

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

**ECONOMIA COMPARTILHADA E DIREITO DO CONSUMIDOR:
A REDEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO**

AMANDA NACHARD DOS SANTOS

Rio de Janeiro
2021 / 1º semestre

AMANDA NACHARD DOS SANTOS

**ECONOMIA COMPARTILHADA E DIREITO DO CONSUMIDOR:
A REDEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Guilherme Magalhães Martins**.

Rio de Janeiro

2021 / 1º semestre

CIP - Catalogação na Publicação

SS237e Santos, Amanda Nachard dos
ECONOMIA COMPARTILHADA E DIREITO DO CONSUMIDOR:
A REDEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO /
Amanda Nachard dos Santos. -- Rio de Janeiro, 2021.
81 f.

Orientador: Guilherme Magalhães Martins.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2021.

1. Direito Civil. 2. Direito do Consumidor. 3.
Economia Compartilhada. 4. Vulnerabilidade do
consumidor. 5. Proteção do consumidor. I. Martins,
Guilherme Magalhães, orient. II. Título.

AMANDA NACHARD DOS SANTOS

**ECONOMIA COMPARTILHADA E DIREITO DO CONSUMIDOR:
A REDEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professor Dr. Guilherme Magalhães Martins**.

Data da Aprovação: 08/10/2021.

Banca Examinadora:

Orientador – Guilherme Magalhães Martins

Membro da Banca – Cíntia Muniz de Souza Konder

Membro da Banca – Andreia Fernandes de Almeida Rangel

Rio de Janeiro

2021 / 1

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico sem precedentes vem impactando mundialmente as práticas econômicas e comerciais, culminando em um deslocamento do espaço destinado à aquisição de serviços e bens de consumo, que passa a ser realizada cada vez mais virtualmente, através de contratos eletrônicos celebrados em sites e em aplicativos para smartphones, tornando o consumo acessível à palma da mão, a qualquer momento e de qualquer lugar. Nesse contexto, surge um novo modelo comercial denominado Economia Compartilhada, que se baseia em uma utilização mais racional e eficiente dos bens ociosos, subvertendo a lógica patrimonial-proprietária e reorganizando as atividades comerciais em diversos setores da economia. O presente trabalho objetiva contribuir para o debate acerca da aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações jurídicas decorrentes dos contratos de economia compartilhada, partindo da hipótese de que se trata de relação de consumo, considerando o papel crucial exercido pela plataforma digital. Considera-se que a dinâmica de funcionamento da Economia Compartilhada promove a triangulação da relação jurídica, exigindo um esforço de adaptação do ordenamento jurídico para que seja possível a qualificação jurídica dos sujeitos envolvidos nesta relação, e, assim, promover a proteção daqueles que são vulneráveis, em um cenário de agravamento da assimetria relacional.

Palavras-chave: Economia Compartilhada; Vulnerabilidade; Proteção do Consumidor.

ABSTRACT

The unprecedented technological development has been impacting economic and commercial practices worldwide, culminating in a shift in the space for the acquisition of services and consumer goods, which is now increasingly carried out virtually, through electronic contracts entered into on websites and in applications for smartphones, making consumption accessible in the palm of your hand, anytime, anywhere. In this context, a new business model called Shared Economy emerges, based on more rational and efficient use of idle goods, subverting the patrimonial-proprietary logic, and reorganizing commercial activities in various sectors of the economy. This paper aims to contribute to the debate about the application of the Brazilian Consumer Defense Code to legal relationships arising from shared economy contracts, based on the hypothesis that it is a consumer relationship, considering the crucial role played by the digital platform. It is considered that the working dynamics of the Shared Economy promotes the triangulation of the legal relationship, requiring an effort to adapt the legal system to allow the legal qualification of the subjects involved in this relationship, and thus to promote the protection of those who are vulnerable, in a scenario of worsening relational asymmetry.

Keywords: Shared Economy; Vulnerability; Consumer Protection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: VULNERABILIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	10
CAPÍTULO 2: A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO	19
2.1. A economia do compartilhamento como nova racionalidade econômica. Definição.	19
2.2. Os contratos de consumo compartilhado como contratos eletrônicos	25
2.2.1. Contratos eletrônicos: definição e problemáticas	25
2.3. A organização do mercado na Economia Compartilhada	35
2.3.1. Modelos de negócio na contratação eletrônica e na Economia Compartilhada	35
2.3.2. Dinâmica de funcionamento das transações na Economia Compartilhada: o estabelecimento da confiança e o papel fundamental da plataforma	39
CAPÍTULO 3: OS IMPACTOS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO NO DIREITO DO CONSUMIDOR	45
3.1. A alteração na estrutura relacional e a aplicabilidade do CDC: uma redefinição da relação de consumo	45
3.2. A vulnerabilidade do consumidor na Economia Compartilhada	59
CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS	80

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico impacta intensamente as mais diversas áreas da vida humana, transformando nossas práticas sociais, culturais e econômicas. Assim é que, em um período de tempo relativamente curto, dada a velocidade com que o sistema capitalista exige a inovação, atingiu-se um patamar tecnológico não antes conhecido, engendrando uma sociedade com práticas cada vez mais integradas com a tecnologia.

O constante aprimoramento das técnicas produtivas, primeiramente em uma etapa industrialista e, atualmente, privilegiando o informacionalismo, influencia as relações comerciais, que vão se modificando progressivamente, culminando em uma verdadeira mudança de paradigma que rompe com os pressupostos econômicos tradicionais. A chamada Revolução Digital, especialmente com a popularização da internet e a massificação das tecnologias, criou novas formas de interação e deslocou o espaço destinado às trocas, passando a aquisição de serviços e bens de consumo a ser realizada cada vez mais virtualmente, por intermédio eletrônico. Seja de modo interpessoal, interativo, intersistêmico ou até mesmo através de linguagem de programação, certo é que, atualmente, parte expressiva das contratações cotidianas é realizada através de contratos eletrônicos celebrados nos *sites*, com o auxílio de um computador, ou nos aplicativos para *smartphones*, tornando o consumo acessível à palma da mão, a qualquer momento e de qualquer lugar.

É este o contexto no qual ocorre a ascensão de um novo modelo negocial, fundado no consumo compartilhado. Relacionada, entre outros, à ideia de sustentabilidade e também às consequências da crise financeira mundial de 2008, a nova prática de consumo se baseia em uma utilização mais racional e eficiente dos bens ociosos, isto é, uma utilização em *status* de compartilhamento, que subverte a lógica patrimonial-proprietária, e vem reorganizando as atividades comerciais em diversos setores da economia, culminando em uma reestruturação produtiva.

Como todo novo contexto socioeconômico, a economia do compartilhamento desafia o ordenamento jurídico, na medida em que suscita novas problemáticas que demandam um esforço de compreensão e adaptação jurídica constante, ainda mais considerando-se que as tecnologias que vêm sendo aplicadas ao comércio estão em constante aprimoramento, gerando transformações em uma velocidade surpreendente.

Há, atualmente, expressiva discussão acerca do enquadramento jurídico desta prática comercial, que vem se expandindo globalmente e se consolidando no mercado brasileiro, em diversas áreas do Direito, dentre as quais a consumerista. Por certo, não se podem afastar as normas protetivas do consumidor em prol da absoluta liberdade dos agentes econômicos, devendo o ordenamento coibir as situações de abuso de direito decorrentes desse novo contexto. Da mesma forma, não se pode restringir de maneira desmedida a atuação destes agentes, sob pena de enfraquecimento desse mercado que ganhou tanta popularidade nos dias atuais. Entretanto, a questão que se coloca, no limite dos debates, é sobre a aplicabilidade ou não do Código de Defesa do Consumidor (CDC) às práticas de consumo em *status* de compartilhamento.

Trata-se, portanto, de fato econômico e social de suma importância para o direito, uma vez que dotado de características peculiares, cuja amplitude e consequências são, ainda, pouco conhecidas.

Desse modo, o presente estudo objetiva contribuir para o debate, investigando, pelas características intrínsecas aos contratos de economia compartilhada, a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações jurídicas deles decorrentes. A hipótese é que se trata de relação de consumo, considerando o papel crucial exercido pela plataforma digital, que acaba por triangular a relação jurídica. Nesse sentido, investigaremos o modo como vem sendo feita a proteção do consumidor, a partir do diálogo entre autores, avaliando um possível agravamento da vulnerabilidade do consumidor dado o cenário de incertezas que se apresenta.

CAPÍTULO 1: VULNERABILIDADE E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Tradicionalmente, o direito privado inspirou-se em doutrinas individualistas e liberais. Marcadamente patrimonialista, no Brasil, o Código Civil de 1916 refletia os valores do Código francês de 1804, o Código Napoleão, consagrando em si a propriedade privada e a autonomia da vontade, em uma perspectiva de igualdade formal. Considerado a Constituição do Direito Privado, o diploma civil assumia papel de relevância primária no trato das relações privadas, prezando pela não interferência estatal na vida privada.

É apenas a partir de meados do século XX, após as Grandes Guerras, que se modifica a atuação do Estado na economia – com o objetivo de assegurar a dignidade humana frente à barbárie. Surgem, então, as novas Constituições dotadas de grande carga axiológica, que se irradia sobre as leis infraconstitucionais. Matérias antes entendidas como reservadas ao direito privado passam a ser disciplinadas também em âmbito constitucional, que introduz institutos limitadores da atividade econômica e restritivos da autonomia privada, promovendo uma releitura do direito privado brasileiro à luz dos valores consagrados na Carta Magna de 1988. Nas palavras de Bruno Miragem, “o paradigma individualista, sobretudo no direito privado, cede espaço a novos interesses igualmente reconhecidos pelo Estado” (MIRAGEM, 2019, p. 45).

Para além da constitucionalização do direito, as duas Grandes Guerras também se relacionam ao fenômeno de massificação dos contratos, na medida em que provocam a reestruturação nos modelos de negócio dos países capitalistas que possibilita o advento da sociedade de consumo de massas, conforme explica Bruno Miragem (2019). Resumidamente, os avanços tecnológicos da área militar, aplicados à indústria, proporcionam um aumento na produtividade que necessita do correspondente escoamento em consumo. Assim, multiplica-se o volume das contratações e, conseqüentemente, há um crescimento das empresas – o que impõe a adoção de estruturas organizacionais mais complexas, tornando a contratação despersonalizada, impessoal e anônima, uma vez que é reduzido o contato entre as partes envolvidas nas transações. Logo, para dar conta do montante das contratações, e também considerando que tais contratos são destinados a um número indeterminado de contratantes, torna-se necessária a padronização dos contratos.

Assim é que surgem as condições gerais dos contratos e os contratos de adesão, que contém as disposições uniformizadas, preestabelecidas unilateralmente, “cabendo à parte aderente somente o conhecimento do fato de que ao assinar o contrato as referidas condições farão parte da contratação” (ZANINI, 2017, p. 79). Estes contratos alteram os traços fundamentais dos contratos civis até então celebrados, promovendo uma “sensível restrição da liberdade de contratar de uma das partes (os não profissionais, leigos)”, já que “restringem a vontade de um dos contratantes apenas à decisão de celebrar ou não o ajuste, mas sem nenhuma relevância para definição do seu conteúdo” (MIRAGEM, 2019, p. 49). Trata-se, portanto, de uma relação contratual assimétrica, uma vez que a relação em questão possui duas personagens bem marcadas:

De um lado, um sujeito cuja função econômica é de consumir, adquirir os bens da vida, de seu interesse ou necessidade. De outro, uma ampla e cada vez mais complexa cadeia de agentes econômicos, ocupados no processo de produção e fornecimento destes bens, que por sua força econômica ou expertise profissional, assumem posição de poder na relação contratual com o adquirente dos produtos ou serviços fornecidos. (MIRAGEM, 2019, p. 50)

Pelo exposto, nota-se que, se o conteúdo dos contratos de adesão é determinado por uma das partes envolvidas na relação, que se encontra em “posição de superioridade contratual, pois pode desenhar a estrutura do contrato, estabelecendo, de forma unilateral, suas regras”, cabendo à outra parte apenas a aceitação ou não aos termos estipulados pela primeira, o que faz com que a segunda se encontre em posição inferior (ZANINI, 2017, p. 80). No direito consumerista, são os agentes econômicos que estipulam os termos e condições das contratações, ficando a autonomia de vontade dos consumidores reduzida à aceitação ou não do contrato, não havendo, portanto, qualquer debate acerca das disposições contratuais. É o reconhecimento deste desequilíbrio que assinala o fenômeno da vulnerabilidade do consumidor, ensejando a atuação do Estado em favor do sujeito vulnerável, com o objetivo de recomposição da igualdade jurídica (MIRAGEM, 2019, p. 45).

O reconhecimento da problemática da desigualdade nos contratos acaba por tornar os postulados do direito privado clássico insuficientes para garantir seu equilíbrio, culminando, a partir da virada do século XX, no dirigismo contratual. Para Carlos Nelson Konder (2015), esse é o momento no qual a igualdade substancial passa a fundamentar a atuação do Estado nas relações contratuais, havendo uma “multiplicação das hipóteses de intervenção jurídica reequilibradora das relações privadas”. É como diz o autor:

Reconhece-se a insuficiência do paradigma voluntarista da liberdade formal, eis que contratantes em posição de inferioridade econômica, premidos por suas necessidades, eram levados a celebrar contratos desvantajosos, cabendo ao ordenamento, independente ou mesmo contra a vontade das partes, intervir para proteger a parte mais fraca da relação. (KONDER, 2015, p. 3)

A maior intervenção do Estado visa, nas palavras de Paulo Lôbo (2020), promover a justiça social, elegendo o contrato como foco para a atuação estatal, objetivando a redução das desigualdades sociais, uma vez que o contrato é reconhecido como “instrumento jurídico por excelência da circulação dos valores e titularidades econômicos” (LÔBO, 2020, n.p.).

Assim o Direito, adotando a perspectiva da igualdade material e refletindo longa discussão global sobre novos direitos subjetivos, reconhece a desigualdade fática entre os dois sujeitos da relação contratual como justificativa para elaboração de normas protetivas à parte vulnerável, passando o Estado a intervir em dinâmicas econômicas antes exclusivamente orientadas pela autonomia de vontade e liberdade de iniciativa, visando promover o equilíbrio e resguardar os interesses das partes vulneráveis.

É este o contexto no qual, no ordenamento jurídico brasileiro, a Constituição Federal de 1988 incorpora diversos temas vinculados ao direito privado, dentre os quais temas pertinentes à seara consumerista, tendo sido o direito do consumidor assegurado como direito fundamental, na forma do art. 5º, XXXII, CF/88. Com isso, ocorreu em uma importante alteração qualitativa de *status*, uma vez que o reconhecimento de um direito fundamental determina ao “Poder Público não apenas uma proibição de excesso, mas também a proibição de omissão” (MIRAGEM, 2019, p. 60), de forma que o Estado passa a ter o dever de promover tais direitos, isto é, de atuar ativamente para sua materialização.

A constitucionalização do direito privado, portanto, propulsiona o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que é promulgado, em 1990, para dar efetividade ao direito fundamental, bem como para persegui-lo como princípio conformador da ordem econômica brasileira, instituído no artigo 170, inciso V, da Carta Magna, atendendo à disposição constitucional expressa (art. 48 do ADCT).

Importante ressalva faz Nelson Nery Junior (1992) no sentido de que não há, no Direito do Consumidor, o propósito de restringir o mercado, sendo este ramo um corolário da livre

iniciativa, uma vez que só existe em países de economia de mercado. Se trata, isto sim, de estabelecimento de diretrizes para solução de lides coletivas envolvendo a relação consumerista, estabelecendo um patamar mínimo para o funcionamento do sistema econômico vigente. Nesse sentido também, Konder (2015) nos esclarece que a definição de “quais desigualdades serão consideradas relevantes para um dado ordenamento e como ele irá intervir para remediá-las” será sempre contextual, isto é, “histórica e espacialmente determinada”. Portanto, a opção pela proteção do consumidor deve ser interpretada como uma escolha própria da sociedade capitalista, que guarda algum sentido para o funcionamento desta sociedade, e não como mera benesse concedida ao consumidor, restando claro que o CDC é um diploma normativo que tem como objetivo “regulamentar essa relação [de consumo], criando mecanismos para que se torne equilibrada, evitando a prevalência de um em detrimento do outro sujeito da relação de consumo” (NERY JUNIOR, 1992, p. 3).

O direito do consumidor surge como ramo autônomo do direito dado o grau de vulnerabilidade dos sujeitos, sendo este um “direito contratual especial” que “tem por fito a garantia da autonomia negocial real, pois a proteção do contratante vulnerável assegura-lhe condições efetivas de paridade de armas com o outro contratante” (LÔBO, 2020, n.p.). Desse modo, tem como premissa o reconhecimento da desigualdade inerente à relação, que pode ser assim definida

A desigualdade, *in casu*, reside na posição favorecida do fornecedor em relação ao consumidor, sobretudo em razão de um pressuposto poder econômico ou técnico mais significativo, que corresponderá, necessariamente, a uma posição de fragilidade e exposição do consumidor, o que se convencionou denominar de *vulnerabilidade* deste em relação àquele. (MIRAGEM, 2019, p. 61)

Assim, a evidente desigualdade entre os pares na relação de consumo conduz ao reconhecimento da vulnerabilidade da parte mais fraca – os consumidores – e à consequente concessão de direitos subjetivos, que visam à proteção desta parte vulnerável através da intervenção estatal. Essa proteção específica do consumidor, conforme argumenta Miragem (2019), não consiste em desrespeito ao direito à igualdade, na medida em que a concepção de igualdade deve ser analisada sob a perspectiva substancial ou material, de modo que “se devem tratar os iguais de modo igual, e os desiguais, desigualmente, na medida da sua desigualdade” (MIRAGEM, 2019, p. 50).

O reconhecimento, pelo direito, de que há desigualdade entre as partes de uma relação jurídica implica dizer que se trata de uma relação de poder, e esta, por sua vez, precisa ser controlada pela intervenção legislativa, de modo a promover a proteção do sujeito mais fraco nesta relação e evitar o abuso de poder pela parte mais forte (LÔBO, 2020). O controle do poder negocial dominante perpassa limitações na liberdade contratual no que tange às três esferas de escolha, obrigando o fornecedor a prestar o serviço a qualquer pessoa que o demande (uma obrigação compulsória de fazer), a adotar os tipos contratuais estabelecidos por lei para determinadas atividades econômicas (entendidos pelo legislador como mais protetivos), bem como tornando obrigatória a previsão de determinados conteúdos nos contratos (LÔBO, 2020, n.p).

O princípio da vulnerabilidade é, então, o fundamento da proteção ao consumidor. Tal princípio está estabelecido no artigo 4º, inciso I, do CDC, que reconhece a vulnerabilidade de todos os consumidores perante os fornecedores, podendo esta vulnerabilidade ser compreendida como uma

identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica (MIRAGEM, 2019, p. 198)

A vulnerabilidade do consumidor decorre do reconhecimento jurídico “de que o consumidor está potencialmente sujeito a ser ofendido, seja no sentido físico, psíquico ou econômico do termo” (CANTO, 2014, p. 64), gerando uma necessidade de proteger a posição contratual em desvantagem (LÔBO, 2020). Por essa razão se trata de uma presunção legal absoluta, “porque não há a possibilidade, sob esse regime, de um consumidor não ser vulnerável; o que pode ocorrer em concreto é que ele não seja consumidor” (KONDER, 2015, p. 8). Ou seja, a vulnerabilidade é uma consequência da definição legislativa realizada *a priori*: reconhecida a relação de consumo, necessariamente se aplicarão as normas do direito do consumidor, protegendo o sujeito identificado pela legislação como vulnerável, que, nesta relação, será sempre o consumidor – que é aquele que tem o potencial de ser ofendido –, não se admitindo a produção de provas em contrário ou considerações valorativas a esse respeito (LÔBO, 2020).

Há que atentar, porém, que os consumidores nem sempre serão igualmente vulneráveis na relação, podendo ter sua vulnerabilidade agravada por suas qualidades pessoais (MIRAGEM, 2019, p. 199), além de haver diversas espécies de vulnerabilidade, correspondentes aos múltiplos aspectos nos quais pode o consumidor estar em desvantagem em relação ao fornecedor.

Dentre as espécies de vulnerabilidade, são amplamente reconhecidas pela doutrina e pela jurisprudência a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica e a vulnerabilidade fática, havendo também autores que destacam a vulnerabilidade política ou legislativa, a vulnerabilidade biológica ou psíquica, a vulnerabilidade ambiental, a vulnerabilidade informacional.

A vulnerabilidade técnica refere-se à ausência, pelo consumidor, de conhecimentos especializados sobre o bem ou serviço ofertado no mercado. Presume-se, ao contrário, que o fornecedor detém tais conhecimentos, tendo em vista que ele é quem desenvolve a atividade, organizando o capital de produção para, então, disponibilizar aos consumidores seu produto ou serviço. Assim, considerando a posição jurídica do fornecedor na relação, “é dele que se exige a expertise e o conhecimento exato das características essenciais do objeto da relação de consumo” (MIRAGEM, 2019, p. 199), sendo esta exigência uma decorrência do dever de cuidado para com o consumidor.

A seu turno, a vulnerabilidade jurídica ocorre quando ao consumidor faltam conhecimentos sobre as reais consequências que a contratação impõe sobre o seu patrimônio, sejam elas jurídicas (aqui compreendidos os direitos e as obrigações), econômicas, contábeis, dentre outras do tipo. Trata-se de uma vulnerabilidade presumida, quando em referência ao consumidor não-profissional (pessoa natural), já que, quanto ao fornecedor, presume-se o conhecimento das normas que regem sua área de atuação, além de poder econômico para contratar a assessoria que se faça necessária para o correto desempenho da atividade econômica.

