

# **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

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

**EDITH MARIA BARBOSA RAMOS**

**JOANA STELZER**

**CILDO GIOLO JUNIOR**

**FERNANDA MARIA NEVES REBELO**

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: Cildo Giolo Junior; Edith Maria Barbosa Ramos; Fernanda Maria Neves Rebelo; Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-890-5

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

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

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

---

#### **Apresentação**

Em 28 junho de 2024, o grupo temático "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I" (GT57) reuniu-se virtualmente para um encontro marcado por debates e apresentações instigantes, no âmbito do VII Encontro Virtual do CONPEDI (ocorrido entre os dias 24 e 28 de junho de 2024). Nessa imersão de 4 horas, por intermédio da plataforma da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), foi possível explorar a complexa e multifacetada realidade das emergentes relações de consumo, trazendo temas que foram de fragilidades das plataformas digitais às responsabilidades das empresas, passando por algoritmos, superendividamento, obsolescência planejada, entre outros.

No encontro, permeado por temas que evidenciavam os desafios contemporâneos, foi possível perceber múltiplas violações que a dita 'modernidade' trouxe, deixando transparecer, com especial destaque, as fragilidades do ambiente digital. Dar voz a todos os consumidores foi um tema que norteou as discussões, especialmente em relação aos (indevidos) créditos consignados. O evento reforçou a importância da Pós-Graduação em Direito na luta por justiça social e na construção de uma sociedade mais equânime, motivando esse GT a deixar um legado de conhecimento e engajamento. As reflexões e debates realizados servirão de base para novas pesquisas, ações e políticas públicas voltadas à promoção de relações de consumo saudáveis.

No manuscrito A AUTONOMIA DA VONTADE DO CONSUMIDOR EM UMA ERA DE INTERNET DAS COISAS E DA ECONOMIA MOVIDA A DADOS, Sophie Araújo Gomes analisa como a tecnologia da Internet das Coisas, que proporciona a "datificação da vida", pode fortalecer o Big Data e a economia movida a dados, com a quantidade massiva de dados que são coletados, e com a precisão das informações que são extraídas. O trabalho questiona se o CDC e a LGPD, são suficientes para garantir a defesa do consumidor, a sua autonomia da vontade, em um cenário de Internet das Coisas e da economia movida a dados.

As autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, no texto A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO: OS NOVOS TIPOS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, analisam a figura dos algoritmos no e-commerce e os

desafios na proteção do consumidor no meio digital, diante do expressivo e gradativo aumento do consumo através do comércio eletrônico, aliado a grande influência exercida pelos algoritmos no processo de tomada de decisão dos consumidores. Sugerem o surgimento de desafios para a aplicação da legislação consumerista, que podem ser vencidos pelo diálogo das fontes e pela aprovação do Projeto de Lei n. 3.614/15, que atualiza o CDC, no que tange às relações digitais de consumo.

Por sua vez, o paper produzido por José Elias De Albuquerque Moreira, **INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**, examina a responsabilidade dos influencers digitais na cadeia produtiva entre empresas e consumidores, especialmente na divulgação de propagandas enganosas em meio digital. Destaca o impacto do poder de convencimento dos influencers e investiga como são fiscalizados e punidos solidariamente com os fornecedores dos produtos ou serviços promovidos. A pesquisa, baseada na teoria do desvio produtivo do consumidor, utiliza método dedutivo e análises bibliográficas e documentais. Conclui-se que influencers possuem responsabilidade solidária e devem ser fiscalizados e punidos por práticas de propaganda enganosa que prejudicam os consumidores.

O estudo **INTERSEÇÃO JURÍDICA: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS ONLINE SOB O MARCO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - UMA PERSPECTIVA DO TEMA 987 DO STF**, por Antônio Rodrigues Miguel e Diego Prezzi Santos, investiga a responsabilidade dos intermediários online pelo conteúdo de terceiros sob o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Analisando o Tema 987 do STF, o trabalho explora a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil, que exige ordem judicial para responsabilizar provedores. Utilizando método hipotético-dedutivo, o estudo examina doutrinas, artigos científicos e jurisprudências brasileiras, destacando a interação entre essas legislações.

A pesquisa **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE CONSUMO LÍQUIDO**, de Cildo Giolo Junior, Guilherme Brunelli Marcondes Machado e Guilherme De Sousa Cadornim, aborda a prática abusiva da obsolescência planejada em bens duráveis, contextualizada no consumo contemporâneo. Utilizando a teoria da liquidez de Zygmunt Bauman, o estudo analisa a obsolescência planejada à luz do Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos legais. A metodologia dedutiva e qualitativa revela a necessidade de leis específicas para combater essa prática, destacando a proteção existente, mas insuficiente, na legislação brasileira.

O trabalho intitulado A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MEIO DE APRIMORAMENTO DA PROTEÇÃO À PESSOA IDOSA NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS, escrito por Josélia Moreira De Queiroga e Maria Claudia Mesquita Cavalcanti, investiga como a Lei do Superendividamento protege idosos em contratos de empréstimos consignados. O estudo aborda a hipervulnerabilidade dos idosos e as ofertas de empréstimos, destacando a necessidade de proteção jurídica para evitar o superendividamento e melhorar a qualidade de vida. Conclui que a Lei oferece importantes mecanismos de proteção contra ofertas indiscriminadas de instituições bancárias.

Já Dirceu Pereira Siqueira, Andryelle Vanessa Camilo Pomin e Mel Clemes Galvanin, em A VIOLAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À INTEGRIDADE PSÍQUICA DA PESSOA IDOSA EM DECORRÊNCIA DO “GOLPE DO CONSIGNADO”, analisam a violação da integridade psíquica dos idosos causada pelo "golpe do consignado". O estudo explora a vulnerabilidade dos idosos, a legislação de proteção e os efeitos psíquicos desse golpe. Utilizando métodos bibliográficos, exploratórios e indutivos, conclui que o golpe do consignado resulta em significativa violação da integridade psíquica e dos direitos da personalidade dos idosos.

