladores.

### **3 RELAÇÕES DE CONSUMO**

O Direito é uma tradução, muitas vezes tardia, de acontecimentos fáticos. A vida em sociedade é muito dinâmica, as relações sociais vão se fazendo, perfazendo, desfazendo, refazendo etc. de um modo que, se pode dizer, ser impossível a apreensão jurídica de todos os fatos sociais que vão dando.

Muitas vezes, fatos que outrora eram ilegais se tornam completamente legais e acolhidos pela ordem jurídica, diante da mudança dos paradigmas sociais que modificaram o objeto jurídico a ser tutelado, como ocorreu no caso do cheque “pré-datado” ou no “direito real de laje”.

No direito do consumidor não foi diferente, se se fizer uma comparação com outros ramos do direito, como o Direito Civil, se perceberá que há menos de meio século era inconcebível se falar em relação de consumo, como algo distinto da relação puramente particular.

Para Oliveira (2018) as relações de consumo mudaram ao longo dos anos, fizeram crescer uma grande preocupação com os impactos na sociedade de modo geral e em seu desenvolvimento. Ao passo que discussões sobre como enfrentar o consumo elevado e outros fatores emergiram.

Conforme Barbosa (2009), a relação consumerista é diferente da relação civil majoritariamente por dois aspectos, o primeiro é a perspectiva de massa na oferta de produtos e serviços, o segundo está na diferença existente entre os sujeitos da relação de consumo que, em geral, se dá entre uma pessoa física ou natural e outra pessoa, natural ou jurídica, que comercializa bens ou serviços. Ou seja, da relação civil adveio a relação consumerista, que foi polida no decorrer do tempo e daí foi necessária a judicialização de tais relações. Que hoje pode-se dizer que são relações consumeristas tradicionais, quando, por exemplo, um consumidor contrata serviços de telefonia, serviços bancários, compra uma passagem rodoviária ou aérea etc.

Contratações submetidas ao contrato de adesão, compra de produtos e serviços produzidos e oferecidos em massa, além da despersonalização do sujeito jurídico “fornecedor” são os elementos que marcam as relações consumeristas tradicionais. Marques (2018, p. 77) fala de como se dão os processos de contratação na atualidade sob a égide do contrato por adesão:

Hoje, essas novas técnicas contratuais, meios e instrumentos de contratação, são indispensáveis ao atual sistema de produção e de distribuição em massa, não havendo como retroceder o processo e eliminá-las da realidade social. Elas trazem vantagens evidentes para as empresas (rapidez, segurança, previsão dos riscos etc.), mas ninguém duvida de seus perigos para os contratantes vulneráveis ou consumidores. Estes aderem sem conhecer as cláusulas, confiando nas empresas que as pré-elaboraram e na proteção que, esperam lhes seja dada por um direito mais social. Esta confiança nem sempre encontra correspondente no instrumento contratual elaborado unilateralmente, porque as empresas tendem a redigi-lo da maneira que mais lhes convém, incluindo uma série de cláusulas abusivas e inequitativas (MARQUES, 2018, p. 77).

Para tratar de tais questões, a ambiência da redemocratização do Brasil, produziu o Código de Defesa do Consumidor, conforme já tratado, uma legislação, conforme asseveram Tartuce e Neves (2020) tem uma natureza filosófica de legislação pós-moderna, pois, apresenta paradigmas qualificadores das legislações com cunho modernista (proteção dos sujeitos vulneráveis, potencialização das subjetividades etc.), mas sem negá-la, com vistas a reconfigurar o foco de intervenção do direito, voltando-se para o sujeito.

Entretanto, as relações movidas pelo mercado continuaram se desenvolvendo, de modo que se percebem mais arranjos contratuais para além dos arranjos tradicionais consumeristas, apesar de que estes – os tradicionais – permanecem sendo os preponderantes nas relações cotidianas.