Já a vulnerabilidade fática seria uma espécie de vulnerabilidade mais genérica, na qual se podem enquadrar “diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor” (MIRAGEM, 2019, p. 200), resultando “resulta da própria disparidade de objetivos que cada uma das partes nutre ao firmar o contrato de consumo” (CANTO, 2014, p. 67), como, por exemplo, a evidente vulnerabilidade econômica, a vulnerabilidade

informacional (característica da sociedade da informação) e algumas vulnerabilidades decorrentes de características pessoais do consumidor.

Para este trabalho, que analisa o consumo no âmbito da economia compartilhada, que se dá eletronicamente, conforme será abordado no capítulo 2, além das principais espécies acima tratadas, faz-se relevante explorar, também a vulnerabilidade informacional.

Para Miragem (2019), a vulnerabilidade informacional está relacionada ao acesso à informação e à confiança que o consumidor deposita nos agentes econômicos. Nas palavras de Mucelin (2020), no contexto da pós-modernidade, a informação passou a ser um ativo essencial, pois

como hoje a informação é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nem sempre necessária, ela se traduz em poder, inclusive econômico, e em fator de desequilíbrio determinante na relação de consumo, caracterizando uma vulnerabilidade básica dos consumidores, que se dá justamente por esse déficit informacional que prejudica a capacidade de tomada de decisões. (MUCELIN, 2020, p. 123-124)

Como se verá, o acesso às informações pertinentes aos produtos e serviços disponíveis no mercado virtual é um dos problemas que se colocam à contratação eletrônica, em que pese a potencialização do acesso promovido pelos meios tecnológicos e a valorização da informação para a sociedade atual. Nesse contexto, a confiança surge como elemento central do comércio eletrônico e, com o desenvolvimento de práticas publicitárias, é cada vez mais difícil, ao consumidor, obter dados verificáveis acerca dos bens e serviços. Também o formato adotado pelos agentes econômicos para ofertar produtos e serviços – pelas plataformas digitais – estimula o consumo rápido e sem reflexão, em prejuízo da obtenção da informação necessária à celebração do negócio.

A vulnerabilidade é, então, a situação que, pelo reconhecimento do contexto socioeconômico, qualidade ou condição dos sujeitos envolvidos na relação de consumo, baseada no princípio da igualdade, legítima, autoriza e exige que o sistema jurídico atue para a efetiva proteção do consumidor.

Importante crítica faz Konder (2015) à utilização do termo vulnerabilidade para todo e qualquer consumidor. Para ele, o termo vem sendo “generalizado para aplicar-se a diversas das

situações de inferioridade contratual”, situação sem dúvida presente em todas as relações de consumo, porém a distinção entre situações patrimoniais e situações existenciais seria essencial pois, nas palavras do autor, “reduzir ambas à mesma categoria pode prejudicar as potencialidades desse segundo modelo de tutela, limitando ou mesmo esvaziando suas perspectivas transformadoras” (KONDER, 2015, p. 4). Isso porque uma situação existencial reflete não “apenas uma ameaça ao patrimônio da parte vítima da desigualdade, mas uma ameaça à sua própria existência digna”. Desse modo, para fins de distinção do termo vulnerabilidade, que atualmente encontra-se dissociado de seu “significado original”, surge uma categorização denominada “hipervulnerabilidade”, que comporta um sentido existencial. Konder alerta que não há apenas uma alteração quantitativa na proteção oferecida nas situações de hipervulnerabilidade, mas sim uma alteração qualitativa, que importa em possibilidade de “recurso a instrumentos distintos daqueles adotados para as situações jurídicas patrimoniais”, que evidenciam a essencialidade dos bens jurídicos em questão.

A hipervulnerabilidade é, portanto, uma situação que “se estabelece como um critério de interpretação e aplicação das normas de proteção”, originando um dever de cuidado especial (MIRAGEM, 2019, p. 201). Inclusive porque deriva de certas qualidades pessoais do consumidor que agravam a já inerente vulnerabilidade do sujeito quando na relação de consumo.

Tanto Konder quanto Miragem concordam que são hipervulneráveis, por exemplo, as crianças (pela personalidade ainda em desenvolvimento), os idosos (pela debilitação progressiva da saúde) e as pessoas com deficiência (não pelas privações físicas ou mentais, mas pelos efeitos dessas privações em suas interações sociais). Entretanto, apesar de reconhecer determinadas categorias de sujeitos hipervulneráveis, Konder o faz apenas exemplificativamente, ponderando sobre a categorização:

(...) é necessário refletir se o caminho correto é a categorização, especialmente tendo em vista que podem existir graduações de vulneração, grupos dentro dos grupos. (...) Esse panorama revela que a criação de categorias, embora possa ser útil em alguns casos, é prescindível. O fundamental, dessa forma, é reconhecer que a vulnerabilidade existencial prescinde de qualquer tipificação, eis que decorre da aplicação direta dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social, devendo sempre ser avaliada em atenção às circunstâncias do caso concreto. (KONDER, 2015, p. 6)

Logo, conclui-se que, apesar de serem facilmente identificáveis alguns grupos que, por suas condições pessoais, possam ser ameaçados em sua própria dignidade, é certo que não há uma listagem taxativa das categorias que se enquadram no conceito de hipervulnerabilidade, sendo indispensável a análise atenta da situação concreta para verificar o agravamento ou não da vulnerabilidade do sujeito inserido em uma relação jurídica.

Essa constatação é especialmente relevante para o presente trabalho, pois são diversos os fatores que aumentam a vulnerabilidade do consumidor na Economia Compartilhada.

Em linhas gerais, as mudanças na forma de consumir, engendradas pela complexificação da relação de consumo na sociedade de massas, pela ascensão dos contratos eletrônicos e pela nova racionalidade do consumo colaborativo, ensejam crises que abalam a confiança da relação de consumo. Ao passo que a sociedade de massas introduz diversos agentes na relação de consumo, tornando as partes mais distantes, a contratação eletrônica – principal forma de contratação na economia de compartilhamento – potencializa a distância, criando um mercado global. Paradoxalmente, a aplicação das tecnologias às formas de contratar coloca em questão os pilares da teoria contratual, culminando em um cenário de insegurança para o consumidor, que se vê mais vulnerável frente às novas práticas. Por fim, a economia compartilhada redefine a estrutura da relação jurídica, a partir da operacionalização da transação por um agente intermediário, colocando em questão os papéis exercidos pelos sujeitos nela envolvidos – com isso, questiona-se até mesmo a aplicabilidade do CDC aos contratos celebrados em compartilhamento.

Dessa forma, é preciso analisar se, nas relações econômicas formadas na Economia Compartilhada, aplica-se o CDC e se a relação jurídica formada comporta desigualdades, isto é, se existem sujeitos que, pela dinâmica da relação, são mais vulneráveis que outros, fazendo jus à proteção especial. Ainda, tal análise deve ser feita conforme sugere Konder: levando em consideração a situação concreta, permitindo verificar, inclusive, um possível agravamento das vulnerabilidades na Economia Compartilhada.

CAPÍTULO 2: A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

2.1. A economia do compartilhamento como nova racionalidade econômica. Definição.

Frequentemente, se associa o compartilhamento de bens e a ajuda mútua à ideia de economia compartilhada e, sob esta perspectiva, tem-se argumentado que a economia compartilhada não é um fenômeno novo, já que formas de compartilhamento e auxílio sempre existiram em cada comunidade, lastreadas na confiança decorrente dos laços sociais partilhados (RAMPAZZO, 2017). Entretanto, para melhor compreensão de seu significado e funcionamento nos dias atuais, o fenômeno da economia compartilhada deve ser analisado em seu contexto histórico e social, uma vez que marcado por acontecimentos próprios da sociedade da informação, pois, embora o modelo de economia capitalista sempre tenha buscado a inovação, incorporando-a às técnicas produtivas com o objetivo de aumentar sua eficiência (SCHWARTZ, 2020), vivemos uma evolução tecnológica sem precedentes, cuja velocidade de transformação é impressionante.

A própria trajetória da internet, desde a sua primeira utilização, restrita, até a sua disseminação global nos tempos atuais, remonta apenas à década de 1980. Em um período de tempo relativamente curto desde o advento das tecnologias da informação, a popularização da internet, o surgimento das redes sociais e sua utilização pelo mercado conseguiram modificar completamente as nossas condutas, significados e valores, estendendo a realidade humana a uma cultura global que reúne em si os mundos físico, abstrato e virtual de forma indissociável (MUCELIN, 2020, pág. 35) – processo este que foi denominado por Mucelin de virtualização da vida. Nesse mesmo sentido, Schwartz conclui que “as redes de computadores, softwares, e a maior capacidade de comutação e transmissão digital nas redes de telecomunicação acarretaram a expansão da Internet, promovendo a generalização de seu uso em todos os campos da atividade humana” (SCHWARTZ, 2020, p. 59).

É nesse ambiente de virtualização da vida que surge e se consolida a economia do compartilhamento, promovendo, entre outras, transformações nas relações econômicas e comerciais. Portanto, é partir da Revolução Digital, que intensifica o processo histórico da globalização, com o desenvolvimento e massificação das tecnologias da informação e da telecomunicação, dentre as quais a Internet, que desponta o estabelecimento de um novo modo

de desenvolvimento econômico capitalista, deslocando o comércio do espaço físico para o ciberespaço (SCHWARTZ, 2020).

Conforme detalhadamente exposto por Mucelin (2020), o desenvolvimento tecnológico, especialmente a evolução da web e das tecnologias *mobile*, bem como a massificação do uso da internet, produziram uma modificação de *status* no termo compartilhar. Inicialmente, o termo designava o arcaico sistema de produção e trocas de objetos, sendo certo que, mesmo com o passar dos anos e o desenvolvimento social, o compartilhamento sempre se deu entre membros de uma mesma comunidade ou entre comunidades vizinhas. A criação da internet, amplia exponencialmente as possibilidades de compartilhamento, pois

A internet, contudo, prescinde de proximidade física entre as pessoas ou grupos de pessoas, e as transforma em uma grande comunidade de mundo conectada (...) com a evolução da Web, os indivíduos que adentram as dinâmicas do compartilhamento on-line não precisam mais necessariamente se conhecer, porque os sites e os apps criam mecanismos que alavancam a confiança entre estranhos, fazendo as vezes dessa aproximação, permitindo a interação e o compartilhamento (MUCELIN, 2020, p. 42)

Assim, o advento da Internet e das novas tecnologias ampliou exponencialmente a rede na qual a humanidade se insere, elevando a capacidade de interação a nível global (SCHWARTZ, 2020). Se, antes, a expressão tinha significado de proximidade, com a popularização das redes sociais e a expansão da cultura de conectividade através da Internet, tornando imateriais os bens e permitindo o contato imediato entre pessoas independente de proximidade física, o ato de compartilhar é transformado e ganha novo potencial – sendo identificado pelo mercado como oportunidade de obter lucro, recebendo uma nova roupagem, que comporta em si diversas atividades econômicas, e gerando um novo modelo econômico (MUCELIN, 2020).

Não existe, atualmente, consenso acerca da denominação mais apropriada ou da conceituação do fenômeno, sendo empregada uma ampla variedade de terminologias para se referir ao mesmo. Schwartz, em crítica à “espiral infinita da busca por uma definição original” (SCHWARTZ, 2020, p. 91), adota o termo de maior abrangência e aceitação, que é Economia Compartilhada. No presente trabalho, o novo modelo econômico será também designado Economia Compartilhada ou Economia do Compartilhamento, como sinônimos.

Certo é que esse fenômeno se baseia nas tecnologias e na Internet, mediante a integração da dimensão física à digital, modificando tanto a forma como se consome, como o que se consome. Assim, após promover debate entre diversos autores, Mucelin vai definir a economia do compartilhamento como

atividades econômicas facilitadas pela Internet, por meio de plataformas digitais (*sites e apps*), que deram origem a diversos modelos de negócio e que oportunizam a pessoas, empresas e governos compartilharem, venderem, comprarem, doarem ou alugarem ativos tangíveis e intangíveis com capacidade ociosa, não se restringindo ao consumo, mas abarcando igualmente relações de trabalho, parcerias público-privadas, relações puramente civis, societárias e empresárias. (MUCELIN, 2020, p. 58)

Portanto, a economia do compartilhamento, é, para Mucelin (2020), um “framework conceitual” que abarca diversas dinâmicas de compartilhamento, e que, sob a ótica dos atos de consumo, baseia-se na prática do consumo em *status* de compartilhamento, ou seja, “[n]o ato de consumir sob a forma de compartilhamento, aluguel, empréstimo, escambo, doação, venda ou compra” (MUCELIN, 2020, p. 60).

Rampazzo (2017) também se ocupa da definição da economia do compartilhamento e, identificando igualmente a pluralidade de sentidos, opta por destacar suas características distintivas. Sob sua perspectiva, a economia do compartilhamento traduz-se em uma nova racionalidade econômica, baseada em um mercado descentralizado que organiza o capital e o trabalho disponíveis para distribuição e comercialização otimizadas. Ressalta o autor que a economia compartilhada não deve ser confundida com práticas de compartilhamento altruísta, na medida em que “o fornecimento (ou exploração, monetização, venda, locação etc.) da capacidade ociosa do capital (*shareable goods*), ou da força de trabalho (*gigs*)” é realizado numa lógica tradicional de mercado, havendo, isto sim, uma “mercantilização dos processos colaborativos” (RAMPAZZO, 2017, 43).

Schwartz, a seu turno, identifica a Economia Compartilhada como uma nova fase do sistema econômico capitalista, que funciona de maneira “distributiva, aberta, cooperativa e conectada, alavancando um novo modo de consumo” (SCHWARTZ, 2020, p. 59-60). Após confrontar diversas classificações da literatura especializada, o autor constrói o seguinte conceito:

Economia do Compartilhamento, portanto, consiste num grande sistema socioeconômico negocial e global de consumo, construído através de uma rede de dados da web, baseado em forte investimento na confiança social, e que promove o aproveitamento da capacidade excedente de bens e serviços, através do compartilhamento destes mediante a interface entre oferta e demanda promovida por plataformas tecnológicas, tornando-os acessíveis de forma fácil, rápida, ainda que sem remuneração, e a um baixo custo operacional. (SCHWARTZ, 2020, p. 128)

Aqui, é importante identificar os princípios orientadores desta nova racionalidade, a começar pela crença nos bens comuns.

A crença nos bens comuns ganha forças na mentalidade social, inclusive sob a ótica do consumo, a partir da restauração do senso de coletividade pela Internet, “estabelecendo que os consumidores conseguiriam, aprioristicamente, se autogovernar e cuidar dos recursos com os quais se importam” (MUCELIN, 202, p. 75), sendo que esta organização dos recursos buscaria a promoção de uma maior acessibilidade aos bens, “onde todos se beneficiam, tanto os que podem adquirir um bem de consumo, quanto aqueles que somente podem pagar pelo usufruto temporário” (SCHWARTZ, 2020, p. 64).

Um segundo princípio é a capacidade ociosa, que pode ser entendida como a “potencialidade de determinado ativo (aqui tido qualquer bem, tangível ou intangível, bem como habilidades, dinheiro, tempo disponíveis e até mesmo commodities [...]) que não é utilizada” (MUCELIN, 2020, p. 73-74), servindo de parâmetro para a ideia de proveito máximo da utilidade dos bens (SCHWARTZ, 2020, p. 64), em uma lógica de otimização da distribuição (RAMPAZZO, 2017).

Porém, para que a prática do consumo em *status* de compartilhamento seja possível, é necessário que os indivíduos envolvidos nas transações confiem uns nos outros, sendo a confiança outro princípio orientador, motivo pelo qual as trocas sempre ocorreram considerando certo grau de proximidade. Com a expansão da rede de trocas a nível global, torna-se mais difícil estabelecer o grau de confiança necessário, uma vez que os indivíduos muitas vezes não se conhecem e não compartilham de quaisquer laços sociais ou culturais. Para os autores, é considerando a questão da confiança que surgem os novos *players* do mercado: as plataformas digitais. Na Economia Compartilhada, elas seriam as responsáveis por organizar os bens ociosos, promovendo sua identificação e disponibilização otimizada através das plataformas *online*, em um ambiente que estimula a conexão dos pares ao criar ferramentas de

avaliação das transações que possibilitam alto grau de confiabilidade, disponibilizando os bens ociosos para todos os indivíduos com acesso à internet, com vistas a facilitar a comercialização.

Assim, as plataformas digitais desenvolvem uma verdadeira “rede de hiperconfiança” (MUCELIN, 2020, p. 76), e, pelos resultados satisfatórios e confiáveis, estimulam a adesão social, tanto de consumidores diretos dos bens e serviços postos no mercado, quanto de indivíduos que disponibilizam seus bens e serviços através destas plataformas, aumentando as opções de escolha e a variedade de bens e serviços disponíveis (MUCELIN, 2020, p. 72-73). Com isso, garante-se “a quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma dada prática econômica” (SCHWARTZ, 2020, p. 64), que é o princípio da massa crítica, essencial para que a prática do compartilhamento consiga se desenvolver e consolidar em competição com o mercado tradicional e suas grandes empresas.

Em breve síntese das definições acima elencadas, e considerando os princípios orientadores, pode-se dizer que a Economia Compartilhada constitui uma nova racionalidade econômica orientada pela crença nos bens comuns e pela ideia de conceder uma melhor destinação aos ativos com capacidade excedente, que modifica as formas de consumo na medida em que prioriza a fruição de bens jurídicos ociosos por uma pluralidade de agentes, independentemente de sua aquisição, visando a acessibilidade, a eficiência e a otimização da utilização dos referidos bens, o que é possibilitado a partir da confiança gerada pela intervenção de um agente econômico dotado de grande poder tecnológico – as plataformas digitais.

Para Mucelin (2020), a ascensão da economia do compartilhamento está relacionada, além da massificação da tecnologia e da internet, ao reconhecimento da escassez de recursos naturais e da degradação ambiental provocada pelo consumo desmedido, em uma perspectiva ambiental, bem como, em uma perspectiva econômica, à recessão global provocada pela crise financeira mundial de 2008, que modificou a tendência de consumo para formas economicamente mais eficientes e de menores custos frente à retração econômica, porém, para Schwartz (2020), estes são fatores secundários, uma vez que foi o “boom tecnológico o fato crucial para o crescimento do fenômeno” (SCHWARTZ, 2020, p. 56), sem o qual a Economia Compartilhada não teria capacidade para revolucionar o paradigma técnico-econômico, tal como vem fazendo.

A economia do compartilhamento, sob a ótica do consumo, é, muitas vezes, entendida positivamente, como uma forma inovadora de utilização racional e eficiente dos bens jurídicos ociosos que, afastando-se de práticas hiper consumistas de acúmulo de bens e centradas na lógica individualista proprietária, vem reorganizando as atividades comerciais em diversos setores da economia, culminando em uma reestruturação produtiva.

Entretanto, Schwartz (2020) expõe algumas das principais críticas feitas ao modelo, que perpassam o enfraquecimento dos direitos dos trabalhadores, dúvidas sobre os reais benefícios ambientais, submissão dos indivíduos à vigilância e controle constantes, violação a direitos de propriedade intelectual dos *softwares* e, mais interessante para o presente estudo, a indicação de que a economia do compartilhamento estaria reproduzindo, de forma escusa, a lógica produtiva dominante, com a organização vertical de algumas plataformas, bem como pelos custos sociais do referido modelo, que pode servir como “uma máscara, para esconder uma agenda neoliberal, cujo objetivo seria o de criar mercados não regulamentados, que favoreçam a concorrência desleal, evasão fiscal e (...) transferência de riscos do empreendimento para os seus ‘parceiros’ e consumidores” (SCHWARTZ, 2020, p. 66).

Em crítica mais enfática, Mucelin vai chamar atenção para a utilização retórica da expressão “economia do compartilhamento”, uma vez que, ao enfatizar, no imaginário popular, o *compartilhamento* em detrimento da *economia*, acaba sendo criado um mito que estabelece essa nova cultura como “algo (somente ou majoritariamente) positivo ou pró-social” (MUCELIN, 2020, p. 45), ligado ao sentido altruísta do compartilhamento, sendo certo que as grandes empresas que se autodefinem por esses termos o fazem por sua simbologia, como expõe o autor:

As plataformas bem-sucedidas da economia do compartilhamento aprenderam como empregar a retórica como meio de evitar o custo (econômico, social e jurídico) de garantir a segurança e a proteção das partes envolvidas nas transações realizadas, de garantir a qualidade do que é ofertado, sejam produtos ou serviços, de prover acesso inclusivo às dinâmicas de compartilhamento, de não burlar leis concorrenciais, tributárias e de proteção ao consumidor e ao trabalhador, já que se autocaracterizam como empresas alternativas ao capitalismo, cujo objetivo principal não seria somente o lucro, mas sim a sustentabilidade do consumo (nos prismas ambientais, econômicos e sociais), o que leva entidades reguladoras, juristas, consumidores e sociedade em geral a uma vulnerabilidade por manipulação. (MUCELIN, 2020, p. 47)

A questão que o autor coloca é que a simbologia da economia do compartilhamento cumpre o papel não somente de justificar o novo modelo, mas também de convencer as pessoas a tal ponto que se tornem verdadeiros militantes, em defesa das novas atividades que vêm sendo exploradas pelos *players* do mercado, o que culmina na hesitação dos reguladores. Assim, trata-se de uma problemática intrínseca à economia do compartilhamento: na medida em que é, atualmente, fruto de uma retórica, isto é, entendida de forma mítica e não através de conhecimento científico pela população (MUCELIN, 2020, p. 43-48), essa mesma população se torna manipulável pelas empresas atuantes nesse novo modelo de negócio, que nem sempre lhes favorece.

Conclui-se que tanto a economia compartilhada quanto o consumo compartilhado, se não distintos do que outrora praticado, pelo menos na intensidade e na forma como hoje ocorrem, só foram possíveis pela aplicação da tecnologia na economia (SCHWARTZ, 2020), o que expandiu o sentido e o alcance, a nível global, da comunidade econômica, bem como propiciou as ferramentas e os meios para operacionalização da nova prática de compartilhamento (RAMPAZZO, 2017), permitindo aos novos *players* do mercado – as plataformas digitais – comercializar o compartilhamento, coordenando a utilização dos bens e serviços a serem compartilhados (MUCELIN, 2020), conforme será exposto adiante.