A pesquisa RAZOABILIDADE DOS MECANISMOS DE ACESSO À PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO, assinada por Giovanna Taschetto de Lara e Daniela Richter, analisa a acessibilidade da plataforma consumidor.gov.br, considerando a hipervulnerabilidade digital de certos grupos, especialmente idosos. A pesquisa conclui que a exigência de selos de confiabilidade para o acesso torna a plataforma menos inclusiva e acessível, prejudicando consumidores hipervulneráveis.

No que tange aos IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA VIDA CONTEMPORÂNEA: A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NO CIBERESPAÇO, Bruna Ewerling, Ana Paula Koenig e Rogerio da Silva, exploram os impactos tecnológicos nas vidas dos idosos, destacando sua hipervulnerabilidade no ciberespaço. O estudo, utilizando uma metodologia bibliográfica exploratória e indutiva, conclui que a crescente digitalização aumenta a vulnerabilidade dos idosos em transações eletrônicas.

No mesmo diapasão da hipervulnerabilidade, Mariane Spanhol Volpato e Paulo Roberto Pegoraro Junior investigam a situação dos idosos a fraudes bancárias eletrônicas. Com a imposição do uso de tecnologia por instituições financeiras, idosos sem conhecimento

técnico adequado tornam-se alvos fáceis de golpes, em HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO EM FRAUDES BANCÁRIAS ELETRÔNICAS. O estudo destaca a necessidade de dupla proteção para esta classe de vulneráveis, conforme o CDC e o Estatuto do Idoso.

No texto intitulado A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, os autores Otávio Fernando De Vasconcelos, Douglas da Silva Garcia e Victória Cássia Mozaner, examinam a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando desafios e oportunidades emergentes. Na pós-modernidade, com a proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não só impulsiona o consumo, mas também molda percepções, emoções e comportamentos subconscientes dos consumidores. Os autores investigam como as empresas podem usar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade e atendendo às regulamentações do CDC.

Em A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS, Maurício Moreira Caetano argumenta que influencers devem ser civilmente responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias ilícitas. A pesquisa demonstra a insuficiente fiscalização e regulamentação dessas campanhas, destacando a necessidade de aplicação da responsabilidade objetiva para aumentar a eficácia do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma forma, Elida De Cássia Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz, em A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO PELO DESVIO PRODUTIVO E O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, analisam a jurisprudência do STJ sobre a teoria do desvio produtivo. O estudo revela que os tribunais reconhecem a perda de tempo útil como um dano indenizável, destacando a importância dessa teoria nas relações de consumo.

Por sua vez, Giowana Parra Gimenes da Cunha e Galdino Luiz Ramos Junior em AS REDES CONTRATUAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR, por examinam a responsabilização civil dos fornecedores nas redes contratuais na pós-modernidade. O estudo aborda a flexibilidade das redes contratuais e a necessidade de salvaguardar os direitos do consumidor, adaptando a teoria contratual à realidade das relações de consumo.

Ainda sobre o enfoque da responsabilidade, o paper ANÁLISE ECONÔMICA DA RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA NA SOCIEDADE INFORMACIONAL, escrito

por Feliciano Alcides Dias, Priscila Zeni De Sa e Ubirajara Martins Flores, aplica a Law and Economics para avaliar a eficácia do CDC na sociedade informacional. A pesquisa discute a globalização do consumo e a responsabilidade dos fornecedores, propondo alternativas para evitar externalidades negativas e reduzir custos de transação.

O trabalho CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS, grafado por Fabiana Cortez Rodolpho, Luiz Otávio Benedito e Daniela Ramos Marinho Gomes, analisa o consumo colaborativo e sua aplicabilidade no CDC. O estudo investiga a função social das empresas em áreas comuns de condomínios, propondo uma abordagem abrangente para garantir a função social e solidária do consumo colaborativo.

O próprio volume de trabalhos apresentados demonstra a importância da Responsabilidade nas Relações de Consumo e de sua articulação com o Direito e a Globalização, bem como da relevância da pesquisa e do estudo sobre estratégias de enfrentamento das desigualdades e das vulnerabilidades dos consumidores. As temáticas apresentadas são fundamentais para consolidação do paradigma do Estado democrático de direito, no sentido de conciliar as tensões entre os direitos do consumidor, as vulnerabilidades econômicas e as aceleradas modificações da sociedade contemporânea no mundo globalizado.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração e desejamos a todos ótima e proveitosa leitura!

Cildo Giolo Junior

Edith Maria Barbosa Ramos

Joana Stelzer

**CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA  
EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO  
DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS**

**COLLABORATIVE CONSUMPTION AND THE SOCIAL AND SOLIDARY  
FUNCTION OF THE COMPANY: A LEGAL ANALYSIS ON THE APPLICATION  
OF THE CONSUMER PROTECTION CODE IN COMMON AREAS OF  
CONDOMINIUMS**

**Fabiana Cortez Rodolpho  
Luiz Otávio Benedito  
Daniela Ramos Marinho Gomes**

**Resumo**

O presente artigo objetiva, em um primeiro momento, entender o que é o consumo, o hiperconsumismo e os males causados por esse fenômeno. Em segundo lugar, realizar uma análise diante dessa problemática, tendo em vista que o consumo colaborativo vem contrapondo o consumo desenfreado, entendendo ainda seus conceitos e definições. Ademais, será analisado o consumo colaborativo como uma estratégia eficaz para atender à função social e solidária da empresa. Por fim, investigar-se-á a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios, que são exemplos de consumo colaborativo. A consecução desses objetivos específicos permitirá uma abordagem mais abrangente e esclarecedora sobre o tema proposto. O método utilizado é o dedutivo, sendo que a opção por esta metodologia neste estudo implica em uma abordagem de pesquisa que se inicia com premissas gerais relacionadas ao consumo colaborativo. Essas premissas são derivadas da literatura acadêmica e doutrina especializada. Em seguida, por meio da coleta de dados provenientes de diversas fontes, como livros, notícias, artigos da área, sites oficiais, busca-se verificar a validade dessas premissas, analisando como assegurar a função social e solidária da empresa através desse fenômeno. A análise sistemática desses tópicos levará à questão central da pesquisa: aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em questões relacionadas ao consumo colaborativo.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo, Função social, Função solidária, Código de defesa do consumidor, Condomínio