Existem diversos fatores que podem justificar os novos arranjos nas relações de consumo. Tartuce e Neves (2020, p. 43-44) mencionam que:

Na contemporaneidade, os prosaicos exemplos de negócios e atos jurídicos entre Tício, Caio e Mévio, comuns nas aulas de Direito Romano e de Direito Civil do passado (ou até do presente), não conseguem resolver os casos de maior complexidade, particularmente aqueles relativos a colisões entre direitos considerados fundamentais, próprios da pessoa humana. Ademais, muitas situações envolvendo os contratos de consumo superam aquela antiga visualização. A título de ilustração, imagine-se que um consumidor brasileiro compra um produto americano acessando seu computador no Brasil, estando o provedor da empresa vendedora localizado na Nova Zelândia. Pergunta-se: quais as leis aplicadas na espécie? Sem se pretender ingressar no mérito da questão, o exemplo demonstra quão complexas podem ser as simples relações de consumo (TARTUCE; NEVES, 2020, p. 43-44).

Sobremaneira, as modificações existentes no mercado de consumo se devem às transformações sociais promovidas pela internet, redes sociais, acesso à informação e os múltiplos estímulos provocados pela sociedade conectada. Esses aspectos ao mesmo tempo, que evidenciaram aspectos que antes não tinham espaço, como o reconhecimento de direitos de minorias e pessoas em vulnerabilidade, se somaram a demandas sociais e políticas que ainda permanecem como pauta constante em países como o Brasil.

Marques (2018, p. 170-171) delinea as diversas questões que compõem o que ela denomina de sociedade hipercomplexa:

Basta observar a sociedade brasileira deste início de século XXI, onde convivem a ‘idade média’ das favelas, a ‘modernidade’ dos parques industriais fordistas e a ‘pós-modernidade’ das relações virtuais, desmaterializadas, cada vez mais fluidas e instáveis, a sociedade de informação, a globalização niveladora das culturas, a riqueza especulativa pós-fordista, o renascimento das identidades, tudo na mesma sociedade, convivendo e interagindo entre tolerância e radicalismo, exclusão e setores de excelência - basta receber esta nova imagem para concluir: algo mudou. Se a crise da pós-modernidade não é diretamente uma crise do direito, mas uma crise da razão, inegável, porém, que hoje alcança todas as ciências, em especial a nossa ciência. Se vezes já levantam pela superação do pós-moderno na Europa, a sua atualidade no Brasil ainda parece incontestável (MARQUES, 2018, p. 170-171).

Como trabalhado pela autora, os aspectos sociais bastante controvertidos pela dita sociedade “pós-moderna” também desembocam no Direito, pelo papel intermediador das relações sociais que lhe foi dado pós-revolução francesa, que, ao mesmo tempo, convive com a imposição da desregulação etc.

Ao se referir aos “Elementos caracterizadores das novas relações de consumo”, pode-se elencar como elementos “tradicionais” das relações de consumo a presença de um consumidor ou destinatário final, com um fornecedor que comercializa bens e serviços em massa, com a mitigação da figura da negociação, barganha etc.

Estes problemas foram agravados com a “hiper-abundância” dos contratos de consumo no Brasil, que provocaram uma maior fragilização dos direitos do consumidor, pois não existe mais um padrão na tipologia da constituição dos contratos de consumo, que podem ser realizados por qualquer meio, de qualquer modo em qualquer horário. Sobre isso se manifesta Marques (2018, p. 207):

[...] o contrato de consumo é um exemplo, pois hoje está quase sem os elementos substanciais que o caracterizavam: sem limites no tempo (contratos de consumo podem ser concluídos a qualquer hora, do dia e da noite), sem limites quanto ao espaço (em casa, no trabalho, no trânsito, no avião, no mundo), sem limites quanto aos

parceiros (por e com representantes, frente a computadores e ATM, por crianças, em jogos e na televisão, nos telefones fixos e móveis, no celular, em rede e na rede mundial da internet) e quanto ao pagamento do preço (por senha, por cartão de crédito ou de débito, por SMS, por ‘paypals’, por crédito de telefones, por moedas privadas, por fidelização, mediante autorização de uso das informações etc.) (MARQUES, 2018, p. 207).