2.2. Os contratos de consumo compartilhado como contratos eletrônicos

Como exposto, as transações da Economia Compartilhada ocorrem por intermédio das plataformas digitais, utilizando-se de meios eletrônicos e de tecnologias para sua celebração. Verifica-se, assim, que os contratos da economia compartilhada são contratos eletrônicos, com a particularidade de que o consumo compartilhado culmina em um novo estágio do comércio eletrônico tradicional. Por essa razão, faz-se necessária uma breve explanação do tema.

2.2.1. Contratos eletrônicos: definição e problemáticas

A contratação eletrônica é, hoje, uma forma de contratação que cresce exponencialmente, sendo cada vez mais praticada no cotidiano. É, também, a forma de contratação adotada na Economia Compartilhada, que lança mão de plataformas *online* para

celebração dos contratos, muito embora as transações ocorram principalmente no mundo offline (RAMPAZZO, 2017, p. 20-21). Para exemplificar, podemos remeter à contratação de serviços de transporte, pela Uber, à contratação de serviços de entrega de refeições e gêneros alimentícios, pelo iFood, e à contratação de hospedagem, seja pelo Airbnb ou pelo Hurb: todas elas têm em comum o fato de que, apesar de a execução se dar no mundo físico, a manifestação de vontade das partes é realizada por meio virtual.

Cite-se, nesse sentido, os dados divulgados pelo Comitê de Métricas (MCC-ENET), da Câmara Brasileira de Economia Digital¹, que estabelece, a partir de dados provenientes de vendas no e-commerce, indicadores econômicos para acompanhamento do desempenho do comércio varejista online no Brasil. Em que pese esse relatório ser elaborado sem considerar uma variedade de atividades varejistas e serviços que movimentam o e-commerce brasileiro², o Índice de Vendas Online no Brasil demonstra a ascensão do e-commerce no país, que registrou, no mês de dezembro de 2020, um total acumulado de vendas com variação positiva de 162,5% em relação a janeiro de 2018.

Assim, é inegável que a aquisição de serviços e bens de consumo vem sendo realizada, cada vez mais, por intermédio eletrônico. E é exatamente a utilização dos dispositivos eletrônicos, isto é, o meio utilizado para a contratação, que define o instrumento como um contrato eletrônico.

Para Rebouças (2018), o conceito de contrato eletrônico não deve incluir “a forma de comunicação de acesso à internet (...) e/ou o meio (hardware) que será empregado pelas partes de cada um dos polos contratantes” (REBOUÇAS, 2018, p. 26), uma vez que a tecnologia está em constante e veloz aprimoramento, tornando a regulação fundamentada em um dispositivo tecnológico específico ou no meio de comunicação sempre defasada. Assim, o autor define o contrato como o “negócio jurídico contratual realizado pela manifestação de vontade, das

¹ Relatório disponível em < <https://www.mccenet.com.br/> > Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

² Na seção “metodologia”, disponível no site do MCC-ENET, no site constante na Nota 1, o Comitê esclarece que foram excluídos do escopo da pesquisa “os registros de vendas de passagens aéreas, hotéis, classificados, aplicativos para refeições ou locomoção, além do site Mercado Livre e outras empresas que comercializam produtos usados ou de artesanato, por exemplo, Elo7 e Enjoei”. A pesquisa restringe-se aos produtos de varejo restrito (combustíveis e lubrificantes; hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; tecidos, vestuário e calçados; móveis e eletrodomésticos; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; livros, jornais, revistas e papelaria; equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação; outros artigos de uso pessoal e doméstico) e varejo ampliado (veículos, motocicletas, partes e peças; e material de construção).

posições jurídicas ativa e passiva, expressada por meio (=forma) eletrônico no momento de sua formação” (REBOUÇAS, 2018, p. 33). Ou seja, para caracterizar a existência de um contrato eletrônico

o meio eletrônico deverá ser obrigatoriamente observado para o momento da formação do vínculo contratual, vale dizer, a manifestação de vontade, podendo incluir, ou não, o momento da fase pré-contratual, da fase de execução do contrato e da fase pós-contratual (REBOUÇAS, 2018, p. 23)

Observe-se a relevância da fase obrigacional para a definição: o contrato eletrônico é aquele cuja formação é realizada eletronicamente, não estando incluídos no conceito os contratos celebrados por meios tradicionais, ainda que a fase preliminar ou a execução sejam realizadas eletronicamente (REBOUÇAS, 2018, p. 28). Da mesma forma, “se a execução do contrato eletrônico não se dá por meio eletrônico, tal fato não irá descaracterizá-lo” (REBOUÇAS, 2018, p. 30).

Rebouças (2018) defende, ainda, que o contrato eletrônico pode ser celebrado à distância ou não, uma vez que é “plenamente possível que duas pessoas estejam em um mesmo local físico e firmem um contrato eletrônico” (REBOUÇAS, 2018, p. 31), podendo ser tanto entre ausentes como entre presentes, já que as partes podem interagir simultaneamente ou com lapso temporal. Ainda, não há solenidades específicas para a sua formação, pois que o que o caracteriza não é o objeto. Essas características podem ser mais bem identificadas pela análise dos modos pelos quais a contratação eletrônica pode ser realizada. Rebouças (2018) identifica quatro modos possíveis, a saber: (a) interpessoal; (b) interativa; (c) intersistêmica ou (d) autoexecutável.

A contratação interpessoal é aquela em que há necessariamente a manifestação de vontade de um agente no momento da oferta e a manifestação de vontade de outro agente no momento da aceitação. Ou seja, a ação humana direta é necessária tanto na oferta e quanto aceitação; há duas pessoas interagindo, por meio eletrônico, uma de cada lado. Para o autor, essa forma de contratação pode ocorrer entre ausentes (como em uma troca de correspondência eletrônica por e-mail, em que não se tem necessariamente uma resposta imediata da contraparte) ou entre presentes (por meio de *chats* ou sistemas de mensagem instantânea, no qual os agentes estão interagindo simultaneamente).

A seu turno, as contratações interativas são aquelas em que há interação entre um agente (pessoa natural) e um site, aplicativo ou qualquer outra forma sistêmica automatizada. Trata-se de contratos que são celebrados pelo simples clique do agente em um botão virtual que autoriza o pagamento do preço de um produto ou serviço. Nestes “contratos por clique ou *click-through agreements*”, como explica Canto (2014), “a manifestação de vontade se dá por um clique do mouse, aceitando-se todas as políticas de uso, privacidade e vendas de um site” (CANTO, 2014, p. 88), passando-se a “considerar como comportamentos concludentes, aptos a tornar obrigatório e perfeito um contrato, atitudes e ações humanas expressadas com a utilização de tecnologias informáticas” (MODENESI, 2019, p. 442). Ou seja, surge o conceito de consentimento tecnológico, pelo qual o comportamento do agente (clique no botão) é admitido como forma válida de manifestação da vontade de contratar. Nessa forma, há uma oferta pública do bem ou serviço e as condições de contratação estão pré-definidas, de modo que cabe ao agente apenas aderir ao termos e condições contratuais, que devem ser previamente informados, podendo optar somente por contratar ou não. Caracteriza-se, assim, como típico contrato de adesão, regulamentado pelo artigo 54 do CDC³, com as peculiaridades inerentes ao método eletrônico de formação do contrato.

Parece-nos ser este o modo mais frequente de contratação na Economia Compartilhada, uma vez que, em regra, a contratação é realizada através da interação entre uma pessoa natural interessada na aquisição dos bens ou serviços organizados pela plataforma digital e o *software* gerido pela mesma, de forma automatizada e sem intervenção de qualquer preposto dos agentes econômicos. Os *softwares* já contêm todas as condições aplicáveis à contratação em questão, isto é, são programados para funcionar de forma pré-estabelecida, sendo disponibilizados os serviços e os bens apenas daquele modo, para adesão de quem quer se interesse, sem possibilidade de negociação do conteúdo da contratação – que, como se verá, nem sempre é adequadamente informado ao aderente.

Já as contratações intersistêmicas são aquelas realizadas de forma automatizada por ambas as partes, através do diálogo eletrônico entre sistemas aplicativos. Aqui, ocorre uma contratação em duas etapas: a primeira sendo o estabelecimento, entre as partes, das regras que regem a contratação específica, que pode ser feita por um meio físico ou por uma contratação

³ CDC: Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. (...)

eletrônica interpessoal ou interativa; a segunda, refere-se à execução do contrato, que se dá através da automatização dos sistemas, não havendo ação humana. Existe um contrato principal, firmado anteriormente por meio físico ou eletrônico, contendo as cláusulas gerais da negociação, e, depois, um contrato firmado por meio eletrônico, sem outra manifestação de vontade das partes – um complexo de contratos coligados, gerando uma contratação híbrida. É como explica o autor:

são hipóteses em que houve uma prévia programação pelos representantes legais de cada uma das sociedades empresárias ou do próprio consumidor, no sentido de que ao realizar a venda de um produto para a outra parte, ou para o consumidor, o sistema irá automaticamente realizar a baixa de tal produto do estoque e, havendo necessidade, emitirá uma ordem automática de compra junto ao produtor para reposição dos níveis de estoque. (REBOUÇAS, 2018, p. 52)

O último modo de contratação eletrônica se dá pelos contratos autoexecutáveis (ou *smart contracts*), que são contratos nos quais as partes utilizam linguagem de programação para estabelecer condições contratuais que, uma vez cumpridas, desencadeiam a execução automática do contrato. Assim, o contrato seguirá as disposições pré-estabelecidas no código sem necessidade de qualquer intervenção humana. Esta forma de contratação eletrônica se utiliza da tecnologia *blockchain*, que funciona como uma base de dados descentralizada que distribui informações por vários computadores conectados a uma mesma rede, formando uma cadeia sequencial de registros que é utilizada para conferência da veracidade das informações. O *blockchain* torna praticamente impossível a adulteração do conteúdo, conferindo maior segurança aos contratantes, torna impossível o descumprimento do contrato. Assim, as partes estabelecem entre si, através de uma série de códigos de programação, as condições gerais e específicas de uma contratação que constroem uma relação de causas e consequências que, por sua vez, engendra o desencadeamento de atos irretroatáveis. Trata-se de uma forma de contratação eletrônica que mistura duas anteriores, havendo, no momento de programação das condições contratuais, uma contratação interpessoal, e, posteriormente, uma contratação intersistêmica, que materializa a primeira parte.

Assim, a contratação eletrônica não se trata de uma nova tipificação de contrato, aplicando-se, portanto, o regime jurídico comum aos contratos tradicionais, pois o que os distingue é apenas e tão somente o modo utilizado para a sua formação: enquanto os contratos tradicionais são formados por meio físico, os contratos eletrônicos são formados por meio

eletrônico. Isso não desnatura a operação econômica, pois “uma compra e venda continuará a ser uma compra e venda independente do meio de formação utilizado” (REBOUÇAS, 2018, p. 21). Desse modo, para Rebouças, o Código Civil continua a ser aplicável à contratação eletrônica, “por ser um ordenamento fundamentalmente principiológico e dotado de diversas cláusulas gerais, está apto a se moldar, recepcionar e ser aplicável aos novos casos concretos” (REBOUÇAS, 2018, p. 39), sendo plenamente possível, conforme já vem fazendo a jurisprudência, a aplicação sistemática do referido diploma, ficando a regulamentação específica guardada para situações que demandassem maior segurança jurídica, tais como os negócios jurídicos de direito real.

Qual a importância, então, de se fazer a distinção? É que os contratos eletrônicos colocam em discussão aspectos da teoria geral dos contratos, causando dificuldades de interpretação e aplicação das normas jurídicas já existentes.

O primeiro aspecto relevante é quanto a quem contrata. A discussão reside, primeiramente, na facilidade com que se faz a identificação do fornecedor. Algo que era imediato na contratação presencial torna-se mais complexo, pois, na internet, o consumidor está exposto a sites de fornecedores de produtos e serviços, tanto brasileiros quanto estrangeiros, que não exibem informações básicas para esclarecimento acerca da contratação, tais como nome empresarial, endereço físico e dados para contato. É como diz o Schreiber:

O consumidor, confiando na “marca” exibida ou mesmo na “boa aparência” do site, realiza a contratação eletrônica e, somente diante do surgimento de defeitos posteriores, passa a buscar a identidade jurídica do fornecedor, que acaba, em muitos casos, por permanecer oculta. Tal circunstância compromete a efetividade das normas protetivas, na medida em que a ausência de um sujeito passivo plenamente identificado dificulta as comunicações formais entre as partes e impede a adoção de medidas judiciais ou extrajudiciais (notificações etc.) por parte do consumidor lesado. (SCHREIBER, 2014, p. 92)

Na Economia Compartilhada, como se verá, essa dificuldade se transforma: não há dificuldade de identificação da plataforma digital, que inclusive reúne em si a confiança necessária à contratação, mas não sabe de antemão a pessoa que efetivamente executará a transação. Entretanto, as plataformas se colocam como meras intermediárias, não se responsabilizando por seus “colaboradores”, de modo a tornar a identificação do fornecedor

real, e sua consequente responsabilização por eventuais danos decorrentes da relação de consumo, fator de insegurança no negócio jurídico.

O segundo aspecto diz respeito ao momento da contratação. Para Schreiber (2014), a contratação eletrônica é considerada um contrato entre ausentes, aplicando-se o disposto no art. 434 do Código Civil⁴. Desse modo, o contrato se tornaria perfeito no momento em que a aceitação fosse expedida, ou seja, a formação do contrato eletrônico estaria perfeita quando da manifestação de vontade do consumidor, pela plataforma, sem necessidade de ação por parte do fornecedor.

Entretanto, a aplicação pura e simples desta regra traz incertezas ao consumidor, pois, nesse caso, não é produzida materialidade acerca da conclusão da operação, uma vez que ocorreria apenas a ação do próprio usuário na plataforma, sem qualquer retorno do fornecedor que confirme ou não a contratação. Nesse sentido, o Decreto nº 7.962, no artigo 4º, inciso I⁵, buscou solucionar a questão e imputou ao fornecedor o dever de confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta, em outros termos, de comunicar ao consumidor confirmando a realização da contratação (o que pode ser feito, dentre outros, pelo envio de um e-mail automático, não comportando necessariamente uma ação humana).

Para Schreiber (2014), a instituição desse dever não afasta a aplicação do art. 434 do Código Civil e tampouco altera a teoria da expedição da aceitação na formação dos contratos eletrônicos. Porém, Rebouças (2018) vai discordar desse entendimento, defendendo que, na prática, aplica-se a teoria da recepção aos contratos eletrônicos celebrados entre ausentes, a despeito de o art. 434 do Código Civil fazer referência à teoria da expedição da aceitação, considerando a “análise sistêmica do Código Civil, em especial pelas possibilidades de retratação antes do recebimento da resposta” (REBOUÇAS, 2018, p. 157).

Além disso, conforme já mencionado, para Rebouças (2018) o contrato eletrônico não é necessariamente um contrato entre ausentes, justamente porque as tecnologias possibilitam

⁴ CC: Art. 434. Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida (...)

⁵ Decreto nº 7.962: Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; (...)

que o contato entre as partes seja instantâneo, realizado simultaneamente, com possibilidade de respostas imediatas, havendo, inclusive equiparação legal dos contratos realizados por intermédio das tecnologias de comunicação (dentre as quais o autor inclui a internet) aos contratos entre presentes, a teor do inciso I do art. 428 do Código Civil⁶. Nesse caso, quando o contrato eletrônico é realizado por intermédio de tecnologias de comunicação instantânea (*chats*, teleconferências, sistemas de mensageria instantânea) não há que se falar em interrupção entre o momento da emissão da proposta e do aceite, sendo certo que o contrato se reputa formado no momento em que ocorre a interação entre as partes (REBOUÇAS, 2018, p. 156-157). A importância desta definição reside em determinar se será possível a retratação, como no caso dos contratos celebrados entre ausentes, ou se, impossibilitada a execução do contrato celebrado entre presentes, responderão as partes pelos eventuais prejuízos ocasionados (REBOUÇAS, 2018, p. 156).

Quanto à determinação do local da contratação, esta passaria a ser, no contrato eletrônico, uma espécie de abstração, nos termos de Schreiber (2014), dada a dificuldade de determinação do local exato de celebração do contrato pelas características inerentes à internet – que rompe fronteiras geográficas.

Sabe-se que, a teor do art. 9º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro, as obrigações são regidas pela lei do país em que se constituem. Para Schreiber (2014), inexistindo previsão jurídica específica, o §2º do art. 9º⁷ da LINDB vem sendo aplicado para determinar que o local da contratação é o domicílio do proponente (neste caso, do fornecedor). Porém, essa solução, se aplicada literalmente à contratação eletrônica, pode ter um efeito perverso e resultar na sujeição do consumidor brasileiro à legislação de um país estrangeiro que, inúmeras vezes, este sequer sabe qual é, gerando um agravamento da vulnerabilidade deste consumidor, tanto pela incerteza da legislação aplicável quanto pelo afastamento da legislação consumerista brasileira, que é reconhecidamente forte, em detrimento de outra que, pelo comportamento usual do mercado (que não raro transfere suas operações para países com ordenamento jurídico mais favorável), certamente seria menos protetiva.

⁶ CC: Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta: I - se, feita sem prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante; (...)

⁷ LINDB: Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. (...) §2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

Considerando, então, a necessidade de proteger o consumidor e a imperatividade do respeito às normas de ordem pública, como é o caso do CDC, a jurisprudência tem aplicado a teoria denominada *stream of commerce*, segundo a qual mesmo que a empresa fornecedora não tenha representação no Brasil, se ela chega até o mercado brasileiro, especialmente disponibilizando sites em português ao consumidor, os conflitos decorrentes desta relação de consumo devem ser solucionados pela legislação pátria, em reconhecimento à teleologia *ratione personae* do direito do consumidor, com a finalidade de “proteção do consumidor frente às práticas de mercado, sejam elas nacionais, internacionais ou transnacionais” (SCHREIBER, 2014, p. 95).

Outra questão que se coloca é quanto à forma da contratação eletrônica e sua prova. Schreiber (2014) vai dizer que a contratação eletrônica “resume-se frequentemente à exibição de uma tela ou página virtual”, “um e-mail ou outra forma de aviso eletrônico”, denotando toda a informalidade do contrato eletrônico. Entretanto, como bem lembra Rebouças (2018), o Código Civil adotou a forma livre por regra, a teor do art. 107⁸, sendo possível que as partes convençam a necessidade de escritura pública para a validade do negócio jurídico entre elas estabelecido, conforme art. 109⁹, ou mesmo que o legislador, reconhecendo maior importância ao negócio, determine forma específica. Assim é que, embora a princípio, o judiciário tenha enfrentado dificuldades para lidar com esses negócios formalizados por documentos puramente eletrônicos, jamais mereceu prosperar a discussão a respeito da validade do contrato eletrônico, inclusive porque não se deve confundir a forma *ad probationem* (cuja finalidade é provar a existência de determinado negócio jurídico) com a forma *ad substantiam* (cuja finalidade é revestir determinados negócios jurídicos de formalidades para garantir a real vontade das partes, bem como sua publicidade), sendo certo que “os contratos eletrônicos são ainda mais eficazes do que o simples contrato verbal, já que as transações eletrônicas invariavelmente deixam rastros, indícios e provas documentais e/ou eletrônicas efetivas” (REBOUÇAS, 2018, p. 95).

Porém, Schreiber acredita que a forma possui também a função de promover a conscientização dos contratantes acerca da “seriedade do vínculo contratual, fazendo-os refletir

⁸ CC: Art. 107. A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.

⁹ CC: Art. 109. No negócio jurídico celebrado com a cláusula de não valer sem instrumento público, este é da substância do ato.

sobre a contratação antes de concluí-la em definitivo’ (SCHREIBER, 2014, p. 98), o que se apresenta com maior importância na contratação eletrônica, pois, pela velocidade com que as transações são realizadas no meio eletrônico, muitas vezes o consumidor eletrônico contrata sem quaisquer informações sobre as condições que regem aquele negócio (SCHREIBER, 2014, p. 100). Assim, a exigência de uma forma específica poderia auxiliar a resguardar os interesses da parte mais fraca da relação, uma vez que possibilitaria maior reflexão e clareza nas condições pactuadas.

O último aspecto da teoria geral dos contratos analisado por Schreiber é o que o consumidor contrata nas contratações eletrônicas. Neste ponto, o autor identifica um paradoxo: em que pese a facilidade de disposição de informações nos meios eletrônicos, pelo fato do consumidor eletrônico não ter acesso físico ao bem, não é possível avaliar suas características reais, sua conservação e proteção pela embalagem, bem como seu funcionamento. Na internet, como “as informações são pré-dispostas; o produto é descrito por meio de imagens ou descrições técnicas padronizadas, aplicáveis muitas vezes ao gênero do produto, e não àquela espécie que está sendo efetivamente adquirida” (SCHREIBER, 2014, p. 100), o que ocorre é, na verdade, um aumento da desinformação, por sua insuficiência nos sites de comércio, em evidente contraste com os investimentos tecnológicos realizados pelos agentes econômicos em busca de se consolidar no comércio eletrônico. Esse paradoxo leva o autor à seguinte conclusão:

Por todas essas razões, embora, em tese, o consumidor pudesse dispor no ambiente eletrônico de maior tempo de reflexão e de mais instrumentos de busca para obter informações sobre o objeto e os termos da contratação, o certo é que, atualmente, a contratação via internet se faz de modo muito mais desinformado que a contratação física. Tentado pela facilidade de um clique, o consumidor eletrônico compra muitas vezes por mero impulso, sem a necessária reflexão. Técnicas de oferta de produtos impelem o usuário à aquisição, como no exemplo corriqueiro em que, tendo realizado a inserção em seu “carrinho de compras” virtual de um produto do qual realmente necessita, o consumidor se vê prontamente provocado pelo site a adquirir produtos acessórios àquele que foi selecionado, ou outros produtos daquele mesmo fabricante, ou, ainda, produtos adquiridos por outras pessoas que adquiriram aquele mesmo produto, em um ciclo interminável de estímulos ao consumo imediato. (SCHREIBER, 2014, p. 101)

Trata-se de uma situação que aumenta a vulnerabilidade no ambiente da contratação eletrônica, pois, considerando a ausência de contato físico entre as partes, impossibilitando uma análise mais apurada do negócio que se pretende celebrar, o fornecimento de informações pela

parte que as detém se impõe como um dever de conduta especial, como expressão da boa-fé e lealdade para com o outro contraente. O desrespeito a tal dever enfraquece a confiança da relação e engendra situações de insegurança acerca da contratação, em prejuízo da parte que desconhece as características da contratação (seja do produto ou do serviço) e se vê prejudicada na relação.