**Abstract/Resumen/Résumé**

This research, objectives, at first, to understand what consumption, hyperconsumption, and the harms caused by this phenomenon entail. Secondly, it seeks to conduct an analysis in the face of this issue, examining how collaborative consumption opposes unbridled consumption, while also comprehending its concepts and definitions. Furthermore, collaborative consumption will be scrutinized as an effective strategy to meet the social and solidarity function of a company. Lastly, the applicability of the Consumer Protection Code in common



areas of condominiums, which serve as examples of collaborative consumption, will be investigated. The achievement of these specific objectives will allow for a more comprehensive and enlightening approach to the proposed topic. The method employed is deductive, and the choice of this methodology in this study implies an investigative approach that commences with general premises related to collaborative consumption. These premises are derived from academic literature and specialized doctrine. Subsequently, through the collection of data from various sources such as books, news, articles in the field, official websites, the aim is to verify the validity of these premises, analyzing how to ensure the social and solidarity function of a company through this phenomenon. The systematic analysis of these topics will lead to the central question of the research: the applicability of the Consumer Protection Code in issues related to collaborative consumption.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Collaborative consumption, Social function, Solidarity function, Consumer protection code, Condominium

## **Introdução**

Com a ascensão do hiperconsumismo, caracterizado pelo consumo excessivo e desenfreado de bens e serviços, emerge a necessidade de reflexão sobre as problemáticas inerentes a esse fenômeno. A sociedade contemporânea possui uma cultura consumista intensificada, onde a busca incessante por novidades, aquisições frequentes e descarte veloz de produtos tornaram-se marcas registradas. Diante desse contexto, torna-se imperativo repensar não apenas os padrões de consumo, mas também os impactos ambientais e sociais associados ao hiperconsumismo.

Uma das formas promissoras de abordar e contrapor o hiperconsumismo é por meio do consumo colaborativo. Diante dos desafios ambientais e sociais gerados pelo modelo tradicional de consumo, o consumo colaborativo propõe uma abordagem mais consciente e sustentável. Essa modalidade incentiva o compartilhamento de recursos, a reutilização de produtos e a maximização do uso eficiente de bens e serviços.

O presente artigo tem como escopo e delimitação a análise do consumo colaborativo como forma de contrapor o hiperconsumismo com foco em assegurar a função social e solidária da empresa - o consumo colaborativo se destaca como uma abordagem inovadora que não apenas oferece uma alternativa sustentável, mas também promove a responsabilidade social da empresa. A delimitação concentra-se na análise jurídica acerca da aplicação do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios, que traduzem exemplos de consumo colaborativo.

Com o intuito de fundamentar de maneira robusta o alcance do objetivo geral delineado, torna-se crucial estabelecer objetivos específicos complementares que proporcionem suporte à abordagem da discussão supracitada. Desta forma, os seguintes objetivos específicos serão delineados: entender o que é o consumo, o hiperconsumismo e os males causados por esse fenômeno. Em segundo lugar, realizar uma análise diante dessa problemática de como o consumo colaborativo vem contrapondo esse consumo desenfreado, entendendo ainda seus conceitos e definições. Ademais, será analisado o consumo colaborativo como uma estratégia eficaz para atender à função social e solidária da empresa. Por fim, investigar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios, que são exemplos de consumo colaborativo. A consecução desses objetivos específicos permitirá uma abordagem mais abrangente e esclarecedora sobre o tema proposto.

Para alcançar os objetivos gerais e específicos, bem como dar subsídio ao problema

de pesquisa abordado, optou-se pela utilização do método dedutivo, a opção por esta metodologia neste estudo implica em uma abordagem de pesquisa que se inicia com premissas gerais relacionadas ao consumo colaborativo. Essas premissas são derivadas da literatura acadêmica e doutrina especializada. Em seguida, por meio da coleta de dados provenientes de diversas fontes, como livros, notícias, artigos da área, sites oficiais, busca-se verificar a validade dessas premissas, analisando como assegurar a função social e solidária da empresa através desse fenômeno. A análise sistemática desses tópicos levará à questão central da pesquisa: aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em questões relacionadas ao consumo colaborativo.

Com o intuito de proporcionar uma estrutura clara e facilitar a compreensão do leitor, o presente trabalho foi estrategicamente dividido em quatro capítulos principais: inicialmente, serão abordados os conceitos e definições do consumo colaborativo. No segundo capítulo serão examinados a função social e solidária da empresa. Por sua vez, o terceiro capítulo se dedica ao estudo da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios. Por fim, o quarto capítulo, concluirá a pesquisa elaborada. Essa estruturação visa fornecer uma abordagem sistemática e coerente à pesquisa, permitindo ao leitor uma compreensão aprofundada dos tópicos abordados.

## **1 Definições e conceitos acerca do consumo colaborativo**

Consumir é ato da essência de todo ser vivo, é ato necessário para a manutenção da existência. Para estar vivo, o ser humano consome. Dentre outros elementos, consome água, alimentos, consome as vidas de outros seres vivos e consome o oxigênio. Mas também, consome outros bens e serviços, pois o desenvolvimento humano se baseia na proporcionalização de oportunidades aos seres humanos, na efetivação de liberdades e direitos sociais.

A aquisição e a efetivação dessas liberdades e direitos sociais necessários à realização dos direitos humanos demanda consumo, o consumo de bens e de serviços. Contudo, para manter o meio ambiente ecologicamente equilibrado, necessário que é à vida humana e à própria continuidade das relações de consumo, para alcançar o crescimento econômico sustentável e para um desenvolvimento humano que objetive construir uma sociedade que se desenvolva considerando o respeito à vida digna, justa e solidária dos seres humanos, o

consumo necessita de equilíbrio.