A autora prossegue apresentando que tais elementos, conjugados com a aplicação do acesso ao mercado de consumo diante também provocou uma “hiperjudicialização” e como tal o poder judiciário não possui a estrutura necessária para dar conta da demanda, que, por conseguinte provocou uma crise de confiança nas instituições e também nas avenças consumeristas.

Quanto a “(Des)igualdade nas novas relações de consumo”, sabe-se que para o CDC a desigualdade está atrelada à questão da hipossuficiência e da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor: Segundo Benjamim et al. (2018, p. 97-98) “vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

Já a hipossuficiência se materializa na:

[...] vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). (TARTUCE; NEVES, 2020, p. 187).

Ou seja, a baixa capacidade ou a incapacidade do consumidor frente aos elementos do contrato da relação de consumo em relação ao fornecedor conclama proteção que já deveria ser remediada pelo próprio fornecedor, seguido pelas políticas estatais da regulação do consumo e por fim, supridas pelo provimento jurisdicional.

Cavaliere Filho (2018) apresenta que hipossuficiência e vulnerabilidade são conceitos juridicamente indeterminados e “cláusulas gerais”, ou seja, os conceitos devem ser preenchidos diante dos elementos delineados pela doutrina, pela jurisprudência e pelo intérprete, levando-se em consideração os elementos fático-subjetivos para se constituir o raciocínio de como ocorre no caso concreto a aplicação de tais categorias.

Acredita-se que eventual afastamento do CDC na responsabilização de fornecedor deva limitar-se apenas aos instrumentos norteadores da obrigação de reparar o dano consumerista, permanecendo inalteradas as demais obrigações pré-contratuais e contratuais impostas pela legislação protetiva do consumidor.

Ou seja, em relações econômicas híbridas, também se poderia pensar na aplicação híbrida dos diplomas legais, aplicando-lhes às proporções de cada Lei em relação aos elementos constitutivos de cada uma para as relações consumeristas.

### 3.1 Consumismo Compartilhado

Sistemas de ponto-a-ponto, do inglês peer-to-peer, permitem cada consumidor interagir como um servidor para os outros, o que contrasta com o sistema cliente-servidor. Desta forma, companhias, como eBay, Uber e Airbnb, as quais usam o servidor ponto-a-ponto, fazem com que seja possível a competição entre pequenos fornecedores com os tradicionais provedores de bens e serviços (ORNELAS, 2012).

Muitos setores da economia já estão sendo afetados por esta nova forma de oferecer e consumir produtos e serviços no mercado, como é o caso do transporte de pessoas, ou a locação de automóveis, e o compartilhamento de veículos, a hospedagem turística, utilização de ferramentas, dentre outros. Quem opta pelo compartilhamento, de um lado quer fruir da maior utilidade possível dos bens de sua propriedade, e ser remunerado por isso, em caráter eventual ou não. Por outro lado, quem procura utilizar os bens sem adquiri-los, visualiza a oportunidade de investir apenas o necessário para satisfazer sua necessidade momentânea, abrindo mão de imobilizar parte de seus recursos em bens que utilizará apenas eventualmente. (MIRAGEM; MARQUES, 2015, *online*)

As empresas Airbnb e Uber, estão chamando muita atenção devido ao seu grande crescimento. Contudo, críticos denunciam que esse novo modelo de economia é mais voltado para o lucro do que ao valor da partilha, e também os acusam de predatórios e exploratórios (SCHOR, 2014).

Tem-se que o sistema Uber refere a um aplicativo móvel (*application software*) utilizado para smartphones e lançado no mercado consumidor pela empresa americana Uber Technologies Inc., em 2009. No Brasil esse sistema foi desenvolvido pela empresa privada Uber Brasil Tecnologia Ltda. e está no mercado desde o ano de 2014, permitindo que os usuários do serviço de transporte individual de passageiros possam contratar esse serviço porta a porta ou por demanda, com exclusividade por meio do aplicativo, sem uso de telefone e sem a utilização de pontos fixos. Trata-se portanto, de um serviço que atua há bastante tempo em

mais de cinquenta países, e que já está abrindo também para o transporte através de motos (MARQUES, 2016).