Como se buscou demonstrar, o contrato eletrônico, ainda que com algumas peculiaridades, se trata apenas de um novo meio de formação do contrato, e não de um novo gênero, classificação ou categoria de contrato. Assim, a doutrina majoritária vai defender uma corrente mista sobre a regulamentação dos contratos eletrônicos: inicialmente, o ordenamento jurídico já existente seria adequado ao regramento, sendo necessária atenção especial apenas para situações que demandem mais segurança jurídica.

Nesse sentido, sendo os contratos da economia do compartilhamento tipos de contrato eletrônico, não há que se falar em necessidade de regramento específico, pois que aplicável o sistema jurídico vigente, sendo necessário, por certo, um esforço de adaptação e interpretação sistêmica com fins a comportar as inovações trazidas, e, eventualmente, a produção de regras específicas quando identificada uma maior dificuldade de resguardar as partes em determinadas relações jurídicas. Deve, portanto, o regramento especial servir para suprir uma ausência ou lacuna que esteja, de fato, ocasionando transtornos insuperáveis pelo ordenamento ora existente.

A questão que se coloca, então, é: qual dos diplomas legais deve reger a relação jurídica privada no âmbito dos contratos de compartilhamento, o Código Civil ou o Código de Defesa do Consumidor? Para responder a essa pergunta, se faz necessária a análise da dinâmica de funcionamento da contratação na Economia Compartilhada, determinando se a relação jurídica nela estabelecida é ou não uma relação de consumo, o que será trabalhado nos próximos tópicos do presente trabalho.

2.3. A organização do mercado na Economia Compartilhada

2.3.1. Modelos de negócio na contratação eletrônica e na Economia Compartilhada

A contratação eletrônica se organiza a partir de modelos de negócio considerando-se os agentes envolvidos na interação, bem como suas atuações, o que determina o regramento jurídico aplicável. Mucelin (2020) explora seis diferentes modelos já utilizados pelo mercado, dentre os quais dois organizam relações de direito público e quatro organizam relações de direito privado.

As relações de direito público são definidas pela presença de entidades governamentais na contratação eletrônica, sendo possível que estas se realizem entre empresas e o governo, denominadas *Business-to-Government* (B2G) ou *Business-to-Administration* (B2A), ou entre o governo e seus consumidores, por sua vez denominadas *Government-to-Consumer* (G2C) ou *Administration-to-Consumer* (A2C). Enquanto a primeira “corresponde à utilização de ferramentas de tecnologia da comunicação e da informação no processo de gestão pública e de relacionamento com os demais agentes econômicos”, a segunda forma se refere à “divulgação de informações e prestação de serviços públicos” (MUCELIN, 2020, p. 81) do Estado para os cidadãos, de modo que, em ambas, a presença do Estado conduz à aplicação de normas, regulamentos e princípios da Administração Pública, mas também, no caso da segunda estrutura, à aplicação das normas consumeristas.

Quanto às relações de direito privado, Mucelin (2020) identifica as seguintes possibilidades de estruturação: (i) *Business-to-Business* (B2B); (ii) *Business-to-Consumer* (B2C), que pode se desenvolver para *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C); (iii) *Consumer-to-Consumer* (C2C) ou *Peer-to-Peer* (P2P); e, após analisar a estrutura do mercado na Economia Compartilhada, (iv) *Consumer-to-Business-to-Consumer* (C2B2C) ou *Peer-to-Business-to-Peer* (P2B2P).

Para Schwartz (2020), na Economia Compartilhada, as plataformas digitais adotariam três destas estruturas de mercado, sendo possível verificar interações P2P, B2C e B2B.

O primeiro modelo relevante para a economia do compartilhamento é o *Business-to-Business* (B2B). Embora este modelo envolva pessoas jurídicas de direito privado nos dois polos da relação, Schwartz defende que a Economia Compartilhada não se volta exclusivamente para o consumidor final, uma vez que sociedades empresárias vêm compartilhando seus ativos com outras, diretamente, via tecnologia e dispositivos de comunicação (SCHWARTZ, 2020, p.

109). Ocorre, então, fornecimento de bens de serviços entre empresas em igualdade de condições, razão pela qual trata-se de relação regulada pelo Código Civil.

Um segundo modelo adotado seria o *Business-to-Consumer* (B2C) no qual há interação direta entre os fornecedores e os consumidores, através da internet. Schwartz destaca que, aqui, “a plataforma, além de canalizar a demanda, ela mesma fornece o bem ou serviço” (SCHWARTZ, 2020, p. 108). Então, se as plataformas atuam na qualidade de “produtoras e/ou fabricantes e/ou distribuidoras” (MUCELIN, 2020, p. 81-82) ofertando seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final, são indispensáveis à concretização das transações online. Quando há uma cadeia logística por trás da atividade da plataforma, envolvendo mais de uma empresa fornecedora, o modelo B2C se transforma no modelo *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), cujo diferencial é apenas a participação de mais agentes na cadeia de fornecimento até o consumidor final. Estes podem ser apontados como os modelos adotados pelas grandes redes varejistas do comércio eletrônico (MUCELIN, 2020), lojas como Magazine Luiza e Submarino, a título de exemplo. Por óbvio, aplicam-se as normas consumeristas às relações advindas destes modelos.

Já o *Consumer-to-Consumer* (C2C), que é também chamado de *Peer-to-Peer* (P2P), seria um modelo no qual as transações são realizadas entre duas pessoas naturais necessariamente não profissionais (RAMPAZZO, 2017, 23), que estão conectadas por uma plataforma que não produz os bens nem presta os serviços diretamente, exercendo mero papel de intermediária (SCHWARTZ, 2020, p. 108), quase como um local virtual para livre exposição dos produtos e serviços, sem ingerência na transação e, portanto, sendo completamente indiferente para a conclusão do negócio. Por isso, a sigla não faz qualquer referência a um terceiro ator, bastando indicar os atores realmente relevantes para a transação, que são os “peers”. Para Schwartz (2020), são exemplos deste modelo o Airbnb e a Uber, enquanto para Mucelin (2020) trata-se das vendas de produtos pelo Facebook ou pela OLX.

Rampazzo (2017) vai identificar duas maneiras distintas de participação dos *peers* neste modelo de negócio:

É possível desempenhar o papel de “*peer* fornecedor”, prestando serviços ou alugando, vendendo e garantindo acesso a bens próprios, ou exercer a função de “*peer* consumidor”, consumindo os produtos e serviços disponíveis. Vale notar que amiúde as plataformas digitais possibilitam que seus usuários

exercçam esses dois papéis com a mesma conta de acesso à plataforma (ou perfil, em semelhança às redes sociais), como é o caso do Airbnb, no qual é possível fazer reservas ou oferecer acomodações com uma mesma conta. (RAMPAZZO, 2017, p. 23-24)

Nota-se, portanto, a fluidez dos papéis exercidos, havendo possibilidade de transitar facilmente entre a condição de “fornecedor” e a condição de “consumidor” dos bens e serviços.

De todo modo, o característico desta estrutura é que se presume “uma equivalência de condições entre os seus participantes” (RAMPAZZO, 2017, p. 22), que são os “peers”, não havendo motivo a ensejar a aplicação do direito consumerista, razão pela qual entende-se esta como uma relação puramente civil (MUCELIN, 2020, p. 82).

Na Economia Compartilhada, é este o modelo de negócios que as plataformas alegam adotar, se colocando como meras intermediárias, isto é, agentes que apenas promoveriam um espaço propício à interação e negociação entre os *peers*, sem qualquer ingerência ou controle da plataforma.

Entretanto, Mucelin (2020) vai defender que o consumo em compartilhamento é, na verdade, um modelo de comércio eletrônico renovado, que promove a conexão entre pares sem adotar o modelo econômico C2C ou P2P. Isso porque no modelo tradicional “o consumidor não adquire determinado produto ou serviço da plataforma em si, mas de outro consumidor pessoa física” (MUCELIN, 2020, p. 82), sendo a plataforma dispensável à relação na medida em que é responsável apenas por “anunciar e aproximar os consumidores, sem que haja nenhum tipo de ingerência sobre a relação pactuada” (MUCELIN, 2020, p. 83).

É justamente na forma de participação da plataforma digital (o “*business*”) na Economia Compartilhada que reside a principal e necessária diferença para como o modelo C2C ou P2P, não podendo, pois, a plataforma ser ignorada, uma vez que é ela quem promove a

estruturação, imposição de modelos contratuais, condições gerais e termos de uso, fixação de preços e porcentagens sobre o valor de cada transação realizada, ou coleta de dados como meio de pagamento, ou seja, existe nessa relação uma empresa formalmente estabelecida e lucrativa que determina demasiadamente as prestações e as maneiras pelas quais elas serão realizadas, bem como decide quais serão as informações prestadas (MUCELIN, 2020, p. 84).

Assim é que o consumo compartilhado não poderia ser enquadrado na estrutura interativa C2C ou P2P, na visão de Mucelin (2020), necessitando de um modelo de negócio que refletisse a interação simultaneamente B2C e C2C, que o autor vai denominar *Consumer-to-Bussines-to-Consumer* (C2B2C) ou *Peer-to-Business-to-Peer* (P2B2P). Esse modelo permitiria trazer à luz o “fornecedor principal (plataforma) que estrutura e controla todo o negócio, portanto, extrapolando a função de mera aproximação e de anúncio” (MUCELIN, 2020, p. 83).

Para o presente trabalho, considera-se mais acertada a posição defendida por Mucelin (2020), porquanto se vem tentando demonstrar que a participação das plataformas digitais provocou verdadeira transformação na forma de consumir, sendo que a organização do consumo por estas plataformas é o fator responsável pela adesão dos consumidores ao consumo compartilhado, uma vez que é devido à atuação da plataforma que se reduz a sensação de risco nas transações, culminando na consolidação e ampliação deste mercado. Não há como, portanto, remover a plataforma digital da estrutura de interação ora praticada, tamanha a relevância de sua função na Economia Compartilhada – temática que será mais bem explorada no próximo tópico do presente trabalho.

2.3.2. Dinâmica de funcionamento das transações na Economia Compartilhada: o estabelecimento da confiança e o papel fundamental da plataforma

Para operacionalizar a nova racionalidade da Economia Compartilhada, bem como seu aparato ideológico, o consumo compartilhado é oportunizado por uma plataforma digital, acessível por meio de computadores (através de um *website*) ou de *smartphones* (através de *apps*), ambos conectados à internet, cujos tipos variam de acordo com o ramo econômico de sua atividade, podendo ser “mecanismos de busca (como Yahoo e Google), redes sociais (Facebook e Instagram), sites de comparação de preços (Buscapé), anúncios na forma de classificados (OLX), (...) plataformas de compartilhamento de produtos e serviços, inclusive na modalidade *streaming* (Uber, Airbnb, Netflix e Spotify)” (MUCELIN, 2020, p. 151).

Cumprе destacar que a análise ora realizada, baseada no entendimento de Mucelin (2020), se refere apenas às plataformas de transação, cujo objetivo é “viabilizar, facilitar ou intermediar trocas comerciais ou transações de produtos, serviços, tecnologia ou conteúdo entre diferentes usuários” (MUCELIN, 2020, p. 158), sendo, portanto, necessário que ocorra, na

plataforma, uma transação econômica, isto é, que sejam “fornecidos produtos ou serviços em troca de pagamento, diferenciando-se das plataformas em que há uma mera interação entre os usuários” (RAMPAZZO, 2017, p. 20). Assim, exclui-se do escopo de plataforma digital, para o presente estudo, com base em Mucelin (2020) e em Rampazzo (2017), as plataformas de busca, de inovação e de construção de conhecimento, bem como as redes sociais.

Em um primeiro momento, mais uma vez diante de uma multiplicidade conceitual, podemos compreender a plataforma de compartilhamento como sendo a entidade “detentora da tecnologia da informação que permite conectar os demais agentes que serão integrados à relação” (SOUZA e RODRIGUES, 2020, p. 3).

Souza e Rodrigues (2020) resumem, em linhas gerais, o funcionamento do consumo na Economia Compartilhada:

Ao entrar em operação, a plataforma dedica-se a arregimentar usuários-fornecedores, que com ela contratam, anuindo com termos e condições gerais que os autorizam, então, a se utilizarem do arcabouço tecnológico por ela disponibilizado para compartilharem (*rectius*, ofertarem) bens ou serviços ao público. (...) Paralelamente, ocorre também a contratação entre o usuário-consumidor e a plataforma de compartilhamento. Nessa ocasião, o usuário aceita as condições estipuladas por esta última no tocante à intermediação do negócio (que pode abranger desde as obrigações das partes até, em certos casos, o próprio preço dos serviços). (SOUZA e RODRIGUES, 2020, p. 3)

Ou seja, a plataforma de compartilhamento seria, nesta visão muito comum, um agente intermediário inserido entre o fornecimento e o consumo, mantendo, simultaneamente, duas relações jurídicas independentes: uma com os indivíduos que consumirão os bens e serviços ofertados através de sua infraestrutura e outra com os indivíduos que efetivamente realizarão a comercialização dos bens e a prestação dos serviços.

Entretanto, no contexto da economia do compartilhamento, há uma renovação no papel da plataforma digital, que não se comporta mais como mera intermediária da negociação, como muitas vezes se propõe. A ideia defendida por Mucelin (2020) e por Schwartz (2020) é a de que a plataforma digital é quem “viabiliza, estrutura, coordena e controla toda a relação antes, durante e depois do consumo” (MUCELIN, 2020, p. 60), estando “totalmente presente na garantia da reputação do real fornecedor, além de ser o responsável pela indicação do local de encontro entre quem oferece e quem demanda produtos e serviços, bem como pela elaboração

de regras sobre o funcionamento deste relacionamento” (SCHWARTZ, 2020, p. 126). Se assim não fosse, não haveria sequer que se discutir sobre a legislação aplicável, uma vez que, se a plataforma não integrasse a relação jurídica, estaríamos diante de um modelo negocial P2P ou C2C, ou seja, em uma simples relação civil entre iguais, como se viu acima.

Certo é que, independentemente do tipo de bens ou serviços que venham a ser ofertados nas plataformas, a plataforma não somente organiza o encontro das partes mas exerce outras funções cuja finalidade é proporcionar o sucesso da interação, com a consumação de uma transação da qual a plataforma possa tirar proveitos econômicos, seja direta ou indiretamente, como bem destacado por Schwartz (2020):

as plataformas conectam as pessoas para um fim específico, não significando que este fim seja o seu ramo de atuação. Seu propósito primordial é a consumação da conexão referida, aproveitando-se economicamente desta aproximação, auferindo lucro a partir do sucesso deste encontro, sendo esta a sua atividade econômica principal, repise-se: a interação entre a oferta e a demanda. (SCHWARTZ, 2020, p. 68)

Este papel estruturante das plataformas digitais está umbilicalmente vinculado à questão do estabelecimento da confiança entre as partes envolvidas na transação, questão essa que pode ser identificada como “uma das características que historicamente limitou práticas de compartilhamento entre estranhos” (RAMPAZZO, 2017, p. 25). Aqui, faz-se relevante definir a relação de confiança que, nos termos utilizados por Schwartz, “pressupõe a transferência do controle sobre certos atos àquele em quem se confia, de modo que não é necessário, a todo instante, decidir se o outro está ou não agindo corretamente (...) se o outro irá cumprir suas obrigações” (SCHWARTZ, 2020, p. 143).

A questão que se coloca, porém, na Economia Compartilhada, é que “quanto mais complexas as relações mediadas pelas tecnologias, maior a necessidade de confiança (...) já que é ela quem estabiliza as expectativas das pessoas de que tais cibersistemas funcionarão como devido” (SCHWARTZ, 2020, p. 139), ainda mais em se considerando que “a impessoalidade do ambiente virtual eleva os riscos de transação em relação às relações presenciais” (SCHWARTZ, 2020, p. 144) e os fatores subjetivos (tais como laços sociais, política, religião e cultura) não são suficientes para criar esse sentimento na comunidade globalizada. Trata-se, pois, da “moeda de consumo do século XXI” (MUCELIN, 2020, p. 163).

É no contexto de construção da confiança no ambiente virtual que se pode analisar as funções exercidas pelas plataformas digitais na Economia Compartilhada, que, conforme Mucelin (2020), são três: *gatebuilder*, *gatemanager* e *gatewacher*.

Quanto ao papel de *gatebuilder*, refere-se à função de criar o *locus* e estruturar o modelo de negócio no qual as partes poderão interagir. Trata-se da construção e da organização dos sites e *apps* voltados à realização dos atos de consumo, que podem ser baseados, sob a perspectiva de aproveitamento da capacidade ociosa, na ideia de acesso por tempo determinado a bens e serviços, na ideia de redistribuição, com transferência de titularidade dos bens, ou, ainda, na ideia de prestação de serviços *on-demand*.

Já o segundo papel, de *gatemanager*, está relacionado à função de “conectar todos os atores do consumo compartilhado e, para dar efetividade, estandardizar as práticas de consumo e as que são complementares a ela” (MUCELIN, 2020, p. 162). Como explicado por Mucelin (2020), é a promoção da conexão entre os atores pela plataforma que reduz os custos da transação e, possibilitando a realização de negócios entre pessoas que não se conhecem e em escala global, “assume papel decisivo para a perenização do consumo compartilhado” (MUCELIN, 2020, p. 163).

A perenização do consumo compartilhado, porém, só é possível mediante a centralização e padronização das práticas de consumo, o que ocorre através da administração do ambiente pela plataforma, com a finalidade de propiciar um ambiente confiável e estimular as transações virtuais. Para tanto, as plataformas adotam mecanismos diversos, tais como os apontados por Rampazzo (2017) e Mucelin (2020), quais sejam: procedimentos de identificação e verificação da identidade (com exigência de apresentação de documentos oficiais, endereço, número telefônico e do cartão de crédito), conexão com o perfil do usuário em outros websites (geralmente redes sociais), cobrança de taxas para certificação do usuário, fornecimento de garantias e seguros para as operações, sistemas de pagamentos seguros em cooperação com fornecedores de crédito externos, orientações e informações para os consumidores e, a mais dinâmica destas medidas, os sistemas de avaliação e reputação.

Os sistemas de reputação são uma ferramenta baseada em pontuação e comentários que pode ser definida como “algoritmos que possibilitam as partes envolvidas em uma relação negocial na *web* uma avaliação recíproca, com base em interações passadas” (SCHWARTZ,

2020, p. 146). Assim, as plataformas possibilitam a construção de uma reputação baseada nas percepções dos usuários envolvidos em uma transação pretérita, sendo esta reputação verificável pelos usuários em potencial, o que contribui para o aumento da expectativa de segurança quanto às transações virtuais, facilitando a adesão às plataformas digitais e consequentemente, a aquisição de bens e serviços pelo usuário-consumidor, bem como a ampliação da variedade de usuários-fornecedores e de serviços ali disponibilizados.

Para Rampazzo (2017), trata-se de um meio de reduzir a assimetria de informações entre as partes. Schwartz (2020) discorda desse entendimento, indicando que a subjetividade e a heterogeneidade das avaliações fazem com que esse sistema não reflita necessariamente uma reputação confiável, inclusive porque não está imune a fraudes, sendo que tais avaliações não podem ser verificadas pelo consumidor (SCHWARTZ, 2020. p. 151-152).

Porém, os sistemas de reputação não servem apenas para estabelecimento de confiança entre os usuários, sendo também uma forma de “controle ou fiscalização da plataforma sobre a qualidade das transações e o comportamento dos usuários” (RAMPAZZO, 2017, p. 28), identificando-se, aqui, o terceiro papel da plataforma digital, que é o de *gatewatcher*.

Mucelin (2020) define *gatewatcher* como “aquele agente do mercado de consumo que vigia, controle, fiscaliza e, se estiver no espectro de suas atividades, pune pelo que considerar contrário às corretas dinâmicas desse ambiente confiável” (MUCELIN, 2020, p. 170), trazendo parâmetros para identificação do nível do controle exercido pela plataforma digital. Para o autor, o controle será moderado “quando a plataforma definir somente o standard mínimo de atuação” e será elevado

quando a plataforma especificar, estandardizar e monitor os aspectos da contratação e da participação dos pares (...)estabelecer termos contratuais, instituir normas de convivência no ambiente virtual e/ou fora dele, estabelecer preços, taxas, meios de pagamento, políticas de cancelamento e de reembolso, bem como quando intervier em casos de reclamações, atuar na resolução de disputas entre os pares, dispuser de atendimento aos consumidores, oferecer ou impuser seguros como condição de uso do *app* ou site; quando impuser outros requisitos para a fruição do serviço, como apresentação de fichas criminais, cadastrais e certidões, treinamentos e fiscalizações, induzem o comportamento dos pares (como incentivos a utilizar a plataforma em determinados horários, locais ou datas), instituir sistemas de avaliação e ranqueamento, criar, estimular e manter a confiança necessária na plataforma e para além dela e, até mesmo, quando excluir determinado consumidor de acordo com seu critério. (MUCELIN, 2020, p. 168)

Ainda que realizado em diversos graus, podendo haver uma atuação mais incisiva ou mais branda da plataforma digital, é certo que o controle exercido pela plataforma é o responsável por manter os níveis de confiança entre os atores do consumo compartilhado, que têm a sensação de risco da transação reduzida pela vigília e fiscalização realizada pela plataforma. Tal fator é mais um indicativo de que o papel destes agentes não é simplesmente o de intermediar uma relação econômica, sendo certo que as plataformas podem utilizar os dados obtidos através dos sistemas de reputação e avaliação, por exemplo, como parâmetros para determinar a participação ou a exclusão de alguns indivíduos, caso seja verificada alguma conduta contrária aos termos contratuais, normas de convivência, políticas, orientações e/ou práticas valorizadas pela plataforma para utilização de seu ambiente virtual.