O consumo é um ato inerente e inevitável à natureza de todo e qualquer ser humano. Na realidade, o consumo é um ato essencial à existência de qualquer ser vivo. Desde a concepção até o último suspiro, do berço ao túmulo, a pessoa natural consome. Consome energia desde o ventre; consome bens, produtos, serviços e recursos naturais; e está consumindo o planeta a ponto de deixá-lo inabitável num futuro não tão distante. Infelizmente, na sociedade líquido-moderna, a humanidade está hiperconsumindo a própria humanidade através da degradação do meio ambiente ecologicamente equilibrado, elemento necessário que é a existência da vida. (Fraga, 2020, p. 30).

Ocorre que, na sociedade contemporânea, frequentemente caracterizada como "sociedade de consumo", a aquisição e o consumo de bens e serviços desempenham um papel central nas vidas das pessoas. O consumo não é apenas uma necessidade básica para a sobrevivência, mas também uma expressão de identidade, *status* e estilo de vida.

As pessoas muitas vezes buscam validar sua posição social através do que possuem e consomem, sendo influenciadas por padrões culturais e publicitários que moldam suas escolhas. Esse ciclo de consumo desenfreado, no entanto, está intrinsecamente ligado aos desafios econômicos e ambientais, resultando um impacto significativo nas finanças individuais, na economia nacional e na sustentabilidade do planeta.

“Necessitando” consumir para definir o seu papel na sociedade, para alcançar o padrão pregado pela cultura de consumo, os indivíduos se lançam em aquisições impensadas, consequência de uma avaliação deturpada das suas possibilidades e má administração das suas finanças, o que já produz efeitos na economia do país e na questão da sustentabilidade. (Santiago; Campello, 2016, p. 125).

O consumo tornou-se um elemento fundamental na definição das relações sociais e individuais. Adam Smith, considerado o pai do liberalismo, provavelmente não compreenderia completamente como suas metas iniciais de aumentar a produtividade e alcançar eficiência de mercado foram distorcidas e tornaram-se uma ameaça ideológica.

Na visão original de Adam Smith, o aumento da produtividade e a eficiência de mercado tinham o propósito de melhorar a qualidade de vida e o bem-estar geral. No entanto, em uma economia contemporânea dominada pelo consumismo, o incessante desejo por "mais" não se traduz necessariamente em benefícios sociais e ambientais, pelo contrário, pode representar uma ameaça ideológica, pois promove um ciclo vicioso de consumo insustentável, desigualdade e degradação ambiental.

Qualquer pessoa que já viajou pela África rural sabe que um adjetivo descreve sua economia: "mais". As pessoas lá precisam de mais. Elas precisam de mais água, alimentos, infraestrutura, educação, saúde e governança. Esta falta dos recursos mais básicos e a consequente pobreza também confrontou Adam Smith há mais de 300 anos. Smith, o grande economista escocês, buscava uma saída para a miséria agrária do século XVIII. Ele acreditava que uma sociedade mais produtiva levaria a uma sociedade mais rica. No seu livro *A Riqueza das Nações*, Smith argumentou que os humanos são motivados pelo interesse próprio e pelo "amor próprio" e que a exploração desta característica leva a mais riqueza para todos e a uma distribuição mais eficaz da mão de obra. Mas, hoje, em uma economia de consumo implacável, o "mais" perdeu seu sentido. Smith provavelmente ficaria perplexo com a maneira como suas metas simples de aumentar a produtividade e alcançar a eficiência de mercado tornaram-se uma ameaça ideológica à nossa economia, à nossa sociedade e ao nosso planeta. (Botsman; Rogers, 2011, p. 35-36).

A sociedade de consumo, sob a influência da lógica do mercado e do consumismo exacerbado, enfrenta desafios adicionais. A cultura do "mais" muitas vezes resulta em uma busca incessante por novos produtos, incentivando a obsolescência programada e contribuindo para o descarte prematuro de itens funcionais. Esse ciclo perpetua a produção constante, o consumo excessivo e a geração massiva de resíduos, intensificando os problemas ambientais: a exploração desenfreada de recursos naturais, resulta em degradação ambiental, mudanças climáticas e perda de biodiversidade.

Além disso, a pressão social para aderir a padrões de consumo elevados pode levar a um endividamento significativo, contribuindo para a instabilidade financeira e aprofundamento da desigualdade. A competição pela posse de bens materiais muitas vezes obscurece a busca por valores mais essenciais, criando uma sociedade onde o sucesso é frequentemente medido pela acumulação de propriedades, em detrimento do bem-estar coletivo.

O descarte de bens e recursos naturais e a degradação do meio ambiente aumentam a ponto de se igualarem à produção dos bens adquiridos nas relações e transações que levam ao consumismo, este já há décadas desenfreado e poluente, dificultando a reciclagem e o reaproveitamento de bens e recursos naturais finitos da forma ecologicamente mais sustentável, pois grande parte do problema é que muitos dos comportamentos de consumo da sociedade líquido-moderna tornaram-se tão habituais que a vida humana simplesmente não tem consciência do impacto negativo que causa (Botsman; Rogers, 2011, p. 5-6).

Contudo, diante dessa problemática, há um movimento emergente em direção a uma "virada de chave" na mentalidade do consumidor. Essa "virada de chave" no comportamento

do consumidor reflete uma conscientização crescente sobre a necessidade de equilibrar a satisfação das necessidades individuais com a responsabilidade social e ambiental. Este paradigma que busca contrapor os males associados ao consumo desenfreado é o consumo colaborativo.

O consumo colaborativo é um mecanismo econômico e social capaz de promover o equilíbrio entre as necessidades individuais e as das comunidades e do planeta (Botsman, Rogers, 2011, p. 53). É também meio de conseguir os bens e serviços necessários de forma menos custosa à sociedade e ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (Gansky, 2011, p. 5).