Os motoristas terão que se credenciar através da plataforma Uber, sem que sua relação com essa empresa venha ser configurada uma relação de emprego. Depois de credenciados, os motoristas serão mantidos até que uma avaliação negativa dos usuários os exclua. Também o usuário que se credencia no aplicativo para usá-lo poderá avaliar a conduta desses motoristas atribuindo à eles nota de zero à cinco estrelas (MARQUES, 2016).

[...] na economia do compartilhamento, os aplicativos são só as estradas (highways) por onde passam os contratos, como pontes entre os consumidores e fornecedores, sustentadas pelos pilares, da Internet. A pluralidade de atores e de vínculos é uma das características pós-modernas da economia do compartilhamento e a causa, realmente, fica empalidecida neste emaranhado de agentes e portas necessárias para que estes contratos existam. (MARTINS, 2017, p. 258)

De acordo com Schor (2014), as plataformas de compartilhamento promovem a partilha entre diferentes pessoas, que historicamente se conectavam apenas via redes sociais às quais estavam ligadas. Este compartilhamento com pessoas estranhas ao seu âmbito social abrange níveis mais elevados de risco que as plataformas tentam reduzir através da criação de feedback dos utilizadores e ferramentas de avaliação para avaliar as suas experiências. A conexão social é um dos principais resultados que muitos sites afirmam promover. No entanto, a evidência da real da construção de amizade e de redes de confiança social não é cristalina. Como exemplo, ele cita que, enquanto alguns sociólogos de Stanford descobriram que a atividade do Couchsurfing leva a criação de novas amizades, eles também perceberam que o estreitamento dessas conexões diminuiu desde o início do Couchsurfing em 2003, quando as relações se tornaram mais casuais do que duráveis. Além disso, o autor mostra um paradoxo interessante que é: quanto mais informações o site deu sobre seus usuários, menos estes formaram conexões fortes. Ela é causada porque sites de EC também podem reproduzir vieses e hierarquias de classe, gênero e raça. Isso pode ser visto em um estudo de Harvard, o qual relatou em 2014 que os anfitriões, não-negros, poderiam cobrar 12% mais do que os negros, mostrando uma forte evidência de discriminação racial (SCHOR, 2014).

Mesmo que a Blablacar alegue que seus motoristas não têm propriamente lucro com a atividade (MUÑOZ, 2016), os proprietários de automóveis podem receber uma renda extra para ajudar a pagar os custos da viagem, além disso, os viajantes podem ter acesso a um serviço geralmente mais barato do que os convencionais, e a Blablacar ganha ao cobra uma pequena

taxa pela intermediação com uso de cartão de crédito. Nesta situação de benefício mútuo, o serviço desencoraja o uso do carro, promovendo menor impacto ambiental (GONZÁLEZ, VALLEJO, SARASOLA, 2014) e ressaltando o aspecto da partilha, como alega Schor. Logo, fica claro que, a depender da forma de operação da empresa, ela pode sim refletir os benefícios mencionados por Rinne (2013) sobre meio ambiente, economia e comunidade.

No Direito do Consumidor, como não poderia ser diferente, há a presença do pluralismo dos tempos atuais, quando se permanece as modalidades de contratação de há 30 anos (que, de certo modo estão mais complexos diante da hiper-exposição à publicidade) e a relações consumeristas necessárias, como a contratação de serviços públicos como água, esgoto, energia elétrica, internet etc., coexistindo com a desconstrução de alguns elementos da relação de consumo típicas de 30 anos atrás, como se passará a tratar (MIRAGEM; MARQUES, 2015).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A economia compartilhada está se tornando cada vez mais popular em face do avanço tecnológico e da própria popularização do acesso à Internet que chegou ao mercado global com grande aceitação por parte da sociedade civil e de empresas que viram nesse novo modelo econômico com o futuro da economia.