Assim, considerando todas as funções exercidas pelas plataformas para operacionalizar o consumo compartilhado (*gatebuilder*, *gatemanager* e *gatewatcher*, que, em conjunto, tornam a plataforma uma *gatekeeper*), se verifica uma participação definitivamente essencial da plataforma digital para realização do negócio jurídico, pois “tudo isso cria a impressão perante os consumidores de que a plataforma é a própria fornecedora, ou seja, ela mesma é parte contratual da rede de contratos de compartilhamento” (MUCELIN, 2020, p. 169). Essa participação, por sua vez, provoca uma alteração no formato da estrutura relacional, que será abordada no próximo capítulo do presente trabalho, com o objetivo de auxiliar na qualificação jurídica dos atores envolvidos no consumo compartilhado.

CAPÍTULO 3: OS IMPACTOS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO NO DIREITO DO CONSUMIDOR

3.1. A alteração na estrutura relacional e a aplicabilidade do CDC: uma redefinição da relação de consumo

Conforme abordado nos capítulos antecedentes, modificações no modelo de produção, engendradas pela popularização da internet, pelo aumento da conectividade e pelas tecnologias da comunicação produziram uma mudança na racionalidade econômica e propiciaram a ascensão da Economia Compartilhada, baseada em novos princípios que alteraram não só o que se consome, mas também a forma como produtos e serviços são ofertados no mercado. Assim, os agentes econômicos passaram a adotar, conforme entendimento de Mucelin (2020) previamente explorado, um modelo de negócios capaz de comportar a dinâmica e os novos personagens integrantes do negócio jurídico, com suas novas funções e papéis: o C2B2C.

O modelo C2B2C, em breve resumo do que foi desenvolvido no capítulo 2 do presente trabalho, quer dizer que a dinâmica da Economia Compartilhada é realizada por consumidores fruidores, de um lado, e consumidores provedores, de outro, conectados pela plataforma digital. Repise-se que, na relação de consumo compartilhado, “não são os fornecedores juridicamente estabelecidos como tais que fornecem diretamente o produto ou serviço, senão outro consumidor (provedor)” (MUCELIN, 2020, p. 107), sendo certo que o fornecimento é viabilizado, estruturado e controlado pela plataforma, que exerce função essencial para o sucesso da transação. Assim é que a dinâmica de funcionamento do consumo compartilhado “aglutinou, em um olhar desatento, duas relações de consumo (consumidores-pares com a plataforma) e uma relação puramente civil (entre os consumidores-pares), formando uma relação de consumo triangular (a qual não pode ser vista em ‘etapas congeladas’)” (MUCELIN, 2020, p. 131), em oposição às teorias que, considerando a plataforma mera intermediária e não integrante da relação jurídica, interpretam a relação entre os usuários-pares como linear.

Ora, considerando a centralidade da função exercida pela plataforma, pode-se afirmar que os contratos firmados entre a plataforma e os consumidores-pares para organização da prestação não são contratos autônomos, estando profundamente ligados aos contratos celebrados entre os consumidores-pares para a execução da prestação final.

Ou seja, a relação jurídica formada no consumo compartilhado deve ser interpretada sob a ótica dos contratos conexos ou contratos coligados. A conexão contratual ou coligação contratual é um fenômeno comum na atualidade devido à defasagem dos modelos jurídicos tradicionais frente ao novo contexto socioeconômico, pelo qual as partes celebram negócios jurídicos separados com vistas a atingir uma mesma finalidade, devendo este conjunto de contratos ser considerado unitariamente, a partir da identificação do vínculo de dependência entre eles, admitindo-se a possibilidade de conexidade contratual entre contratos com partes distintas na hipótese de constituírem uma mesma operação global (TEPEDINO, KONDER e BANDEIRA, 2021). Contratos coligados são, portanto, são contratos que estão relacionados entre si e causam interferência um no outro, formando uma “corrente contratual, a partir da variedade de agentes nos diferentes níveis da cadeia produtiva” (MARTINS, 2016, p. 142).

A importância de verificar a coligação entre os contratos está relacionada ao princípio da relatividade dos efeitos do contrato. Para o consumo compartilhado, possui especial relevância, considerando que a plataforma tenta, não raro, colocar-se como mera intermediária da transação celebrada entre seus usuários, excluindo-se da relação jurídica de consumo compartilhado e, conseqüentemente, não sendo sujeita aos seus efeitos, inclusive em caso de danos.

Porém, em que pese alguns contratos poderem ser considerados como intermediários, isto é, celebrados apenas para organização da prestação final, quando os acontecimentos no âmbito de um produzem efeitos jurídicos no outro, estes contratos “perdem sua autonomia econômica, em benefício de um tratamento unitário” (MARTINS, 2016, p. 144).

Nesse sentido, considerando a conexidade contratual no consumo compartilhado, a relação entre os três sujeitos do consumo compartilhado deve ser interpretada em sua totalidade. Os contratos devem ser considerados como integrantes de uma mesma e única relação jurídica, não se compartimentando as relações que a plataforma estabelece com um e com outro sujeito, uma vez que elas não são independentes uma da outra, mas simultâneas e complementares. Trata-se, então, de uma relação jurídica com estrutura tríplice, na medida em que, considerada em sua totalidade, é formada por três atores: a plataforma, o consumidor-fruidor e o consumidor-provedor.

Para Mucelin (2020), é a conexidade contratual que torna possível caracterizar esta relação como uma relação de consumo triangular. Sabe-se, porém, que a identificação de uma relação jurídica como sendo de consumo perpassa a verificação da presença simultânea de seus elementos no negócio jurídico em concreto, já que não existe, na legislação pátria, uma definição da relação jurídica de consumo propriamente dita, conforme leciona Miragem (2019). Ou seja, será considerada como tal a relação que contiver um sujeito na condição de consumidor (art. 2º do CDC), de um lado, e um sujeito na condição de fornecedor (art. 3º do CDC), por outro lado, organizando as atividades pertinentes à disponibilização de um produto (art. 3º, §1º, CDC) ou de um serviço (art. 3º, §2º, CDC) no mercado, mediante remuneração econômica direta ou indireta (MIRAGEM, 2019, p. 227-279).

Dessa forma, pela perspectiva clássica, “a relação de consumo só será configurada quando estiverem presentes todos esses elementos e esses sujeitos estiverem atuando nesses papéis e em comparação um com outro” (MUCELIN, 2020, p. 107). Faz-se necessário, então, analisar o enquadramento jurídico dos atores integrantes da relação de consumo compartilhado. Porém, a relação de consumo compartilhado já enfrentara obstáculos neste ponto, em uma primeira análise, justamente pela possibilidade de o consumidor exercer mais de um papel na relação jurídica. Este é, inclusive, o critério distintivo entre a relação de consumo compartilhado e a relação de consumo clássica, nas palavras de Mucelin:

na primeira, há a possibilidade de permuta de papéis, de uma fluidez entre consumo e fornecimento engajada pelos próprios consumidores, enquanto na segunda não há, definitivamente, oportunidade de o consumidor participar do processo produtivo ou do fornecimento de determinado produto ou serviço. (MUCELIN, 2020, p. 105)

Isto quer dizer que, na Economia Compartilhada, o consumidor pode reempregar o bem no mercado de consumo. A principiologia na qual se baseia a economia do compartilhamento, fundamentada na crença nos bens comuns e no aproveitamento da capacidade excedente dos bens e serviços, incorporada à retórica das plataformas digitais, é o que autoriza essa “característica de ubiquidade de posicionamento na relação jurídica” (SCHWARTZ, 2020, p. 210).

Assim, na economia do compartilhamento o consumidor pode ser fruidor, que é a pessoa natural “que efetivamente utiliza do acesso disponibilizado pela plataforma para realizar o consumo (...) que retira o serviço ou o produto do mercado, mesmo que transitoriamente através

do simples acesso" (MUCELIN, 2020, p. 107-108), e também pode ser provedor, que é a pessoa natural que "se utiliza dos serviços prestados pela plataforma e que, de modo *sui generis*, oferece, provém um produto ou serviço *seu* no mercado de consumo" (MUCELIN, 2020, p. 109).

Portanto, o consumo compartilhado é formado por consumidores-pares, o que impõe ao ordenamento jurídico dúvidas quanto à Economia Compartilhada, especificamente quanto à compatibilidade da relação entre os consumidores-pares com os conceitos tradicionais de consumidor e de fornecedor, havendo relevante debate quanto à qualificação jurídica dos "*peers* fornecedores, que são a verdadeira fonte de capital e trabalho da economia compartilhada (...) [que] atuam numa zona cinzenta entre o pessoal e o profissional" (RAMPAZZO, 2017, p. 24).

Primeiramente, no que diz respeito ao conceito de consumidor, sob a perspectiva clássica, deve o sujeito enquadrar-se na definição legal trazida pelo art. 2º do CDC, admitindo-se pessoas físicas ou jurídicas que venham a adquirir produto ou serviço como destinatárias finais. Aqui, pode-se optar por uma interpretação maximalista, entendendo a destinação final como sendo a destruição do bem retirado do mercado, ou por uma interpretação finalista, que acaba por restringir a incidência do conceito, na medida em que somente considera consumidor aquele que exaure não apenas a utilidade, mas também a vida econômica do bem, não o reempregando no mercado. Entretanto, nenhuma das duas interpretações se coaduna com as dinâmicas do consumo compartilhado, uma vez que elegem a destruição ou o esgotamento da utilidade do bem ou do serviço como condição para ser consumidor, e o consumo compartilhado, ao contrário, se fundamenta justamente na ideia de aproveitamento da capacidade ociosa dos bens e serviços, de modo que sua fruição não tem como ser definitiva (destruidora ou exauriente). Inclusive porque toda a dinâmica do compartilhamento se baseia na possibilidade de que os consumidores recoloquem no mercado os bens e serviços com capacidade excedente, situação que não é abarcada pelas interpretações clássicas.

Acertado o posicionamento de Mucelin (2020), segundo o qual o Direito do Consumidor é uma "*lei ratione personae* de proteção", o que corrobora a conclusão do primeiro capítulo do presente trabalho, no sentido de que o CDC se justifica pela proteção dos sujeitos vulneráveis em uma relação, partindo do reconhecimento das situações de desigualdade que permeiam os negócios jurídicos. Assim, o autor vai defender a necessidade de uma análise voltada às dinâmicas de consumo decorrentes do contexto atual, desvinculando o princípio da

vulnerabilidade do sujeito tradicionalmente identificado como fornecedor para vinculá-lo ao desequilíbrio presente na relação, de modo que “a vulnerabilidade deve ser analisada com enfoque no papel do sujeito que não possui o poder de direção e de controle sobre a relação de consumo, mesmo não estando presente um fornecedor classicamente entendido, mas presentes os consumidores-pares e a plataforma” (MUCELIN, 2020, p. 129).

É sob a perspectiva de proteção da vulnerabilidade, portanto, que se deve analisar a relação jurídica tríplice e, “para que o nível de proteção conferido pela ordem legal aos sujeitos vulneráveis não seja diminuído por conta das novas operações mercadológicas” (MUCELIN, 2020, p. 309), seria preciso analisar os papéis exercidos por cada sujeito dentro da relação de consumo compartilhado. Ou seja, é preciso que se verifique, no caso concreto, qual a função econômica exercida pelos sujeitos para determinar se os sujeitos exercem papéis de consumidores e/ou de fornecedores na Economia Compartilhada e, em caso positivo, como isto se dá, para, então, analisar a incidência do CDC.

É certo que a complexidade da relação de consumo compartilhado provoca um desconhecimento quanto à posição jurídica de cada sujeito integrante, o que pode culminar em uma desproteção dos consumidores-pares, na medida em que não é de fácil compreensão a resposta do ordenamento jurídico para a relação entre eles. Questiona-se a respeito da aplicabilidade do CDC na relação firmada entre consumidor fruidor e consumidor provedor, mas Mucelin (2020) considera essa possibilidade uma “aberração jurídica” já que ambos seriam consumidores estrito senso. Isso porque, para o autor, a classificação jurídica de ambos os consumidores-pares não decorre de equiparação, mas da interpretação direta dos dois critérios elencados para a identificação do consumidor *standard* por Miragem (2019), segundo o qual “o conceito de consumidor deve ser interpretado a partir de dois elementos: a) a aplicação do princípio da vulnerabilidade e b) a destinação econômica não profissional do produto ou do serviço” (MIRAGEM, 2019, p. 229).

Não restam dúvidas quanto à classificação do consumidor fruidor, sendo certo se tratar de consumidor típico, uma vez que é o destinatário final, fático e econômico, do bem ou serviço que obteve pela plataforma, em conformidade com a concepção tradicional de consumidor. Este sujeito atende aos dois critérios elencados por Miragem, porque é uma “pessoa física que retira do mercado de consumo, mesmo que temporariamente, determinado ativo” (MUCELIN, 2020, p. 142), não sendo profissional, e, ainda, trata-se de sujeito duplamente vulnerável, “no sentido

de que, ao mesmo tempo em que acessa ou adquire determinado bem, portanto praticando o ato objetivo de consumir diante de outro consumidor-par (provedor), ele também é consumidor da plataforma digital” (MUCELIN, 2020, p. 113). Trata-se, assim, de um duplo consumidor, que se encontra na posição mais fraca da relação triangular, em relação a qualquer dos outros sujeitos integrantes.

Mais complexa é a qualificação jurídica do consumidor provedor, considerando-se os dois critérios, que Miragem (2019) relaciona à condição de destinatário fático e econômico do produto, em uma perspectiva finalista aparentemente incompatível com o consumo compartilhado. Entretanto, para Mucelin (2020) tais critérios se amoldariam perfeitamente à possibilidade de o consumidor atuar como provedor, pois no conceito trazido por Miragem “não há proibição para a recolocação do ativo ao mercado de consumo, já que o critério que excluiria a qualificação jurídica de consumidor, conforme seus ensinamentos [de Miragem], seria ser ele [o agente] um profissional” (MUCELIN, 2020, p. 119). Isso porque o objetivo do enquadramento do agente como consumidor é promover a “proteção da parte fraca contra as formas assimétricas de mercado. Logo, não deve tutelar situações em que esta assimetria não exista” (MIRAGEM, 2019, p. 229) e, a contrário senso, tem o dever de tutelar as situações manifestamente desiguais, que é o caso da relação triangular da Economia Compartilhada, no que diz respeito à participação dos consumidores-pares, inclusive a atuação do consumidor provedor, como se explorará.

Quanto ao primeiro critério, que é a vulnerabilidade, muito embora o consumidor provedor tenha “mais condições de possuir informações a respeito do produto ou do serviço objeto da relação” (MUCELIN, 2020, p. 130) do que o consumidor fruidor, ele continua vulnerável diante da plataforma no que diz respeito: (a) aos conhecimentos técnicos sobre o serviço que ele mesmo contrata com a plataforma, (b) aos conhecimentos técnicos dos serviços e/ou produtos que ele disponibiliza através da plataforma, (c) às consequências jurídicas, contábeis, econômicas dos negócios jurídicos nos quais se insere, uma vez que a plataforma é quem estabelece as diretrizes e condições para sua realização, ainda que em maior ou menor grau, (d) e em relação ao poder econômico da plataforma digital, sendo o consumidor provedor manifestamente mais fraco sob a perspectiva econômica.

Evidentemente, Mucelin (2020) vai reconhecer a diferença entre a vulnerabilidade do consumidor fruidor e a do consumidor provedor, propondo a possibilidade de gradação no nível

de vulnerabilidade dos consumidores-pares, inseridos nesta relação de consumo tríplice e única, de modo que eles possam ser considerados vulneráveis conforme o seu papel, sendo o consumidor fruidor “portador de vulnerabilidade, em qualquer de suas espécies, a depender do caso concreto e diante de qualquer parte da relação de consumo compartilhado” enquanto o consumidor provedor “é igualmente vulnerável nessa relação diante do fornecedor principal, mas menos vulnerável que o consumidor fruidor na relação recíproca” (MUCELIN, 2020, p. 129-130). Em síntese, o que ocorre é que

consumidor provedor permanece consumidor juridicamente qualificado, mas, ao desempenhar atos de fornecimento, faz ascender no outro um grau maior de vulnerabilidade (sem deixar ele de ser vulnerável perante a plataforma), justificando a proteção das expectativas legítimas e da confiança despertada em todos os sujeitos. (MUCELIN, 2020, p. 132)

O fato de o consumidor provedor incrementar a vulnerabilidade do consumidor fruidor não é suficiente para, isoladamente, o desqualificar juridicamente como consumidor, porque ele também é vulnerável em alguma medida. É como diz Schwartz:

se o consumidor-provedor é também, ele próprio, vulnerável, torna-se temerária sua equiparação aos demais envolvidos e, conseqüentemente, sua inclusão debaixo do manto da solidariedade, diante da enorme disparidade de forças que se apresenta na engrenagem negocial da Economia Compartilhada. Não teria ele capacidade econômica de suportar tal ônus, se exposto à responsabilização por falhas no software da plataforma, por exemplo. (SCHWARTZ, 2020, p. 211)

Faz-se necessário avaliar o segundo critério, que é a destinação econômica não profissional, pelo consumidor provedor, ao oferecer seu bem ou serviço no mercado de consumo, para determinar se este agente se enquadra no conceito de consumidor ou no conceito de fornecedor.

Este segundo critério é analisado por Mucelin (2020) a partir da diferenciação entre a função exercida pelo consumidor provedor e a função atribuída ao fornecedor, conforme definição trazida pelo artigo 3º do CDC¹⁰.

¹⁰ CDC: Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. §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.

A doutrina comumente indica como elementos para a configuração como fornecedor a habitualidade da oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, o exercício das atividades com profissionalidade e a natureza econômica da atividade (MIRAGEM, 2019, p. 248-251). A profissionalidade aduz à organização do “fornecimento com *animus* de empresário” (MUCELIN, 2020, p. 141), isto é, com “conhecimento e habilidades específicas e suficientemente abrangentes sobre dada atividade” (MUCELIN, 2020, p. 141), sendo certo que “o profissional tem, em relação ao não profissional, uma superioridade em termos de conhecimento daquelas características do produto ou serviço que fornece” (MIRAGEM, 2019, p. 250). Tais conhecimentos especiais são utilizados com vistas a auferir na relação jurídica vantagens econômicas, “geralmente a contraprestação pecuniária ou remuneração” (MIRAGEM, 2019, p. 250). Já a habitualidade da oferta pode ser entendida como uma consequência da profissionalidade (MIRAGEM, 2019, p. 250) e indica que “a atuação desse sujeito deva ter prolongada duração e continuidade” (MUCELIN, 2020, p. 140). Ou seja, a destinação econômica profissional seria o exercício profissional organizado, habitual e mediante remuneração (direta ou indireta) das atividades de “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Observa-se que, na Economia Compartilhada o usuário que efetivamente disponibiliza o bem ou executa os serviços contratados através da plataforma, que é o “fornecedor imediato (os chamados parceiros ou colaboradores)” (SCHWARTZ, 2020, p. 210), é necessariamente uma pessoa natural. Se assim não fosse, a estrutura do consumo compartilhado seria facilmente enquadrada como uma simples cadeia de consumo, formada por “agentes profissionais hipersuficientes, unidos com o objetivo de potencializar uma determinada atividade econômica” (SCHWARTZ, 2020, p. 210). E é justamente a ubiquidade posicional deste sujeito que, segundo Schwartz (2020), “enfraquece o fundamento de existência de uma cadeia de fornecimento (...) [já que] falta ao *consumidor-provedor* o *animus* empresarial, em muitas das plataformas virtuais conhecidas” (SCHWARTZ, 2020, p. 210).

Para Schwartz (2020), nem sempre a pessoa física que disponibiliza o bem ou executa os serviços contratados através da plataforma o faz com habitualidade, embora Mucelin (2020) argumente que é possível considerar que esta pessoa “realiza atos comerciais reiteradamente” no mercado de consumo compartilhado, uma vez que ele “dispõe à plataforma bem seu para

oferecê-lo no mercado de consumo, de maneira habitual” (MUCELIN, 2020, p. 141). Todavia, para o autor, a configuração de pessoas físicas como fornecedoras na Economia Compartilhada “deve estar muito mais vinculada à ideia de organização e controle do fornecimento do que à habitualidade a qual um sujeito da relação de consumo oferta no mercado” (MUCELIN, 2020, p. 142). E, mesmo que haja habitualidade, “isto não significa que sua atividade seja organizada economicamente” (SCHWARTZ, 2020, p. 214), já que, pela dinâmica de funcionamento da Economia Compartilhada, é a plataforma quem faz a gestão das atividades, de forma a organizá-las e a controlar a participação dos consumidores-pares.

Assim é que Mucelin (2020) vai identificar três possíveis papéis exercidos pela pessoa física que disponibiliza bens ou serviços através das plataformas digitais, podendo este agente figurar (i) como consumidor provedor, quando “atuar de forma não profissional, sem a expertise necessária que o qualifique como fornecedor” (MUCELIN, 2020, p. 147), hipótese na qual é consumidor estrito senso, (ii) como fornecedor equiparado, quando, por desrespeito às normas da plataforma, “a sua atividade de prover suscita uma vulnerabilidade no fruidor” (MUCELIN, 2020, p. 148), e (iii) como fornecedor pessoa física, “se houver profissionalidade e organização”, que podem ser verificadas pela existência de critérios como “ser os serviços prestados ou os produtos vendidos através da plataforma seu principal sustento ou fonte de renda, a quantidade e transações, especialidade de conhecimento em relação aos bens de consumo que transacionam” (MUCELIN, 2020, p. 148), se enquadrando no conceito do artigo 3^o do CDC.