Este mecanismo econômico e social introduz uma nova dinâmica nas relações de consumo, fundamentada na ideia de compartilhamento, colaboração e eficiência na utilização de recursos. Uma das características fundamentais do consumo colaborativo é a sua capacidade de equilibrar as necessidades individuais com as coletivas e planetárias. Ao invés de focar exclusivamente na posse e no consumo excessivo, o modelo colaborativo incentiva a utilização eficiente dos recursos disponíveis. Isso não apenas reduz o desperdício, mas também contribui para a diminuição da exploração desenfreada de recursos naturais e para a mitigação do impacto ambiental associado ao consumo tradicional.

Assim, o consumo colaborativo, também conhecido como economia compartilhada, se baseia na ideia de compartilhamento de recursos, bens e serviços entre indivíduos ou comunidades. Em contraste com o tradicional paradigma de posse individual, o consumo colaborativo enfatiza a utilização eficiente de ativos existentes, promovendo a ideia de acesso sobre a propriedade. O cerne desse conceito reside na noção de que, em vez de possuir permanentemente um bem ou serviço, as pessoas podem compartilhar o uso dele com outros, muitas vezes por meio de plataformas online que facilitam a conexão entre provedores e consumidores. Esse modelo tem raízes na busca por soluções mais sustentáveis, eficientes e acessíveis, e tem sido impulsionado por diversos fatores sociais e tecnológicos. (Botsman, Rogers, 2011).

Ao contrário do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada baseia-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias e práticas e geram interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa. Várias são as iniciativas e práticas que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo, tais como: *eBay*, *ZipCar*, *Uber*, *Airbnb*, *Freecycle*, *CouchSurfing* e demais iniciativas de *coworking* em todo o mundo. Enfim, o consumo colaborativo, nas suas mais variadas formas, é uma realidade repleta de desafios relativos às formas e modelos de organização. (Silveira; Santos, 2016, p. 2).

Pode-se citar, como alguns exemplos dessa prática os brechós, Airbnb, Ifood, Uber, Waze, demonstrando, portanto, uma transformação profunda na maneira como vivemos e interagimos com o mundo ao nosso redor. Ao adotar e expandir essas práticas, constrói-se uma sociedade mais conectada, eficiente e consciente, onde a colaboração se torna a base para um futuro mais sustentável e solidário.

## **2 Função social e solidária da empresa**

De acordo com o estabelecido no artigo 170 da Constituição Federal de 1988, a organização econômica, pautada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, busca assegurar a todos uma existência digna, conforme os princípios da justiça social (Brasil, 1988). A análise do texto constitucional revela uma preocupação fundamental em estabelecer uma estrutura econômica que garanta a todos uma vida digna. Segundo Sarmiento (2002, p. 59-60), o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana é o ponto central de valores da ordem constitucional, exercendo efeitos sobre todo o sistema jurídico, limitando não apenas as ações estatais, mas também todas as diversas relações privadas que se desdobram na sociedade e no mercado.

Em primeiro lugar, quer dizer precisamente que a Constituição consagra uma economia de mercado, de natureza capitalista, pois a livre iniciativa, que, especialmente, significa a garantia da iniciativa privada é um princípio básico da ordem capitalista. Em segundo lugar, significa que, embora capitalista, a ordem econômica dá prioridade aos valores do trabalho humano sobre todos os demais valores da economia no mercado. (Silva, 2007, p.709).

A despeito do artigo supracitado, em seus incisos há uma relação de princípios que devem ser observados na ordem econômica: soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, busca do pleno emprego e tratamento favorecido às empresas de pequeno porte. (Brasil, 1988).

Conforme Santiago e Campello (2017, p.162), a Constituição Federal de 1988 concretiza a concepção de restrição à iniciativa privada e à propriedade, o que também foi assimilado pelo atual Código Civil, ao abordar de maneira explícita a função social da propriedade e dos contratos. Dentro desse contexto, ao considerar a empresa como um

instrumento legal para a realização de empreendimentos econômicos, é imperativo reconhecer a sua função social, uma vez que a própria Constituição de 1988 estipula que a livre iniciativa deve ter um valor social.

Desse modo, no ordenamento jurídico brasileiro, a função social da empresa pode ser extraída do Princípio da Função Social da Propriedade, previsto em diversos dispositivos constitucionais, tais como no art. 5º inciso XXIII, no rol dos direitos e garantias fundamentais no art. 170, inciso III, como Princípio Geral da Atividade Econômica, além do art. 185, parágrafo único. Também está previsto no Código Civil, art. 421. (Alfredo, 2021, p.39)

A função social refere-se ao papel que uma empresa desempenha na sociedade, além de suas atividades econômicas. Envolve a responsabilidade da empresa em contribuir para o bem-estar social, respeitando direitos trabalhistas, promovendo a sustentabilidade, considerando o impacto ambiental e contribuindo para o desenvolvimento das comunidades em que atua. Para Maria Helena Diniz, pode ser definida como:

O exercício pelo administrador da sociedade por ações das atribuições legais e estatutárias para a consecução dos fins e do interesse da companhia, usando do seu poder de modo a atingir a satisfação das exigências do bem comum. (Diniz, 1998, p. 613).

A função social da empresa implica que as atividades empresariais devem ser conduzidas de maneira a satisfazer as demandas do bem comum. Isso significa considerar não apenas o lucro, mas também o impacto social, ambiental e ético das operações da empresa.

Em resumo, pode-se dizer que a função social da empresa limita a vontade e o interesse dos detentores do capital, substituindo o poder arbitrário do dono da empresa pelo equilíbrio que deve passar a existir entre as forças que cooperam para o desenvolvimento das finalidades empresariais. Trata-se, assim como no caso da função social do contrato, de submeter o interesse particular ao interesse social. (Santiago; Campello, 2016, p. 131).

Por outro lado, direito de terceira dimensão que se caracteriza pela distribuição de sua titularidade de forma difusa ou coletiva, consubstanciado no artigo 3º, inciso I da Constituição Federal (Brasil, 1988), o princípio da solidariedade, é um dos pilares e objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil. (Fraga, 2020). A função solidária da empresa refere-se à capacidade de atuar de forma solidária, ou seja, cooperativa e colaborativa. Envolve ações que promovem a solidariedade, compartilhamento e colaboração tanto dentro da empresa (com seus funcionários) quanto externamente (com outras empresas, comunidades,



etc.).