A popularização de boas práticas contribuiu para que o Estado pudesse ter mais confiança no mercado, e desatando algumas amarras, além de dar maior liberdade aos agentes econômicos para o crescimento da economia, e controlar apenas aquelas que “saem dos trilhos”.

Sabe-se que é do interesse de toda a sociedade brasileira que o Estado permita o ingresso desse novo modelo de negócios na economia nacional, como forma de combater as práticas predatórias e abusivas que deixam de ser lucrativas. Nesse sentido é que o Direito precisa se moldar aos interesses comuns e acompanhar as mudanças que a sociedade contemporânea tanto almeja.

Tem sido observado que aos poucos, os modelos e parâmetros antigos estão dando lugar aos novos, e com o intuito de garantir como consequência, ampla e franca comunicação entre o Estado e a sociedade, por meio de audiências públicas no sentido de que o Poder Legislativo elabore novas leis, que venham regular um novo modelo econômico, além de um relacionamento maior com a comunidade científica, o qual deve sempre estar buscando inovação e evolução. O advento dessa nova economia compartilhada introduziu uma nova era

de inovações regidas por preocupações sociais e ambientais, ainda mais alarmantes, apoiadas pelo aproveitamento positivo de máquinas e equipamentos para melhorar a eficiência da mão-de-obra humana.

Além de vantagens econômicas, plataformas digitais permitem o ingresso de não profissionais no mercado de trabalho, pessoas que antes não se encaixavam no mercado de trabalho tradicional. Essas relações geram dificuldade para caracterização no que tange aos primos jurídicos e econômicos, legitimando a necessidade de atuação legislativa quanto á definição de um modelo jurídico e econômico novo.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman V. et al. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Grupo A - Bookman, 2011.

CAPOBIANCO, Ligia. A revolução em curso: internet, sociedade da informação e cibercultura. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 2, n. 7, p. 175-193, maio, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2018.

COSTA, Ariane. Você sabe o que é Economia Colaborativa? **Plataoplomo**, São Paulo, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://plataoplomo.com.br/economia-colaborativa/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo**. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

GONZÁLEZ, D.; VALLEJO, A.; SARASOLA, J. The new social movements: Blablacar's and Uber's case. **International Journal of Educational Research and Innovation**, n. 3, p. 143-155, 2014.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2015.

MARQUES, Alessandra Garcia. Inovação e direitos fundamentais: o impacto do aplicativo Uber no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 107, ano 25, p. 59-87, set./out. 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consume compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contractual e o acesso ao consume. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 11, ano 26, p. 247-268, maio/jun. 2017.

MARQUES, José Henrique. **Contrato de consumo**. São Paulo: Folha de Dourados, 2018.

MARQUES NETO, Floriano de Azevedo; FREITAS, Rafael Veras de. **Uber, WhatsApp, Netflix: os novos quadrantes da publicatio e da assimetria regulatória**. Revista de Direito Público da Economia – RDPE, Belo Horizonte, ano 14, n. 56, p. 75-108, out./dez, 2016.

MATOFSKA, Benita. Benita Matofska: What is Sharing Economy & what benefits could it have on society?. **Promote the hell out of it**, 5 set. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DtUnkwhjUIQ>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima. Economia do compartilhamento deve respeitar direitos do consumidor. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 23 dez. 2015. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamento-respeitar-direitos-consumidor>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MUÑOZ, R. **Dois motoristas britânicos processam Uber para ter direitos trabalhistas**. São Paulo: Atlas, 2016.

ORNELAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de SP.** 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Amanda Flávio. **Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 115. ano 27. p. 479-495. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev. 2018.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SCHWARTZ, Fábio. **A economia compartilhada e a responsabilidade do fornecedor fiduciário.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 111. ano 26. p. 221-246. São Paulo: Ed. RT, maio-jun. 2017. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1081>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** São Paulo: Método, 2020.