Logo, o consumidor provedor pode ser entendido como um “consumidor *sui generis*” na medida em que “é consumidor estrito senso em relação à plataforma, mas, em relação ao fruidor ele é, em geral, um outro consumidor que coloca à disposição da plataforma determinado bem para ser adquirido ou utilizado pelo fruidor” (MUCELIN, 2020, p. 114). A depender da organização e do controle que efetivamente exerça no fornecimento, Mucelin (2020) defende a possibilidade de

desconsiderar pontualmente a qualificação jurídica de consumidor para equipará-lo a fornecedor em atenção ao seu papel exercido na relação, que causa um desequilíbrio de forças ainda maior entre os consumidores-pares e, conseqüentemente, gera diferentes gradações de vulnerabilidade para, assim, aplicar o Código de Defesa do Consumidor em harmonia com o consumo em compartilhamento (MUCELIN, 2020, p. 149)

O objetivo do autor com essa equiparação do provedor a fornecedor é “fazer nascer para ele deveres e obrigações *maiores e mais fortes* com relação ao consumidor fruidor” (MUCELIN, 2020, p. 151), garantindo uma proteção adequada ao consumidor fruidor em caso de danos ocasionados pelo consumidor provedor, ante o reconhecimento do grau de vulnerabilidade mais elevado que o consumidor provedor possui na relação entre os dois pares. Ou seja, Mucelin (2020) pretende estabelecer que a fluidez dos papéis ocupados pelo consumidor na relação de consumo compartilhado justifica sua proteção em face dos atos da plataforma digital, em qualquer das funções (fruidor ou provedor), mas, quando se trata da relação entre consumidores-pares, pode haver a equiparação do consumidor provedor a fornecedor – e conseqüente sua responsabilização no caso concreto – em benefício do consumidor fruidor, “sem que se descure, todavia, dos deveres e obrigações sempre presentes resultantes da atuação da plataforma para ambos os consumidores-pares” (MUCELIN, 2020, p. 151), isto é, sem que o provedor deixe de ser consumidor em relação à plataforma.

Trata-se de uma adaptação dos conceitos tradicionais, buscando compatibilizar o CDC ao modelo comercial proposto pela economia do compartilhamento através de uma inversão da teoria do finalismo aprofundado – o que permitiria, na visão de Mucelin (2020) enquadrar o agente simultaneamente como consumidor estrito senso e como fornecedor equiparado, tendo em vista a estrutura tríplice da relação jurídica.

A teoria do finalismo aprofundado, conforme leciona Miragem (2019), surge de uma mitigação da corrente de interpretação finalista do conceito de consumidor, promovendo a possibilidade de “extensão conceitual, por equiparação, dos conceitos estabelecidos pelo CDC”, de forma excepcional, considerando-se “a vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada” (MIRAGEM, 2019, p. 244). Assim, ao contrário da interpretação finalista, que indicaria a necessidade de interpretação estrita do CDC, a corrente do finalismo aprofundado permite uma ampliação do âmbito de incidência do diploma consumerista, com vistas a proteger a parte vulnerável de uma relação, como se consumidora fosse, ainda que não se enquadre completamente no conceito trazido pela legislação.

Schwartz (2020) vai discordar da adaptação realizada por Mucelin (2020), considerando que, se a teoria do finalismo mitigado se presta à defesa do consumidor, há uma impossibilidade de aplicação inversa desta teoria. Ao fazê-lo, na opinião de Schwartz, Mucelin acabaria por restringir o âmbito do conceito de consumidor, ao passo que alarga o âmbito de incidência do

conceito de fornecedor, tendo como efeito real a diminuição da proteção do colaborador provedor, na medida em que, a depender da situação fática, ele deixará de ser considerado consumidor e passará a ser considerado fornecedor por equiparação, deixando de ter acesso à proteção conferida pelo CDC e tendo que observar uma série de deveres e obrigações. Assim, Schwartz rejeita a solução proposta por Mucelin, ante a impossibilidade do exercício de interpretação inversa da referida teoria, por afronta ao direito fundamental da defesa do consumidor.

Entretanto, Schwartz (2020) também considera que o contexto da Economia Compartilhada não é plenamente compatível com o CDC, concluindo pela defasagem do artigo 3º do CDC frente aos

novos arranjos negociais, onde muitos fornecedores intentam desaparecer na operação comercial, procurando se postar na relação como meros intermediários, mormente diante das características identificadas neste trabalho, quais sejam: (i) triangularidade da relação; (ii) ubiquidade posicional; (iii) decomposição prestacional; e (iv) sistema opaco de remuneração. (SCHWARTZ, 2020, p. 257)

Nesse sentido, o autor vislumbra a necessidade de “construção de um significado (...) que solucione o apontado déficit conceitual, capaz de acompanhar as novas experiências de consumo” (SCHWARTZ, 2020, p. 229), elegendo a boa-fé objetiva e a confiança como elementos centrais de um novo conceito de fornecedor, do qual passa a se ocupar.

Em linha com o exposto no presente trabalho, Schwartz (2020) vai entender que é a plataforma digital quem realmente ocupa o papel de fornecedora na Economia Compartilhada, tendo em vista que é através de sua marca e reputação que se cria no consumidor a expectativa de segurança do processo de consumo eletrônico compartilhado, tornando o risco do negócio aceitável ou mesmo imperceptível (SCHWARTZ, 2020, p. 236). Nas palavras do autor,

a expectativa de qualidade e segurança erigida no espírito do consumidor advém não de qualquer comportamento ou característica específica do fornecedor imediato, já que o consumidor sequer o conhece, mas nasce da confiança depositada única e exclusivamente no aplicativo dito intermediário. (SCHWARTZ, 2020, p. 240)

Portanto, a confiança é o “elemento imaterial imprescindível para o sucesso deste tipo de negócio” (SCHWARTZ, 2020, p. 235), na medida em que “estabiliza as expectativas das

pessoas de que tais sistemas funcionarão à contento” (SCHWARTZ, 2020, p. 236), sendo cuidadosamente construída pelas plataformas digitais, que reconhecem a sua relevância para o sucesso do empreendimento. Inclusive, considerando o risco do empreendimento, Schwartz (2020) vai entender que o serviço que é de fato fornecido pelas plataformas de compartilhamento não é o de intermediação do negócio, mas o de “escudo protetor” contra os diversos riscos do negócio celebrado em um ambiente virtual, abstrato e complexo, possibilitando uma contratação segura e garantida.

Buscando compatibilizar as novas práticas de consumo com o diploma consumerista, e em atenção à “proteção dos interesses do consumidor em face da evolução da tecnologia, sempre as vistas (...) no equilíbrio das relações” (SCHWARTZ, 2020, p. 242), é que se propõe o conceito de fornecedor fiduciário. Tal concepção buscar expandir a interpretação da previsão legal de fornecedor, constante no artigo 3º do CDC, para considerar como fornecedora a

plataforma de acesso virtual não proprietária que, atuando como provedor de aplicação de Internet, ainda que como intermediário, em conexão contratual, que com seu comportamento, seja através da marca, mecanismos de reputação, ou outra ferramenta com tal aptidão, gera confiança no consumidor fruidor, aprofundando legítimas expectativas de qualidade e adequação dos produtos e serviços fornecidos e prestados por outrem no mercado de consumo, ainda que sem profissionalidade do consumidor-provedor. (SCHWARTZ, 2020, p. 246)

Nessa perspectiva, que considera as plataformas de compartilhamento como provedores de aplicação, na forma do artigo 5º do Marco Civil da Internet¹¹, o consumidor depositaria a confiança na plataforma ao contratar, sendo o fiduciante. O objetivo deste conceito é resguardar as legítimas expectativas dos consumidores, tutelando, assim, sua confiança, “funcionando o intermediário como verdadeiro ‘fiador’ da probidade daquele que oferece o serviço ou o bem de consumo”, de modo a responder “pelas eventuais falhas nos produtos ou serviços que ‘afiançou’ com a sua marca e sistemas de reputação” (SCHWARTZ, 2020, p. 245).

No que diz respeito à qualificação jurídica das plataformas de compartilhamento enquanto fornecedoras, Mucelin (2020) parece adotar posição semelhante à de Schwartz (2020), muito embora não proponha uma atualização do conceito trazido pelo Código. Para Mucelin, é o nível de envolvimento da plataforma na operação econômica, “em relação ao nível

¹¹ Lei nº 12.965/2014: Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) VII - aplicações de internet - o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.

de controle exercido (Gatewatcher) e pela confiança despertada (Gatemanager)” (MUCELIN, 2002, p. 172) que a torna não mera intermediadora, mas, sim, a real fornecedora no consumo compartilhado. Sintetizando, o autor vai dizer que

as plataformas, por atuarem de modo a criar e manter um ambiente seguro e confiável, trazem para si determinados deveres de proteção em favor de seus consumidores, de acordo com a atividade realizada e com o nível de controle que exercem nas transações (...) obviamente, não são todas as plataformas *on-line* que exercem controle total das transações realizadas, porque existe um amplo espectro de possibilidades e de intensidades de atuação do portal, admitindo, por isso, níveis diferenciados, o que refletirá na sua responsabilização em caso de danos (MUCELIN, 2020, p. 166-167)

Considerando que o nível de controle das plataformas sobre as transações pode variar, o autor entende que “deve-se, casuisticamente, determinar o melhor regime de responsabilidade para que nenhuma das partes fique desprotegida ou demasiadamente onerada” (MUCELIN, 2020, p. 172). Neste ponto, reside a diferença entre as teorias encampadas por Mucelin e Schwartz, já que, para o primeiro, o consumidor-provedor poderá figurar como fornecedor por equiparação, assumindo, em algum nível, responsabilidade pelos danos decorrentes da relação de consumo, o que levaria à uma divisão da responsabilidade com a plataforma, conforme se apresentasse o caso concreto. Para Schwartz, como se viu, a equiparação do usuário-provedor a fornecedor não é admissível.

Schwartz não se ocupou da análise do vínculo entre a plataforma de compartilhamento e “fornecedor imediato”, “parceiro” ou “colaborador” da plataforma (SCHWARTZ, 2020. p. 259), que é a pessoa física que efetivamente disponibiliza, na plataforma, seus bens e serviços. Contudo, se a dúvida sobre a qualificação jurídica deste sujeito surge a partir da nova configuração, que passa a ser triangular devido à ação da plataforma, ou seja, se, antes, admitindo-se a meta intermediação da plataforma, estaríamos diante de simples relação civil e ter iguais, em um formato P2P, o único papel que o usuário-provedor não pode ocupar agora, com a triangulação da relação, é o de fornecedor. Ora, ele em nada contribuiu para a mudança no modelo de negócio, participando da mesma forma como antes o fazia: pela disponibilização de seus bens e serviços com capacidade excedente. Ocorre que, agora, é para a plataforma – e não diretamente para o usuário-consumidor – que ele os disponibiliza, ficando a cargo da plataforma fazer a melhor distribuição destes ativos para atender à legítima expectativa do usuário-provedor ao colocá-los à disposição no mercado de consumo compartilhado. Para tanto,

o usuário-provedor também se submete às condições da plataforma, devendo seguir todas as suas orientações para continuar participando do ambiente.

Portanto, entendemos que a ubiquidade posicional propiciada pela Economia do Compartilhamento, pela qual o sujeito pode exercer funções de consumidor, em sentido estrito, e também funções de provedor, recolocando no mercado de consumo compartilhado ativos excedentes de sua titularidade, não é suficiente para desqualificá-lo como consumidor, tendo em vista a sua vulnerabilidade frente ao agente que efetivamente organiza o consumo compartilhado e oferece o elemento crucial para o sucesso do novo modelo negocial, que é a confiança por dos consumidores-pares.

Nesse sentido, entendemos acertada a posição defendida por Mucelin (2020) de que esta é, também, uma relação de consumo. Entretanto, é legítima a crítica empreendida por Schwartz (2020), no sentido de que a teoria do finalismo aprofundado não pode ser utilizada com o intuito de equiparar o usuário-provedor a fornecedor, pois isso oneraria em demasia um sujeito que, por ser pessoa física na relação tríplice, não possui condições econômicas, jurídicas e fáticas de cumprir com deveres e obrigações tipicamente atribuídos ao fornecedor, na medida em que também se encontra em posição de desigualdade.

Propõe-se, então, que a relação jurídica triangular seja compreendida a partir de uma convergência entre ambas as teorias, com as devidas adaptações, visto que não são incompatíveis entre si. Assim, entende-se que a relação jurídica de consumo compartilhado seria composta por dois consumidores-pares exercendo, alternadamente, as funções de fruidor e de provedor, em posição de desigualdade para com a plataforma, ainda que essa desigualdade seja mais ou menos acentuada entre os próprios consumidores-pares. O consumidor fruidor seria sempre consumidor estrito senso, enquanto o consumidor-provedor deverá ser considerado consumidor, em que pese não se enquadrar perfeitamente no conceito tradicional, em razão de sua evidente vulnerabilidade na relação triangular. Por fim, o outro vértice será ocupado pela plataforma como fornecedora fiduciária, sendo ela o único agente enquadrado como fornecedor na relação em questão.

Ante o exposto, verificada a existência de uma relação jurídica tríplice, decorrente da estrutura específica da economia do compartilhamento, com a participação de pelo menos duas pessoas físicas que podem ser enquadradas enquanto consumidoras, ao passo que, de outro lado,

existe uma plataforma que, pela função exercida, é enquadrada no conceito de fornecedor, ainda que ampliado pela perspectiva da proteção da confiança dos consumidores-pares, comprovando-se a presença dos elementos constitutivos da relação jurídica de consumo, o que consequentemente atrai a incidência do CDC.

3.2. A vulnerabilidade do consumidor na Economia Compartilhada

É certo que o progresso tecnológico e a disseminação da internet, características do novo contexto, produzem impactos econômicos benéficos, possibilitando o aumento da eficiência dos negócios por meio da coleta, armazenamento e análise de dados, bem como a superação das fronteiras geográficas, que reestrutura a produção capitalista e escala o comércio a nível mundial, e a interatividade em tempo real, que permite a disposição instantânea de informação, de bens (corpóreos ou não) e de serviços (MARTINS, 2016, p. 21-28). Entretanto, essa revolução tecnológica “introduz novos interesses e bens jurídicos insuscetíveis de serem tratados com base nos paradigmas do passado” (MARTINS, 2016, p. 47), na medida em que às novas práticas sociais, culturais e econômicas correspondem novos riscos. Isto desafia o ordenamento jurídico, que “é chamado a regular uma nova realidade, à qual deve adaptar seus institutos e conceitos, em face da mudança social que acompanha a revolução tecnológica” (MARTINS, 2016, p. 36).

Diante dessa nova realidade, a doutrina vem reconhecendo que “o desequilíbrio identificado nas relações de consumo ganha novos contornos” (MODENESI, 2019, p. 443), sendo que “os efeitos negativos inerentes ao comércio eletrônico merecem especial atenção para que se viabilize uma adequada proteção aos ciberconsumidores” (MODENESI, 2019, p. 447).

A contratação eletrônica traz várias questões para a teoria contratual clássica, como elaborado em tópico anterior, pela perspectiva de Schreiber (2014). Relembramos que a contratação na Economia Compartilhada se realiza através do ambiente virtual, razão pela qual é uma forma renovada de contratação eletrônica, de modo que as questões que se colocam a respeito da contratação eletrônica estão presentes também no consumo compartilhado. Resgatamos abaixo, em linhas gerais, o debate precedente, com especial atenção ao consumo compartilhado.

Primeiramente, no comércio eletrônico tradicional, há dificuldade na identificação do fornecedor, o que conduz o consumidor a contratar confiando na marca. Na Economia Compartilhada, isso se intensifica porque, como se buscou demonstrar ao longo do presente trabalho, a plataforma é quem estimula e mantém a participação dos usuários no ambiente, sendo essencial para a celebração do negócio jurídico a criação da confiança nos consumidores. Porém, apesar de a plataforma ser a depositária da confiança dos usuários e o fator pelo qual os consumidores resolvem contratar, ela costuma se colocar como mera intermediária da relação. Alie-se a isso o fato de que, pelo funcionamento do consumo compartilhado, o ciberconsumidor nem sempre sabe, de antemão, quem será o responsável pela execução da contratação, já que a distribuição dos bens e serviços é organizada pela plataforma, que seleciona, em tempo real, o usuário-provedor mais adequado. Assim, persiste a dificuldade quanto à identificação do fornecedor, seja por questões jurídicas (de qualificação dos agentes envolvidos), seja pela própria dinâmica da Economia Compartilhada. Além disso, como as contratações se dão por intermédio de *softwares* desenvolvidos e mantidos pelas plataformas digitais, cujas especificidades técnicas não são de conhecimento amplo, o ciberconsumidor se vê dependente dos registros produzidos por estes sistemas para comprovar não somente o momento da celebração do contrato, como para determinação do local exato da contratação e demais condições contratadas. Conclui-se, portanto, que a comprovação da contratação na Economia Compartilhada fica sujeita às informações produzidas e armazenadas pelos *softwares* das plataformas, estando o ciberconsumidor em desvantagem a esse respeito, na medida em que a obtenção das informações depende da colaboração da plataforma de compartilhamento.

O consumidor que contrata no meio eletrônico, ainda que em *status* de compartilhamento, está exposto à “vulnerabilidade inerente à forma de contratação, tanto para efeito de acesso à informação sobre o contrato, controle dos meios de pagamento e a própria localização geográfica do fornecedor, por vezes submetido à jurisdição estrangeira” (MIRAGEM, 2019, p. 126). Ainda, para Canto (2014), “a contratação por intermédio da internet apresenta novos desafios para os operadores do direito no que se refere ao agravamento da vulnerabilidade do consumidor, porquanto ela possibilita a fusão de técnicas de contratação em massa num único meio” (CANTO, 2014, p. 81). Assim, há um agravamento da vulnerabilidade do consumidor, decorrente da nova situação promovida pelo avanço tecnológico, estando o desequilíbrio na relação relacionado às disparidades tecnológicas e informacionais entre as partes do comércio eletrônico.

Para Martins (2016), a vulnerabilidade técnica do consumidor eletrônico “decorre do fato de que a grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, sequer tendo noção do uso que deles pode fazer o fornecedor” (MARTINS, 2016, p. 62). A esse respeito, Modenesi (2019) afirma que há uma acentuação da desigualdade, na medida em que

A técnica necessária à execução de um negócio jurídico de consumo no comércio eletrônico é a cada dia mais complexa, sendo possível se dizer que muitas das facetas tecnológicas inerentes ao mercado eletrônico só são identificáveis e bem compreendidas pelos fornecedores e por profissionais da área informática (MODENESI, 2019, p. 443)

A vulnerabilidade técnica compreende, portanto, o desconhecimento dos usuários acerca dos aspectos técnicos inerentes ao meio virtual no qual estão contratando (dentre os quais Modenesi (2019) destaca os recursos de segurança, como a criptografia, e os sistemas de pagamento *on-line*), que estão em constante e veloz evolução, se tornando cada vez mais complexos, o que dificulta a compreensão das formas de utilização das plataformas de compartilhamento e facilita a confusão do usuário quanto ao objeto da contratação.

Por sua vez, as disparidades de informação sobre o bem ou serviço ofertado ocorrem, em um primeiro momento, porque a contratação eletrônica transfere o *locus* de realização do contrato para o mundo virtual. Trata-se de uma vulnerabilidade de situação geográfica, decorrente da distância entre o profissional e o consumidor possibilitada pelos avanços tecnológicos (CANTO, 2014, p. 81), que torna impossível ao consumidor avaliar por si mesmo as qualidades e condições dos bens e serviços desejados. Depois, porque o comércio eletrônico comporta produtos e serviços dinâmicos, mutáveis e incorpóreos, de forma que entender o produto e ou serviço comercializado já é desafiador para o ciberconsumidor (MODENESI, 2019, p. 444). Ambas as dificuldades fazem com que o consumidor fique sujeito às informações que são prestadas pelo fornecedor, na maioria das vezes de forma insuficiente ou inadequada. Nesse sentido, Modenesi (2019) destaca que a contratação eletrônica dificulta ao consumidor a obtenção de informações claras e precisas não somente a respeito dos produtos e serviços, como também sobre os

custos incidentes sobre a transação, como taxas de entrega ou de devolução do objeto contratual; condições de exercício do prazo de reflexão e dos direitos

de arrependimento e de garantia; proteção contra o uso não autorizado ou fraudulento de seu cartão de crédito, entre outros (MODENESI, 2019, p. 444)

Trata-se de um paradoxo pois, conforme Miragem (2019), “o meio digital favorece uma quantidade maior de informações, mas não necessariamente de melhor qualidade” (MIRAGEM, 2019, p. 126). Nesse sentido, Modenesi (2019) destaca a prática comum do comércio eletrônico:

consistente em disponibilizar diversas páginas com informações sobre os termos do negócio, sobre a política de privacidade e os sistemas de segurança adotados, entre outras. Dessa forma, para que o consumidor possa decidir entrar ou não no *site*, ou concluir ou não o negócio, há a necessidade de que ele leia uma grande quantidade de textos e documentos disponibilizados *on-line*, os quais, muitas das vezes, são excessivos, desnecessários e empregados com o intuito de ludibriar o ciberconsumidor, impondo-lhe ônus e restrições a seus direitos. (MODENESI, 2019, p. 453)

Enquanto, de um lado, há um excesso de informações, Canto (2014) observa que também há “situações em que a empresa sequer possui contrato, disponibilizando apenas políticas de uso em seu site, bem como tópicos de esclarecimento de dúvidas frequentes” (CANTO, 2014, p. 87), claramente insuficientes para o esclarecimento do consumidor.