A função solidária é o papel ativo que as organizações desempenham na promoção da solidariedade e responsabilidade social. Além de buscar o sucesso econômico, a função solidária implica em integrar práticas e valores que contribuam para o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável da sociedade em que a empresa está inserida. Essa abordagem vai além da simples filantropia, envolvendo a incorporação de princípios éticos e responsáveis em todas as áreas de atuação da empresa. Isso inclui a promoção de ambientes de trabalho justos, a adoção de práticas de produção ecológicas, o respeito aos direitos dos trabalhadores e a participação ativa em iniciativas comunitárias.

O discurso da solidariedade, dentro de um quadro democrático, implica admitir direitos e deveres nas relações interindividuais, como cooperação e respeito, exigindo uma postura não só do Estado, mas também de cada cidadão em relação a todos os demais, o que vai muito além dos limites impostos às empresas pelo instrumento da função social. (Santiago; Campello, 2016, p. 135).

Sendo assim, a ideia de função solidária da empresa representa a integração dos princípios de solidariedade, cidadania e função social da empresa no âmbito da atividade econômica. Isso implica em buscar uma abordagem mais benevolente e humanizada nas práticas empresariais, com ações efetivas e concretas. Santiago e Campello diferenciam a função social e solidária da empresa da seguinte forma:

A função social obriga os contratantes a não se afastarem das “expectativas sociais” referentes a um dado negócio, não se desviando para propósitos inúteis ou contrários à coletividade, sob pena de se observar a interferência estatal na readequação do negócio. Impõe, assim, às partes, uma postura negativa de não desprezar a sociedade. A seu turno, o princípio da solidariedade, que sustenta a função solidária da empresa, possui uma conotação diversa, pois agrega uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social. (Santiago; Campello, 2016, p. 135-136).

Uma estratégia eficaz para atender à função social e solidária da empresa, com ênfase no respeito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, é a adoção do consumo colaborativo em suas operações. Essa abordagem tem o potencial de redefinir a mentalidade consumista e predatória, que historicamente resultou no esgotamento irresponsável dos recursos naturais. (Fraga, 2020).

A prática do consumo colaborativo implica na compartilhamento e utilização mais eficiente de bens e serviços, reduzindo o impacto ambiental associado ao consumo excessivo. Ao incorporar essa abordagem, a empresa não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também estimula a circulação de recursos e promove uma atividade empresarial mais alinhada com princípios éticos e sustentáveis.

O consumo colaborativo não apenas aborda a questão ambiental, mas também influencia positivamente a dinâmica econômica, favorecendo a dignificação da existência humana. Ao promover a partilha de recursos, essa prática contribui para a equidade social, permitindo que mais pessoas tenham acesso a bens e serviços de maneira mais acessível e sustentável.

Em síntese, a incorporação do consumo colaborativo nas operações empresariais não apenas cumpre com a função social e solidária da empresa, mas também representa um passo significativo em direção a um modelo de negócios mais consciente e responsável, que busca a harmonia entre o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a promoção do bem-estar humano.

### **3 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios**

Primeiramente, insta salientar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece os direitos e deveres dos consumidores em suas relações de consumo e tem como objetivo principal proteger os consumidores de práticas abusivas e assegurar a qualidade e segurança dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

Em seu artigo 2º e 3º, o Código traz a definição de consumidores e fornecedores. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Isso significa que o consumidor é aquele que adquire bens ou utiliza serviços para atender a suas necessidades pessoais ou familiares, não com o objetivo de revenda ou uso profissional.

Já, o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Em resumo, fornecedor é quem disponibiliza produtos ou serviços no mercado, seja um fabricante, distribuidor, comerciante

ou prestador de serviços.

Artigo 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Artigo 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. (Brasil, 1990).

O CDC traz também nos parágrafos do artigo 3º as definições de produto e serviço:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (Brasil, 1990).

Por outro lado, no que tange às áreas comuns de condomínios, esta é definida como aquela que pode ser usada por todos os condôminos e que não está no espaço privativo (uso exclusivo de cada unidade), é um espaço compartilhado pelos moradores. As áreas comuns de condomínios incluem: hall de entrada, elevadores, piscina, academia, salão de festa, lavanderia, *carwash*, entre outros.

Ocorre que, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) nas áreas comuns de condomínios requer uma análise criteriosa, considerando as particularidades de cada situação. Embora muitas das atividades presentes nessas áreas comuns se enquadrem como exemplos de consumo colaborativo, é essencial avaliar caso a caso para determinar se há relação consumerista.

No contexto condominial, diversos espaços como academia, piscina, *carwash*, máquinas de refrigerante e minimercados são caracterizados como exemplos de consumo colaborativo, uma vez que são compartilhados entre os condôminos. Isso significa que tais espaços são utilizados em conjunto, promovendo a ideia de acesso compartilhado, o que se alinha com os princípios do consumo colaborativo.

Entretanto, é fundamental ressaltar que nem todas as situações envolvendo áreas comuns em condomínios configuram relações consumeristas. A simples natureza compartilhada de um serviço ou espaço não garante automaticamente a aplicação do CDC. Em muitos casos, as relações estabelecidas nas áreas comuns podem não se enquadrar nas

definições de consumo.

Portanto, a determinação da aplicação do CDC nas áreas comuns de condomínios é um processo que demanda uma análise minuciosa, considerando as características particulares de cada situação. A compreensão de que a simples natureza compartilhada não garante automaticamente a aplicação do código é crucial, e a verificação de cada caso se torna imperativa para assegurar a adequada proteção dos direitos dos consumidores envolvidos.

É importante destacar que algumas áreas comuns em condomínios, como piscinas, academia e salão de festas, geralmente não se enquadram nas normativas do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esta distinção decorre do entendimento consolidado nos Tribunais e jurisprudências, os quais estabelecem que as relações entre condôminos e condomínios não são consideradas relações de consumo, mas sim relações intracomunitárias.

O fundamento para essa interpretação reside na natureza peculiar dessas relações, que envolvem a comunhão de proprietários em um mesmo empreendimento. Diferentemente das transações tradicionais de consumo, em que há a figura clara de um fornecedor e de um consumidor, nos condomínios, os próprios condôminos se unem em um regime de copropriedade para compartilhar despesas e usufruir das áreas comuns.

O entendimento dos Tribunais baseia-se na argumentação de que as despesas de manutenção e conservação dos prédios, bem como dos serviços correlatos, no âmbito condominial, não se amoldam aos conceitos de consumidor e fornecedor, conforme delineados nos artigos 2º e 3º do CDC.

Nesse contexto, a relação entre condômino e condomínio não se caracteriza como uma transação mercantil tradicional, mas sim como uma relação cooperativa entre partes que compartilham a propriedade e os encargos de um empreendimento comum. Portanto, a aplicação do CDC nesse cenário é frequentemente afastada pelos Tribunais, reconhecendo a singularidade dessas relações e a ausência de uma verdadeira dinâmica de consumo nos moldes estabelecidos pelo código.

Caso ocorram problemas ou litígios relacionados a essas situações, a aplicabilidade normativa a ser considerada não será o Código de Defesa do Consumidor (CDC) mas sim, o Código Civil. Diferentemente do CDC, o Código Civil regula as relações no âmbito condominial, sendo a legislação específica para as questões que envolvem a copropriedade, a administração, utilização das áreas comuns, atos ilícitos, danos, entre outros.

Ressalta-se que a inaplicabilidade do CDC nos casos supracitados é o entendimento majoritário dos Tribunais Pátrios.

AGRAVO REGIMENTAL. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 211/STJ. RECURSO ESPECIAL FUNDADO NA ALÍNEA A DO PERMISSIVO CONSTITUCIONAL. INDICAÇÃO DE DISPOSITIVO SUPOSTAMENTE VIOLADO. AUSÊNCIA. SÚMULA 284/STF. RELAÇÃO ENTRE CONDOMÍNIO E CONDÔMINOS. INAPLICABILIDADE DO CDC. 1. "Inadmissível recurso especial quanto à questão que, a despeito da oposição de embargos declaratórios, não foi apreciada pelo Tribunal a quo". Súmula 211/STJ. 2. O recurso especial é apelo de fundamentação vinculada e, por não se aplicar nesse instância o brocardo iura novit curia, não cabe ao Relator, por esforço hermenêutico, identificar o dispositivo supostamente violado para suprir deficiência na fundamentação do recurso. Incidência da Súmula n.º 284/STF. 3. Não se aplicam as normas do Código de Defesa do Consumidor às relações jurídicas estabelecidas entre condomínio e condôminos. 4. Agravo regimental improvido. (STJ - AgRg no Ag: 1122191 SP 2008/0253112-9, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 22/06/2010, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/07/2010)

DESPESAS CONDOMINIAIS - EXECUÇÃO DE TÍTULO EXTRAJUDICIAL - EMBARGOS À EXECUÇÃO – ALEGAÇÃO DE QUITAÇÃO DE PARTE DAS COTAS PERSEGUIDAS NA EXECUÇÃO – IMPERTINÊNCIA – INEXISTÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DO PAGAMENTO – INAPLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – EXCESSO DE EXECUÇÃO – NÃO COMPROVAÇÃO – SENTENÇA MANTIDA – RECURSO NÃO PROVIDO. Não trazendo a apelante fundamentos suficientes a modificar a sentença de primeiro grau, que reconheceu a improcedência dos embargos à execução ante a não ocorrência de excesso de execução, sendo inaplicável à espécie o Código de Defesa do Consumidor na relação condominial por não haver relação de consumo entre condômino e condomínio, de rigor a manutenção integral da sentença, cujos fundamentos se adotam como razão de decidir na forma do art. 252 do Regimento Interno deste Tribunal. (TJ-SP - AC: 10044556120198260604 SP 1004455-61.2019.8.26.0604, Relator: Paulo Ayrosa, Data de Julgamento: 10/02/2021, 31ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 10/02/2021)

Em contrapartida, é importante ressaltar que em áreas de uso comum onde há serviços disponíveis para os condôminos, como máquinas de refrigerante ou minimercados, a dinâmica da relação é de consumo, sendo, portanto, passível de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Nesses casos específicos, considera-se que há um fornecedor, responsável por oferecer os produtos ou serviços, e um consumidor, que utiliza esses serviços em busca de satisfazer suas necessidades pessoais. Assim, a relação de consumo é estabelecida entre o condômino (consumidor) e o condomínio ou terceiro responsável pela gestão desses serviços

(fornecedor).

Por exemplo, se um condômino utilizar o minimercado presente nas dependências comuns do condomínio e, por algum motivo, a cobrança vier em dobro, configurando um problema de cobrança indevida, ele poderá buscar amparo no CDC para a resolução da questão. Nesse contexto, a relação consumerista é clara, envolvendo a aquisição de produtos ou serviços e, a aplicação do CDC se torna pertinente.

Dessa forma, enquanto as áreas comuns como piscinas, academia e salão de festas, não se enquadram na esfera do CDC por configurarem uma relação entre os próprios condôminos e o condomínio, em áreas de uso comum que envolvem serviços específicos entre consumidor e fornecedor, a legislação consumerista pode ser aplicada, resguardando os direitos do consumidor em casos de eventual conflito.

Em todos os casos mencionados, é evidente que existe um traço de consumo colaborativo, uma vez que os condôminos compartilham o acesso a determinadas instalações ou serviços no ambiente condominial. O consumo colaborativo fundamenta-se na ideia de otimização e compartilhamento de recursos, visando uma utilização mais eficiente e sustentável. No entanto, a aplicação específica do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deve ser analisada caso a caso, levando em consideração a natureza da relação estabelecida entre os condôminos e os serviços oferecidos.