Aqui, pode-se mencionar também a usual utilização de língua estrangeira pelas plataformas, que pode dificultar a compreensão das informações prestadas pelo fornecedor (MARTINS, 2016, p. 62), bem como a linguagem adotada nos meios virtuais, que “representa uma nova espécie de pressão ou influência” (MODENESI, 2019, p. 445) sobre o consumidor, fazendo amplo uso de imagens, reduzindo o vocabulário e adotando técnicas de contratação por simples clique do *mouse* que estimulam a compra sem reflexão – isso quando não ocorre uma “codificação da informação na lógica binária de zeros e uns” (CANTO, 2014, p. 85), refletindo o linguajar técnico e incompreensível ao consumidor médio. Além de uma nova forma de comunicação, há, ainda, o desenvolvimento de novas técnicas publicitárias, que, correspondendo às características particulares do meio virtual (“mais intenso, rápido e intrusivo”), desenvolvem “novas ferramentas que permitem maior integração da propaganda ao conteúdo e ao próprio destinatário”, podendo ser mais perigosas para o ciberconsumidor na medida em que “frequentemente, a mensagem publicitária está disfarçada ou oculta” (MODENESI, 2019, p. 447-448).

Isso tudo culmina em uma assimetria informacional, acentuando a vulnerabilidade informacional do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que a informação ao consumidor deveria ser, a teor do artigo 6º, inciso III¹², do CDC, adequada e clara a indicar as especificações dos produtos e serviços, bem como seus riscos, mas o que ocorre é o contrário: no ambiente virtual, a informação a que o consumidor tem acesso é “direcionada, parcial e lacunosa, reduzindo-lhe a capacidade de ação” (CANTO, 2014, p. 68), tendo em vista que “o consumidor fica limitado às informações que desejam lhe fornecer nas *webpages* ou outros canais de compras” (CANTO, 2014, p. 85).

Martins (2016) vai destacar, ainda, o aspecto da privacidade e da proteção dos dados pessoais dos usuários, cuja coleta e armazenamento é facilitada pela evolução tecnológica e perquirida pelos agentes econômicos. Para Canto (2014) as novas tecnologias proporcionaram uma inversão em relação à sociedade de consumo de massa, na qual

o consumidor fazia parte de uma multidão anônima que adquiria produtos estandardizados; enquanto os fornecedores eram facilmente identificados e encontrados em seus estabelecimentos comerciais físicos. Com o advento da internet houve uma massiva expansão de tecnologias capazes de vigiar o comportamento de cada consumidor, que deixa de ser um indivíduo anônimo no meio da massa e passa a ser individualizado por seus dados virtuais, enquanto os fornecedores tornam-se seres virtuais sem face e sem um estabelecimento conhecido no mundo dos átomos (CANTO, 2014, p. 86).

Isso se dá porque os dados constituem, na atualidade, a forma de remuneração, ainda que indireta, da prestação de serviços, conforme explica o autor:

Hoje, é possível saber quais as preferências do usuário, por meio dos sites que acessa, ou mesmo das palavras que digita em um mecanismo de busca, por exemplo, criando-se verdadeiros "perfis" acerca do cruzamento dos dados de conexão. A remuneração, hoje, não é mais calculada por meio do número de acessos aos websites, mas, sim, pelo número de cliques em determinado link (cost per click). Assim se calculam os preços dos contratos de publicidade por intermédio da estimativa de consumidores em potencial, especificados pelas informações que disponibilizam sobre si mesmos, revelando preferências, opções religiosas, sexuais, a cidade em que vivem, etc. (...) Tendo em vista, portanto, o valor econômico do capital social das redes e, assim, das informações que constituem as interações entre os perfis, já não há que mais que se falar em gratuidade das relações jurídicas entre os sites e seus membros, usuários e, portanto, consumidores dos serviços oferecidos. Em que pesem

¹² CDC: Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

precedentes em contrário, a manutenção de páginas pessoais nas redes sociais, ainda que não cobrada diretamente, é remunerada por meio dos contratos de publicidade e, portanto, constitui negócio jurídico oneroso, enquadrando-se no conceito de serviço do art. 3º, §2º da Lei nº 8078/90. (MARTINS, 2016, p. 54-55)

Nesse contexto, onde as informações sobre os usuários são coletadas e monetizadas pelos agentes econômicos, possibilitando um mapeamento dos hábitos de consumo, lazer, saúde, localização do usuário, entre outros, surgem “novos riscos à privacidade e à proteção de dados pessoais” (MARTINS, 2016, p. 28), inclusive porque

(...) o modo pelo qual dados e informações são transmitidos e armazenados nas redes, entre outros aspectos, são verdadeiros mistérios para a maioria dos consumidores que buscam realizar seus hábitos de consumo por meio desse novo e complexo sistema de redes eletrônicas. (MODENESI, 2019, p. 448)

Assim, torna-se especialmente relevante a questão do tratamento de dados pessoais dos usuários das plataformas, devendo, no entender de Martins (2016), ser tutelada pelo direito uma vez que a disponibilização de dados em ambiente virtual se trata de manifestação da personalidade humana, de modo que “essas identidades virtuais gozam do mesmo nível de tutela de qualquer outro bem da personalidade, podendo sofrer violação e, portanto, serem passíveis tanto da tutela inibitória como indenizatória” (MARTINS, 2016, p. 52-53).

Além da assimetria no que se refere à tecnologia, à informação e aos dados, Schwartz (2020) vai elencar a despersonalização e a desterritorialização como características intrínsecas à contratação eletrônica (SCHWARTZ, 2020, p. 235), que acabam por agravar as desigualdades da relação de consumo.

O fenômeno de despersonalização do contrato, iniciado com a massificação das relações contratuais, é intensificado pela contratação eletrônica (MODENESI, 2019, p. 444), porque a contratação no ambiente virtual envolve necessariamente “um ofertante automatizado e globalizado”, ou seja, é realizada sem “interação entre pessoas, mas entre pessoa e máquina (*software*)” (SCHWARTZ, 2020, p. 235). Há, ainda, no contrato eletrônico, uma relativização do consentimento do consumidor, que passa a ser tecnológico, conforme já explorado, na medida em que a declaração de vontade deste sujeito “é exteriorizada por intermédio de códigos binários gerados, enviados, recebidos ou arquivados por meio ótico ou similar” (CANTO, 2014, p. 83-84). Assim, há um grau maior de impessoalidade nas contratações eletrônicas, já que o

consumidor não tem qualquer contato com outra pessoa, podendo somente aderir às condições contratuais preestabelecidas no *software*, ainda que incompreensíveis para o consumidor.

Já a desterritorialização é possibilitada pelo rompimento das fronteiras geográficas decorrente da utilização da internet, que propicia a comercialização a nível global. Para Modenesi (2019), esse fator promove uma verdadeira internacionalidade das relações e até mesmo a “banalização da contratação internacional de consumo” (MODENESI, 2019, p. 445), o que impõe dificuldades de compatibilização com direito consumerista, na medida em que este é restrito às fronteiras nacionais. Somando-se às vulnerabilidades já exploradas, agrava-se ainda mais o quadro de desequilíbrio da relação de consumo eletrônico. É como conclui Martins (2016):

Torna-se mais agudo, em face da economia globalizada, o quadro da vulnerabilidade do consumidor, à medida que os produtos e serviços passam a ter um mercado mundial, tendo como destinatário um público bem mais amplo, o que leva ao fortalecimento do fornecedor, que encontra multiplicado seu espaço de produção e oferta, bem como passam a empregar métodos de publicidade e oferta mais abrangentes e agressivos, negociando, por meio da rede, numa verdadeira posição de força. (MARTINS, 2016, p. 61)

Verifica-se que o contexto da Economia Compartilhada possui características peculiares que acentuam a vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço, na medida em que estas novas situações não substituem as situações de vulnerabilidade já identificadas na relação de consumo tradicional, mas, isto sim, integram-se a elas, ampliando as possibilidades de assimetria entre as partes na relação jurídica de consumo compartilhado e justificando a proteção especial da parte mais fraca. Assim, a vulnerabilidade agravada do ciberconsumidor se acentua ainda mais no contexto da Economia Compartilhada: além de padecer de todas as dificuldades pertinentes à contratação eletrônica já exploradas, a economia do compartilhamento ainda amplia a escala das contratações eletrônicas, modificando suas formas de realização e ampliando os riscos. Isso porque o consumidor passa a ter acesso aos bens e serviços, na palma da mão, a qualquer tempo e lugar, ao site ou ao aplicativo. Os *softwares* são desenvolvidos pelas plataformas justamente para facilitar a experiência do usuário, adotando técnicas capazes de aumentar a probabilidade de sua utilização, tais como sistemas voltados à criação e manutenção da confiança no ambiente virtual e a utilização de estratégias de marketing agressivas, que incluem, por exemplo, diversas campanhas de desconto voltadas a atrair o usuário, divulgadas através de alto volume de comunicações aos usuários, seja por notificações no próprio aplicativo ou por e-mails

programados, o que acaba engendrando uma contratação ainda mais veloz e menos reflexiva do que a contratação eletrônica tradicional.

Ainda que sem a especificidade da Economia Compartilhada, Canto (2014) vai concluir que a contratação eletrônica possui diferentes camadas de vulnerabilidade que se sobrepõem na relação consumidor-fornecedor:

A primeira camada é a vulnerabilidade de relação, base indispensável e inerente ao próprio direito consumerista, que reconhece deter o fornecedor uma superioridade técnica, jurídica, fática e informacional em relação ao consumidor, sendo necessário conferir instrumentos a este para defender-se e reequilibrar essa relação naturalmente desigual.

Sobre essa vulnerabilidade basilar alicerçar-se-á a transposição das relações de consumo para o mundo *online* – também denominada virtualização do real –, que passará a compor a segunda camada de vulnerabilidade. Essa sobreposição de vulnerabilidades afetará todos os consumidores que utilizam o comércio eletrônico indiscriminadamente, tornando-os ainda mais frágeis e suscetíveis de serem sistematicamente lesionados pelos fornecedores, sendo isso resultado da despersonalização, desmaterialização, desterritorialização e atemporalidade da contratação eletrônica. (CANTO, 2014, p. 91).

Destaque-se que as novas práticas comerciais eletrônicas “eleva[m] a um novo patamar a vulnerabilidade de relação – como um todo –, e a hipervulnerabilidade – conforme o caso concreto” (CANTO, 2014, p. 91). Isso porque não se trata, aqui, de uma hipervulnerabilização do ciberconsumidor, uma vez que não há qualquer característica pessoal intrínseca ao consumidor eletrônico que a justifique, mas é possível que os consumidores hipervulneráveis já identificados no consumo tradicional (crianças, idosos e pessoas com deficiência, por exemplo), ao participarem do consumo compartilhado, apresentem também no ambiente virtual fragilidades intrínsecas, bem como é possível que surjam novos casos de consumidores hipervulneráveis, a serem apurados conforme “as circunstâncias do caso e a boa-fé dos fornecedores”, que constituirão “uma tríplice vulnerabilidade (de relação – de situação – hipervulnerabilidade)” (CANTO, 2014, p. 91 -92).

Tendo em vista o agravamento da vulnerabilidade do ciberconsumidor na Economia Compartilhada, Schwartz (2020) vai fazer um levantamento de julgados sobre o tema, abrangendo o período de 2008 a 2019, em todos os tribunais brasileiros, para, então, analisar como o judiciário pátrio vem interpretando a Economia Compartilhada e a relação jurídica decorrente dos contratos celebrados nesse contexto. Schwartz (2020) concentra sua análise em

dois dos julgados encontrados, entendidos por ele como principais linhas de fundamentação que vêm sendo adotadas pelos tribunais, muito embora, a seu ver, tais fundamentações não sejam aptas a solucionar a problemática, como vai apontar.

No primeiro entendimento explorado por Schwartz (2020), o acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo¹³ considerou haver uma cadeia de fornecimento para atribuir a responsabilização solidária da plataforma pelas falhas do serviço prestado pelo usuário-provedor (com base no art. 7º, parágrafo único, do CDC¹⁴, bem como no §1º, artigo 25, também do CDC¹⁵). O problema, segundo o autor, reside no fato que, no caso concreto, a habitualidade ou profissionalidade na participação do provedor não foi objeto de análise. Como estes seriam elementos essenciais ao enquadramento do provedor como fornecedor (o que é necessário para se constituir a cadeia de fornecimento), “fica difícil sustentar, de forma genérica, a existência de uma ‘cadeia de fornecimento’, já que pode ocorrer que o anfitrião [usuário-provedor] não se enquadre no conceito” (SCHWARTZ, 2020, p. 195).

Não seria possível, portanto, defender a existência de uma cadeia de fornecedores sem abordar a questão do enquadramento jurídico da plataforma e do usuário-provedor, sendo que a qualificação deste último, como já explorado, depende de inúmeros fatores. Trata-se, assim, de uma decisão casuística, já que baseada em fundamento jurídico que pode variar de caso para caso, conforme o usuário-provedor seja ou não pessoa jurídica e exerça ou não a atividade com *animus* de empresa. Além disso, o foco no usuário-provedor para determinar quem exerce o papel de fornecedor não seria necessário, considerando as funções que são sempre exercidas pela plataforma, de criação, organização, manutenção e controle do ambiente virtual, que atraem para si os deveres e obrigações em relação aos consumidores.

¹³ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1009888-93.2017.8.26.0320. 30ª Câmara de Direito Privado. Recorrente: Airbnb Serviços Digitais Ltda. Recorrido: M. L. S. Relator Des. Lino Machado. São Paulo, 25 de julho de 2018.

¹⁴ CDC: Art. 7º (...) Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

¹⁵ CDC: Art. 25 (...) § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Já o segundo entendimento analisado por Schwartz (2020) foi proferido pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul¹⁶ e, fundamentado no artigo 34 do CDC¹⁷ e no artigo 656 do Código Civil¹⁸, reconhece a plataforma como fornecedora dos serviços na medida em que considera o usuário-provedor como seu preposto, tendo sido conferido ao usuário-provedor um mandato tácito para atuar em nome da plataforma. Schwartz considera equivocado este entendimento, pelas seguintes razões: (a) o enquadramento jurídico do usuário colaborador é, atualmente, alvo de grande debate doutrinário e jurisprudencial, não se podendo afirmar com convicção jurídica suficiente que ele é preposto da plataforma¹⁹; (b) na relação de consumo compartilhado é a plataforma quem representa o colaborador, pois é ela “quem mantém a boa imagem do produto ou serviço fabricado ou fornecido por outrem (o representado)” sendo “difícil evocar a aplicação do artigo 34 do CDC (...) sem contestações e grandes discussões doutrinárias” (SCHWARTZ, 2020, p. 198); e (c) não se pode entender pela existência de um mandato outorgado pela plataforma ao colaborador tacitamente, uma vez que é a plataforma que atua em nome do colaborador, e não o contrário, além do que o mandato só “pode ter por objeto a prática de atos jurídicos e não materiais” (SCHWARTZ, 2020, p. 198), o que não é compatível com as transações usualmente firmadas no consumo compartilhado, que, apesar de celebradas em ambiente virtual, têm como objeto atos materiais (no caso analisado no julgado, o objeto era o ato material de transporte).

Neste levantamento, Schwartz (2020) identifica que as plataformas digitais vêm se colocando como meras intermediárias, “razão pela qual não poderiam ser responsabilizados por qualquer falha na prestação de serviços ou danos decorrentes dos produtos comercializados” (SCHWARTZ, 2020, p. 192-193). Assim, as plataformas adotam estruturas de funcionamento complexas e estratégias de comunicação que objetivam elidir sua responsabilidade por eventuais danos decorrentes do negócio celebrado por meio de suas tecnologias.

¹⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Terceira Turma Recursal. Recurso Inominado nº 0057336-39.2018.8.21.9000. Recorrente: G. H. Recorrido: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Relator: Cleber Augusto Tonial. Porto Alegre, 02 de outubro de 2018.

¹⁷ CDC: Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

¹⁸ CC: Art. 656. O mandato pode ser expresso ou tácito, verbal ou escrito.

¹⁹ Sobre o tema, Schwartz (2020) indica as decisões da 10ª Câmara do TRT da 15ª Região, nos autos do processo nº 0010947-93.2017.5.15.0093, e da 8ª Turma do TRT da 2ª Região, nos autos do processo nº 1001160-73.2018.5.02.0473, que concluíram pela inexistência da relação de emprego entre o colaborador e a plataforma. p. 199-201.

Cite-se, como exemplo, a defesa da Uber nos autos do REsp 1868389/SC²⁰, alegando que é empresa de tecnologia, voltada ao desenvolvimento de aplicações que promovem a mera aproximação das partes e que a utilização do seu *software* nada mais é do que uma licença de uso pessoal para facilitar atividades cotidianas, promovendo maior comodidade aos seus usuários. Defendendo a existência de duas relações jurídicas distintas, uma da plataforma com cada usuário e outra, independente, dos usuários entre si, para a execução do interesse econômico que os levou à utilização da plataforma, a empresa coloca-se como terceiro em relação à operação econômica, alegando, inclusive, não haver ingerência da plataforma na operação, na medida em que os usuários-provedores (motoristas) atuam sem subordinação. No caso em tela, em que pese o juiz de primeira instância ter reconhecido a relação jurídica de consumo entre a Uber e o usuário-consumidor (passageiro) como razão para responsabilização objetiva da plataforma – entendimento este pouco explorado na decisão, que considerou, para tanto, apenas o fato de que foi por meio do aplicativo a Uber que o usuário contratou o serviço de transporte remunerado –, o pedido de indenização por danos morais foi julgado improcedente, em sentença que entendeu suficientes os valores pagos administrativamente à parte autora, sendo esta decisão mantida no acórdão proferido em segunda instância, pelo Tribunal e, posteriormente, impugnada por Recurso Especial ao STJ. Ocorre que, como asseverou o Ministro Relator, o recurso buscou tão somente majorar o valor da indenização percebida pela parte autora, não sendo objeto a responsabilidade objetiva da empresa, tampouco discutindo-se sobre sua qualificação jurídica como fornecedora.

É exatamente por isso que entendemos acertada a posição de Schwartz (2020), para quem o processo de “desmaterialização do fornecedor”, promovido pelo desenvolvimento tecnológico, e a adoção de “relações contratuais mais complexas” ressaltam a “importância da aparência, que se funda no princípio da confiança, e que objetiva o fundamento da responsabilidade das plataformas, independentemente de se tratar de responsabilidade contratual ou extracontratual” (SCHWARTZ, 2020, p. 199).

Sendo assim, é essencial para a proteção do consumidor que a fundamentação jurídica das decisões considere como central a questão da confiança depositada nas plataformas, aplicando se o conceito de “fornecedor fiduciário”, formulado por Schwartz (2020), cujo

²⁰ BRASIL. Tribunal Superior de Justiça. Quarta Turma. Recurso Especial nº 1868389/SC. Recorrente: V. S. M. B. Recorrido: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Brasília, 26 de abril de 2021.

objetivo é proporcionar um arcabouço teórico mais preciso e adequado para rechaçar a argumentação principal utilizada pelas plataformas em sua defesa.

Por fim, cumpre ressaltar que o presente trabalho não teve por objetivo averiguar a responsabilidade civil das plataformas digitais, procedendo à breve exposição da análise de Schwartz (2020) dos fundamentos que respaldam as decisões do judiciário para demonstrar as contradições da relação jurídica na economia do compartilhamento – este, sim, o tema que se buscou explorar. Assim, não se pretendeu fazer uma análise exaustiva ou aprofundada, mas apenas pontuar algumas questões a respeito dos julgados, para instigar a reflexão acerca da necessidade de adaptação dos conceitos clássicos para melhor defesa dos consumidores em juízo.

CONCLUSÃO

Vivemos em uma sociedade cada vez mais virtualizada, tamanha é a influência do desenvolvimento tecnológico nas mais diversas áreas da vida humana. Especialmente com a popularização da internet e a massificação das tecnologias de informação e comunicação, a interação passa a ser realizada cada vez mais por intermédio de dispositivos eletrônicos, o que também desloca o comércio do espaço físico para o ciberespaço. Assim, se amplia exponencialmente a rede na qual a humanidade se insere, elevando a capacidade de interação a nível global, independentemente de proximidade física. A incorporação dessas novas tecnologias ao cotidiano propicia as ferramentas e os meios para o desenvolvimento de um novo modelo negocial: a economia do compartilhamento ou Economia Compartilhada.

Trata-se de um novo contexto socioeconômico que desafia o ordenamento jurídico, uma vez que dotado de características peculiares que suscitam novas problemáticas cuja amplitude e consequências são, ainda, pouco conhecidas, demandando um esforço de compreensão e adaptação jurídica constante, ainda mais considerando-se que tais tecnologias estão em constante e veloz aprimoramento. Desse modo, o presente estudo objetivou investigar a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações jurídicas no contexto da Economia Compartilhada, configurando-as como relação de consumo a partir da qualificação jurídica da plataforma digital como fornecedora, tendo em vista o papel crucial exercido por este agente, que acaba por triangular a relação jurídica e acentuar a vulnerabilidade dos usuários-consumidores.

Como explorado no capítulo 2 do trabalho, o fenômeno da Economia Compartilhada se relaciona, entre outras, às ideias de sustentabilidade e de aproveitamento da capacidade excedente dos bens, podendo ser visto também como uma resposta à recessão global provocada pela crise financeira mundial de 2008, que modificou a tendência de consumo. Sob esta ótica, a economia do compartilhamento constitui uma nova racionalidade econômica, uma nova fase do sistema econômico, agora baseado na internet e nas novas tecnologias, funcionando através de um mercado descentralizado que organiza o capital e o trabalho disponíveis para distribuição e comercialização otimizadas. Busca-se uma utilização mais racional e eficiente dos bens jurídicos, priorizando a fruição da capacidade excedente destes bens por uma pluralidade de agentes, ainda que temporariamente e independentemente da transferência de titularidade,

visando a acessibilidade, o aproveitamento máximo e a otimização da utilização dos referidos bens.