Essa abordagem sob a ótica do consumo colaborativo destaca que, embora a coletividade e o compartilhamento estejam presentes em ambas as situações, a determinação da aplicabilidade do CDC dependerá do tipo de relação estabelecida entre os condôminos e os serviços oferecidos no condomínio.

## **Conclusões**

Ao longo deste estudo, emergiram conclusões fundamentais para abordar de forma abrangente o problema de pesquisa apresentado na introdução. Em uma análise preliminar, é notório que as mazelas causadas pelo hiperconsumismo revelam preocupação ambiental e social com esse fenômeno. Este achado oferece um ponto de partida valioso para nossa compreensão da “virada de chave” relacionada ao consumo desenfreado, com o movimento emergente do consumo colaborativo, contextualizando o desenvolvimento das práticas de

sustentabilidade.

Em decorrência da crescente ênfase na preservação ambiental, na garantia da função social da empresa, e além, na garantia da função solidária da empresa, tornou-se claro que o consumo colaborativo desempenha um papel de suma importância na concretização desses princípios. Nesse contexto, destaca-se o compartilhamento de bens, produtos e serviços como um elemento chave, uma vez que ao incorporar esse fenômeno a empresa não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também estimula a circulação de recursos e promove uma atividade empresarial mais alinhada com princípios éticos e sustentáveis.

Após essas questões iniciais, nos debruçamos sobre o problema central deste estudo: aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações envolvendo áreas comuns em condomínios. A relevância desse enfoque reside na constatação de que essas áreas comuns representam exemplos concretos de consumo colaborativo, uma vez que os condôminos compartilham espaços, recursos e serviços.

Ao examinar mais detalhadamente essa questão, constatou-se que enquanto as áreas comuns utilizadas coletivamente pelos condôminos, como piscinas, academia e salão de festas não se enquadram diretamente na esfera de aplicação do CDC por representarem uma relação entre os próprios condôminos e o condomínio, a situação muda quando se trata de áreas de uso comum onde há serviços disponíveis para os condôminos, como máquinas de refrigerante ou minimercados, tendo em vista que neste caso a dinâmica da relação é de consumo.

Em síntese, este estudo destaca a importância fundamental do consumo colaborativo como resposta ao hiperconsumismo, ressaltando sua influência na preservação ambiental e nas práticas sustentáveis das empresas. Ao direcionar o foco para a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em áreas comuns de condomínios, identificamos nuances cruciais, especialmente quando serviços específicos estão envolvidos. Esta análise contribui não apenas para a compreensão teórica, mas também para a aplicação prática de conceitos relacionados ao consumo colaborativo.

## REFERÊNCIAS

- ALFREDO, Valéria Carneiro Mota. **Empresa Contemporânea, Função Social e Envelhecimento da População: A Empresa Contemporânea e sua função social em face do envelhecimento da população brasileira e escassez de mão de obra jovem.** Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.
- ARRUDA, Allan César de. **A Obsolescência programada na contramão do consumo sustentável no Brasil.** Orientadora: Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago. 2017. Dissertação (Mestrado em Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Universidade de Marília, Marília, 2017.
- ARRUDA, H. R. de et al. **Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso Da Bicicleta Compartilhada.** *Brazilian Journal of Marketing - BJM*, v. 15, n. 5, p. 683–698, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3370>>.
- BELK, R. (2014). **You are what you can access: sharing and collaborative consumption online.** *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- BENSOUSSAN, Fabio Guimarães; GOUVÊA, Marcus de Freitas. **Manual de direito econômico.** Salvador: Juspodivm, 2015.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor;** SILVA, Juliana Pereira da (coord.). 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRASIL. **Código Civil.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 12 de janeiro de 2024.
- BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>>: Acesso em 12 de janeiro de 2024.
- BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.** Disponível em: <<https://www.tjsp.jus.br/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.
- DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico.** São Paulo: Saraiva, 1998. v. 2-4.



DINIZ, Maria. **Importância da função social da empresa**. Revista Jurídica, vol. 02, n.º 51, Curitiba, 2018. p. 387-412.

DOIN, T. A. F. **Desvendando a metamorfose da economia do compartilhamento: Uma revisão sistemática de literatura para a proposição de um framework integrativo**. 2019. Universidade Federal da Bahia – UFBA, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31315.53285>>.

FRAGA, Felipe Vilas Boas. **O consumo colaborativo como mecanismo de desenvolvimento sustentável na sociedade líquido-moderna**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Marília. 2020.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Tradução de Carolina Maia Alampi e Alexandra Machado Toste. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

MURAI, Ana Cristina Duarte Pereira; TAMER, Sérgio Victor. **Função social e solidária da empresa: um olhar na perspectiva da obsolescência programada como instrumento de biopoder**. Revista de Direito e Sustentabilidade| e-ISSN: 2525-9687| Encontro Virtual | v. 9 | n. 1 | p. 47 – 62| Jan/Jul. 2023.

NASCIMENTO, Henrique Jpsé Costa Do, et.al. **O consumo colaborativo como resposta sustentável ao imperativo mercadológico do hiperconsumo**. Revista EDUC-Faculdade de Duque de Caxias/Vol. 05- Nº 2/Jul-Dez 2018.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. **Consumo colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019**. REAd | Porto Alegre – Vol. 26 – N.º 2 – Maio / Agosto 2020 – p. 300-329.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; ANDRADE, Sinara Lacerda. **A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo**. Revista Quaestio Iuris, v. 9, n. 4, p. 1771-1786, 2016.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; BUZETTI, Eduardo Eustachio Bezerra. **Relações de Consumo na Pós-Modernidade: O Consumo Colaborativo como Instrumento de Sustentabilidade**. Revista de Direito da Cidade, vol. 09, 2017.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. **Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo**. Scientia Iuris, v. 20, n. 1, p. 119-143, 2016.

SARMENTO, Daniel. **A ponderação de interesses na Constituição Federal**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2002.

SILVA, José Afonso da. **Comentário Contextual à Constituição**. 3 ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. **Economia compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando?**. REGE - Revista de Gestão 23 (2016) 298–305. 2016.