Certo é que o deslocamento do *locus* de interação para o ciberespaço e a conseqüente expansão da mundial da rede dificultam a organização dos bens ociosos. Em resposta a esse problema, surgem as plataformas digitais, os agentes econômicos detentores das tecnologias da informação que são desenvolvidas para conectar os sujeitos envolvidos no consumo compartilhado. As plataformas de compartilhamento variam de acordo com o ramo econômico de sua atividade, mas todas podem ser acessadas por meio de computadores (através de um *website*) ou de *smartphones* (através de *apps*), ambos conectados à internet, tornando o consumo acessível à palma da mão, a qualquer momento e de qualquer lugar.

Verifica-se, portanto, que a contratação realizada na economia do compartilhamento é uma contratação eletrônica renovada, já que se utiliza de meios eletrônicos para sua celebração: neste novo modelo a manifestação de vontade das partes ocorre através das plataformas conectadas à internet, ou seja, é feita *online*, por intermédio eletrônico. Em regra, são contratações eletrônicas classificadas como interativas, uma vez que há interação entre uma pessoa natural interessada na aquisição dos bens ou serviços e um site, aplicativo ou qualquer outra forma sistêmica automatizada, que é o *software* gerido pela plataforma digital. Como os *softwares* são programados para funcionar de forma pré-estabelecida, a manifestação de vontade da pessoa natural se dá pelo simples clique em um botão virtual (denominados “contratos por clique ou *click-through agreements*”), sem a possibilidade de discussão dos termos da contratação, caracterizando-se, assim, como típicos contratos de adesão.

Destaca-se que os contratos de consumo compartilhado não configuram uma nova tipificação de contrato, inclusive porque as operações econômicas são as mesmas realizadas tradicionalmente, em meio físico. A diferença é tão somente o modo de celebrar os contratos que, formados por meio eletrônico, provocam alguns impactos na teoria clássica, quais sejam: dificuldades de se identificar o fornecedor (pela sua desmaterialização e ausência de informações básicas no ambiente virtual), de determinar o momento da contratação (já que a oferta fica disponível a qualquer momento na internet), de definição do local da contratação (que passa a ser uma abstração, pelo caráter transfronteiriço da internet), de prova da contratação (uma vez que a forma é livre e não há nenhum requisito adicional para validade

desta contratação) e de determinação do objeto da contratação (pela impossibilidade de acesso físico ao bem/serviço).

Assim, se a contratação eletrônica, por si, já impõe desafios ao ordenamento jurídico, a contratação eletrônica no contexto da Economia Compartilhada, como se argumentou no presente trabalho, renova e intensifica tais desafios. Isso porque a introdução de novas práticas comerciais, com a inclusão de um agente econômico intermediário, torna as relações mais complexas, além do que o consumo compartilhado escala a contratação eletrônica, tornando o modelo ainda mais presente no cotidiano dos usuários, o que fortalece economicamente o fornecedor e aumenta a assimetria econômica entre as partes.

Nesse contexto, a vulnerabilidade do ciberconsumidor é ainda mais acentuada, uma vez que persistem as dificuldades da contratação eletrônica em geral, somando-se a elas as questões que surgem pelas novas práticas do consumo compartilhado.

Primeiro, porque o amplo debate sobre os papéis dos agentes provocado pela dinâmica de funcionamento do consumo compartilhado desafia a identificação do fornecedor real, já que há dúvidas sobre qual agente seria enquadrado juridicamente como tal, além do que não se sabe quem será o responsável pela execução da contratação, já que a distribuição dos bens e serviços é organizada pela plataforma, que seleciona o usuário-provedor mais adequado.

Depois, a determinação do momento, do local e das condições da contratação se dá pela aceitação do consumidor através do *site* ou do aplicativo desenvolvido pela plataforma digital, sendo que a comprovação da contratação depende do registro e armazenamento da sua aceitação e das informações pelo *software*. Aqui, há a ainda a questão de que os usuários não conhecem os aspectos técnicos inerentes ao meio virtual, tais como os recursos de segurança, como a criptografia, e os sistemas de pagamento *on-line*, que são constantemente modificados pelas plataformas, se tornando cada vez mais complexos, o que dificulta a compreensão do funcionamento das plataformas de compartilhamento e facilita a confusão do usuário quanto à contratação.

Há, também, uma vulnerabilidade relacionada à privacidade, já que as plataformas aproveitam da utilização de seus *softwares* para coletar e monetizar os dados dos usuários, o que põe em risco a proteção dos dados pessoais desses usuários, na medida em que o tratamento

dos dados é facilitado pela evolução tecnológica, mas o consumidor não detém conhecimento técnico a esse respeito, tampouco possibilidade de fiscalizar, de fato, a utilização correta e adequada de seus dados. A Lei Geral de Proteção de Dados, que entrou recentemente em vigor, pode contribuir para diminuição destes riscos, mas, como a coleta e o tratamento de dados está relacionado ao funcionamento das tecnologias utilizadas para tanto, o consumidor continuará vulnerável em relação ao agente controlador/operador.

Ainda, como não há forma prescrita ou outros requisitos legais específicos para os contratos eletrônicos de compartilhamento, a determinação precisa do objeto e das condições da contratação acaba, paradoxalmente, sendo dificultada, na medida em que a virtualização do consumo torna impossível ao consumidor avaliar por si mesmo as qualidades e condições dos bens e serviços ofertados, inclusive porque os bens e serviços passam a ser, na economia do compartilhamento, dinâmicos, mutáveis e incorpóreos, limitando a compreensão do consumidor às informações que são prestadas pelo fornecedor. Na maioria das vezes, essa informação é disponibilizada de forma insuficiente ou inadequada, não havendo sequer contrato e, mesmo quando há uma quantidade maior de informações, isso não significa um aumento na qualidade, já que é prática comum no comércio eletrônico a disponibilização de textos e documentos *on-line* em quantidade excessiva, impondo-lhe grande ônus para a decisão de contratação. Não raro, utiliza-se língua estrangeira ou uma linguagem técnica, incompreensíveis para o consumidor, sendo certo que a linguagem virtual (mais visual e com vocabulário reduzido) e as novas estratégias de publicidade tornam o processo de tomada de decisão muito mais complexo para o consumidor.

Por fim, se destaca a vulnerabilidade inerente aos contratos de adesão, espécie que compõe a maior parte (senão a totalidade) das contratações eletrônicas na economia do compartilhamento. Também nesse novo modelo há disposições uniformizadas, preestabelecidas unilateralmente pela plataforma digital, cabendo aos usuários se submeterem a tais termos e condições caso desejem participar e usufruir do ambiente de compartilhamento. Assim, a relação entre os usuários e a plataforma é permeada de uma assimetria desde o início, já que a manifestação de vontade do usuário se restringe à aceitação ou não das regras da plataforma em sua totalidade.

Isso tudo culmina no reconhecimento de que a contratação eletrônica no contexto da Economia Compartilhada está marcada por uma desigualdade intrínseca, que se manifesta em

ao menos três aspectos, a saber, econômico, técnico e informacional. Tal desigualdade reside na posição favorecida da plataforma em relação aos seus usuários, restando cristalina a conclusão de que, nessa relação, é a plataforma quem detém o poder negocial dominante, estando, portanto, o usuário em posição de fragilidade.

Este é, portanto, um ambiente de riscos elevados para os usuários, que desafia o estabelecimento do grau de confiança necessário para a realização das trocas. São as plataformas digitais, como se tentou demonstrar ao longo do trabalho, que desenvolvem a rede de confiança necessária, reduzindo a sensação de risco das transações virtuais, através das funções de *gatebuilder*, *gatemanager* e *gatewacher*. Elas criam o espaço para interação (*software*), promovem a conexão entre usuários que não se conhecem, em escala global, e padronizam as práticas de consumo, administrando o ambiente virtual e controlando, em maior ou menor grau, a qualidade das transações e o comportamento dos usuários. Tudo isso com a finalidade de propiciar um ambiente confiável e estimular as transações virtuais, pois é do sucesso da interação que as plataformas tiram proveitos econômicos, seja direta ou indiretamente, e que a economia do compartilhamento se mantém competitiva frente aos *players* do mercado tradicional.

É dessa forma que a participação da plataforma digital cria a impressão, perante os usuários, de que a plataforma é a própria fornecedora, razão pela qual se defende que não se trata de modelo de negócio *Consumer-to-Consumer* (C2C) ou *Peer-to-Peer* (P2P), que envolve somente duas pessoas naturais e não profissionais, conectadas por uma plataforma que apenas possibilita essa interação, mas, sim, de um modelo *Consumer-to-Business-to-Consumer* (C2B2C) ou *Peer-to-Business-to-Peer* (P2B2P), incluindo na relação o *business*, já que é este agente quem verdadeiramente estrutura e controla todo o negócio, extrapolando a função de mera intermediação, pois, sem ele, não haveria que se falar em um novo modelo negocial.

Em verdade, a atuação da plataforma digital é tão significativa que provoca uma alteração na estrutura relacional, na medida em que há uma interdependência entre os contratos firmados entre a plataforma e seus usuários. Isso porque os contratos celebrados entre o agente econômico e os usuários que objetivam adquirir bens e serviços, de um lado, e entre o agente econômico e os usuários que objetivam disponibilizar bens e serviços, de outro, apesar de constituírem negócios jurídicos distintos, fazem parte da organização de uma prestação final. Por isso, são contratos conexos entre si, que produzem efeitos jurídicos um no outro, devendo

ser considerados em sua totalidade. Com isso, os participantes dos três contratos devem ser entendidos como integrantes de uma mesma relação jurídica, que é triangularizada e passa a ser formada por três atores: a plataforma, o usuário-fruidor e o usuário-provedor.

Aqui, lembramos que a vulnerabilidade é o fundamento da proteção da parte mais fraca da relação jurídica, e, privilegiando o princípio da igualdade sob a ótica substancial, torna dever do Estado a proteção do contratante debilitado, perseguindo o equilíbrio e a recomposição da igualdade jurídica. Na relação de consumo, a vulnerabilidade do consumidor é presunção legal absoluta, decorrente do reconhecimento jurídico da assimetria da relação e da definição legislativa do sujeito que tem o potencial de ser ofendido, que é o consumidor. A vulnerabilidade é, então, a situação que legitima, autoriza e exige que o sistema jurídico atue para a efetiva proteção do consumidor.

Por essa razão, o presente trabalho preocupou-se em demonstrar o enquadramento da relação jurídica decorrente da contratação na Economia Compartilhada enquanto relação de consumo, verificando a presença de seus elementos constitutivos, que são (i) a presença de ao menos um sujeito na condição de consumidor, (ii) a presença de ao menos um sujeito na condição de fornecedor, e (iii) as atividades pertinentes à disponibilização de um produto ou de um serviço no mercado, mediante remuneração econômica direta ou indireta.

Pela própria ideologia da economia do compartilhamento, um mesmo sujeito pode ocupar, na relação jurídica, a função de consumidor lato senso, ou de provedor, na medida em que a ideia de aproveitamento eficiente dos bens e serviços estimula que o usuário, embora tenha originariamente adquirido o bem para sua fruição, o recoloca no mercado. Assim, há uma transitoriedade entre os papéis – uma “ubiquidade posicional” – ocupados pelos usuários das plataformas. O usuário pode ser consumidor, entendido como a pessoa natural “que efetivamente utiliza do acesso disponibilizado pela plataforma para realizar o consumo (...) que retira o serviço ou o produto do mercado, mesmo que transitoriamente através do simples acesso” (MUCELIN, 2020, p. 107-108), e também pode ser provedor, que é a pessoa natural que “se utiliza dos serviços prestados pela plataforma e que, de modo *sui generis*, oferece, provém um produto ou serviço *seu* no mercado de consumo” (MUCELIN, 2020, p. 109).

Como se procurou demonstrar, a classificação do usuário-fruidor é facilmente obtida, uma vez que é este o destinatário final, fático e econômico (ainda que, sob a nova racionalidade

econômica, o faça apenas temporariamente) do bem ou serviço que obteve pela plataforma, tratando-se de um “duplo consumidor”, já que consome tanto da plataforma digital quanto do usuário-provedor. Por sua vez, embora seja mais complexa a qualificação jurídica do usuário-provedor, abordou-se a questão a partir da teleologia do Direito do Consumidor, que busca essencialmente tutelar o sujeito vulnerável. Assim, verificou-se que o usuário-provedor também se encontra em posição de desigualdade para com a plataforma digital, apesar de ser menos vulnerável que o usuário-fruidor, que tem sua vulnerabilidade aumentada com a prática de “atos de fornecimento” pelo usuário-provedor. Aqui, Mucelin (2020) propõe que seja feita uma gradação das vulnerabilidades, pois entende que o fato de o usuário-provedor incrementar a vulnerabilidade do usuário-fruidor não é suficiente para, isoladamente, o desqualificar juridicamente como consumidor, já que ele também é vulnerável em grande medida quando comparado à plataforma.

Estabelecida a vulnerabilidade do usuário-provedor, passamos à verificação da presença, na atividade do usuário-provedor, dos elementos caraterísticos da função de fornecedor: a habitualidade da oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, o exercício das atividades com profissionalidade e a natureza econômica da atividade. A análise levou à conclusão de que, mesmo que o usuário-provedor disponibilize seus bens e serviços reiteradamente nas plataformas digitais, ele não o faz com organização ou controle – elementos essenciais para verificação da profissionalidade do usuário – já que tais funções seriam exercidas justamente pela plataforma. Ora, o usuário-provedor não atua com *animus* de empresário, não possuindo “conhecimento e habilidades específicas e suficientemente abrangentes sobre dada atividade” (MUCELIN, 2020, p. 141). Ao contrário, ele se submete à plataforma digital, aderindo aos seus termos e condições, com a expectativa de, sob seu controle, disponibilizar seus bens e serviços aos usuários-fruidores em troca de uma remuneração pela fruição de sua utilidade. Não há um objetivo de lucro, mas apenas de compensação econômica pela fruição de um bem ou serviço de titularidade do usuário-provedor, não sendo possível, portanto, enquadrá-lo como fornecedor estrito senso.

Discorda-se da proposta de Mucelin (2020) pela qual seria necessário desconsiderar pontualmente a qualificação jurídica do usuário-provedor enquanto consumidor, objetivando equipará-lo à fornecedor para proteger o usuário-fruidor, que é mais vulnerável. Ocorre que, ao encontro de Schwartz (2020), entendemos que a teoria do finalismo mitigado não pode ser aplicada inversamente, justamente porque o Código de Defesa do Consumidor serve para a

proteção do consumidor e, ao fazê-lo, Mucelin alargaria o âmbito de incidência do conceito de fornecedor para qualificar como tal um sujeito que é também vulnerável e merece a tutela jurídica – e não a imposição de pesados deveres e obrigações.

Dessa forma, o presente trabalho entende que a relação triangular possui, em dois dos seus vértices, consumidores (sendo-lhes conferida a alcunha de “consumidores-pares”). Em que pese não serem igualmente vulneráveis, ambos são vulneráveis em relação à plataforma, fazendo jus à proteção estatal e não podendo ser qualificados juridicamente como fornecedores, mesmo que transitem entre os papéis de consumo e provimento.

Por sua vez, a plataforma digital, ao não disponibilizar bens ou serviços próprios para compartilhamento, tenta se colocar como mera intermediária da relação de consumo compartilhado, argumentando que não possui ingerência nas transações celebradas entre os usuários de seus aplicativos, com o objetivo de afastar qualquer responsabilização por eventuais danos decorrentes da utilização de suas tecnologias. É esse o principal fundamento das defesas produzidas por diversas plataformas de compartilhamento em processos ajuizados perante os tribunais pátrios.

Como identificado por Mucelin, nos parece que há uma utilização retórica da economia do compartilhamento, tentando estabelecer essa nova cultura como algo (somente ou majoritariamente) positivo, pró-social, pró-ambiente, ligado ao sentido altruísta do compartilhamento, quando, na verdade, as plataformas digitais vêm se utilizando desta simbologia positiva para se estabelecer no imaginário social. Assim, como indica Schwartz (2020), é possível que o objetivo não declarado da apropriação de tal ideologia esteja relacionado à tentativa de promover um mercado desregulamentado para a atuação das plataformas, o que possibilitaria a redução de custos trabalhistas, concorrenciais, fiscais e operacionais das plataformas, consequentemente aumento seu lucro.

Considerando, então, os elevados riscos das transações virtuais, potencializadas pela economia do compartilhamento, entendemos, na esteira de Schwartz (2020), que é a plataforma digital quem realmente ocupa o papel de fornecedora neste novo modelo negocial, tendo em vista que é através de sua marca, reputação e mecanismos de controle da qualidade dos bens e serviços e do comportamento dos usuários que se cria a expectativa de segurança do processo de consumo eletrônico compartilhado, tornando o risco do negócio aceitável ou mesmo

imperceptível aos usuários. Trata-se da criação e manutenção da confiança, que é o elemento central deste novo modelo, sendo certo que as plataformas atuam como verdadeiro “escudo protetor” contra os diversos riscos do negócio celebrado em um ambiente virtual, abstrato e complexo, possibilitando uma contratação segura e garantida. Assim, o consumidor depositaria a confiança na plataforma ao contratar, sendo o fiduciante, e a plataforma, por sua vez, seria o agente fiduciário da relação. Surge, aqui, a proposta de adaptação do conceito tradicional de fornecedor, elaborada por Schwartz (2020): a plataforma, por atuar de modo a criar e manter um ambiente seguro e confiável, traria para si determinados deveres de proteção em favor de seus consumidores, já que é com seu comportamento que gera legítimas expectativas de qualidade e adequação dos produtos e serviços fornecidos e prestados por outrem no mercado de consumo.

Propõe-se, então, que a relação jurídica triangular seja compreendida a partir de uma convergência entre as teorias de ambos os autores, visto que não são incompatíveis entre si. Assim, entende-se que a relação jurídica de consumo compartilhado seria composta por dois consumidores-pares exercendo, alternadamente, as funções de fruidor e de provedor, em posição de desigualdade para com a plataforma, ainda que essa desigualdade seja mais ou menos acentuada entre os próprios consumidores-pares. O consumidor-fruidor seria consumidor estrito senso, enquanto o consumidor-provedor (sempre uma pessoa natural) deve ser considerado consumidor em razão de sua vulnerabilidade e da ausência de *animus* empresarial nas suas atividades. Por fim, o outro vértice será ocupado pela plataforma como fornecedora fiduciária, sendo ela o único agente enquadrado como fornecedor na relação em questão.

Conclui-se, então, que a proteção adequada dos usuários vulneráveis da relação de consumo compartilhado perpassa o reconhecimento da relação jurídica tríplice e consequentemente da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, identificando os sujeitos vulneráveis, independentemente de exercerem ocasionalmente funções de consumo ou de provimento dos bens e serviços no ambiente, como consumidores frente à plataforma digital que, por todas as funções que concentra e por ser remunerada (seja diretamente pelos usuários ou indiretamente pelo uso dos dados dos usuários), deve ser enquadrada como única fornecedora desta relação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21/08/2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 21/08/2021.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Rio de Janeiro, 4 de setembro de 1942. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. Acesso em: 21/08/2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 12/09/2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 21/08/2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de novembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 13/08/2021.

BRASIL. Tribunal Superior de Justiça. Quarta Turma. Recurso Especial nº 1868389/SC. Recorrente: V. S. M. B. Recorrido: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Brasília, 26 de abril de 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1009888-93.2017.8.26.0320. 30ª Câmara de Direito Privado. Recorrente: Airbnb Serviços Digitais Ltda. Recorrido: M. L. S. Relator Des. Lino Machado. São Paulo, 25 de julho de 2018.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Terceira Turma Recursal. Recurso Inominado nº 0057336-39.2018.8.21.9000. Recorrente: G. H. Recorrido: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Juiz: Cleber Augusto Tonial. Porto Alegre, 02 de outubro de 2018.

CANTO, Rodrigo Eidelvein. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Direito Privado) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 224. 2014.

KONDER, Carlos Nelson. **Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial: por um sistema diferenciador**. Em: Revista de Direito do Consumidor. Vol. 99/2015. p. 101 - 123. Mai - Jun / 2015

LÔBO, Paulo. **Vulnerabilidade jurídica do contratante**. Em: LOBO, Fabíola Albuquerque Lobo; EHRHARDT JR., Marcos. (coord.). Vulnerabilidade e sua compreensão no direito brasileiro. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021. 216 p.; ePUB. ISBN: 978-65-5515-188-6

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozzati. **Contratos conexos de consumo na internet: fornecedores de intermediação e sites de compras coletivas**. Em: Revista de Direito do Consumidor. Vol. 85/2013. p. 177 – 206. Jan - Fev / 2013

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. 3ª ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MODENESI, Pedro. **Contratos eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial**. Em: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozzati (coord.). Direito digital: direito privado e internet. 2ª ed. São Paulo: Editora Foco, 2019.

MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

NERY JR, Nelson. **Os princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Em: Revista de Direito do Consumidor. Vol. 3, Julho – Setembro 1992.

RAMPAZZO, Renato Haidamous. **Desafios Jurídicos da Economia Compartilhada no Brasil (Sharing Economy's Legal Challenges in Brazil)**. SSRN, 14 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3161855>>. Acesso em: 13/08/2021.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almeidina, 2018.

SCHREIBER, Anderson. **Contratos Eletrônicos e Consumo**. Em: Revista Brasileira de Direito Civil. Vol. 1 – Jul/Set 2014 – p. 88 – 110.

SCHWARTZ, Fabio. **A economia compartilhada e o novo conceito de fornecedor fiduciário nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Processo, 2020.

SOUZA, Eduardo Nunes de; RODRIGUES, Cássio Monteiro. **Tutela da vulnerabilidade contratual nas relações de economia do compartilhamento**. Em: Pensar. Fortaleza, v. 25, n-3, p. 1-14, Jul/Set 2020.

TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. **Fundamentos do direito civil**. Vol. 3. 2. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

ZANINI, Leonardo Estevam de Asis. **Contratação na sociedade massificada**. Em: Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil | Belo Horizonte, vol. 14, p. 75-98, out./dez. 2017