

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO ACADÊMICO EM DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO

RODRIGO MOURA CRUVINEL

**OS DESAFIOS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:
RESPONSABILIDADE CIVIL NAS NOVAS FRONTEIRAS DO CONSUMO**

GOIÂNIA

2025

RODRIGO MOURA CRUVINEL

**OS DESAFIOS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:
RESPONSABILIDADE CIVIL NAS NOVAS FRONTEIRAS DO CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Túlio Augusto Tayano Afonso

GOIÂNIA

2025

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

C955d

Cruvinel, Rodrigo Moura.

Os desafios da economia do compartilhamento: responsabilidade civil nas novas fronteiras do consumo. / Rodrigo Moura Cruvinel. – 2025.

114 f.: 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Túlio Augusto Tayano Afonso .

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2025.

1. Responsabilidade civil. 2. Código de Defesa do Consumidor. 3. Sustentabilidade econômica. 4. Plataformas digitais. I. Afonso, Túlio Augusto Tayano. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 347.51:366.42

RODRIGO MOURA CRUVINEL

**OS DESAFIOS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:
RESPONSABILIDADE CIVIL NAS NOVAS FRONTEIRAS DO CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Túlio Augusto Tayano Afonso

Goiânia, 28 de março de 2025

Banca examinadora:

Professor Doutor Túlio Augusto Tayano Afonso
Orientador

Professora Doutora Michelle Asato Junqueira
Membro Externo

Professor Doutor Ivandick Cruzelles Rodrigues
Membro Externo

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor incondicional e pelo suporte em todos os momentos desta jornada. Aos meus pais, por me ensinarem o valor da dedicação e da perseverança, e por sempre acreditarem em mim. Aos amigos e professores que me incentivaram e ofereceram palavras de encorajamento ao longo desta caminhada, contribuindo de maneira inestimável para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, dedico a todos que acreditam no poder transformador do conhecimento e na importância da justiça como alicerce para uma sociedade mais equilibrada e humana.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi possível graças ao apoio e à colaboração de muitas pessoas, às quais expresso minha mais profunda gratidão.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, por todo o amor, compreensão e incentivo ao longo desta jornada. Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me ensinaram o valor da dedicação e da ética.

Aos professores e orientador, que compartilharam seu conhecimento e sabedoria comigo, orientando-me com generosidade e paciência. Suas contribuições foram fundamentais para a construção deste trabalho e para o meu crescimento acadêmico.

Aos meus colegas de curso, pela amizade, pelo apoio mútuo e pelas trocas de ideias que enriqueceram esta caminhada. A convivência com vocês tornou este período ainda mais especial.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, seja com palavras de incentivo, seja com gestos de apoio. A cada um de vocês, meu muito obrigado.

*A tecnologia nos conecta, mas a confiança é o
que realmente nos une.*

(Rachel Botsman)

RESUMO

A dissertação investiga os desafios jurídicos, normativos e econômicos da economia do compartilhamento, com ênfase na responsabilidade civil e na proteção da confiança nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais. A pesquisa analisa como as peculiaridades desse modelo econômico afetam consumidores, fornecedores e intermediários, explorando lacunas regulatórias, assimetrias informacionais e conflitos decorrentes da quebra de confiança, bem como seus reflexos no mercado e na dinâmica econômica. O estudo está estruturado em três capítulos. O primeiro aborda os fundamentos teóricos e históricos da economia do compartilhamento, destacando sua evolução e impacto nas relações sociais e de consumo. O segundo capítulo discute os desafios normativos e práticos relacionados às plataformas digitais, com foco na responsabilidade das plataformas como intermediárias e na vulnerabilidade do consumidor. O terceiro capítulo analisa a responsabilidade civil nas relações de consumo da economia do compartilhamento, com destaque para os efeitos da quebra de confiança e a validade de cláusulas de não indenizar à luz do Código de Defesa do Consumidor. Com base em pesquisa bibliográfica, documental e legislativa, conclui-se que a economia do compartilhamento exige uma abordagem jurídica adaptada, que equilibre a inovação tecnológica e os interesses econômicos com a proteção dos direitos fundamentais, fortalecendo a confiança e promovendo maior segurança jurídica nas relações de consumo.

Palavras-chave: Economia do compartilhamento; Responsabilidade civil; Plataformas digitais; Confiança; Direito do consumidor; Dinâmica econômica; Sustentabilidade econômica.

ABSTRACT

The dissertation investigates the legal, regulatory, and economic challenges of the sharing economy, with an emphasis on civil liability and the protection of trust in consumer relations mediated by digital platforms. The research analyzes how the peculiarities of this economic model affect consumers, suppliers, and intermediaries, exploring regulatory gaps, information asymmetries, and conflicts arising from breaches of trust, as well as their impacts on the market and economic dynamics. The study is structured into three chapters. The first addresses the theoretical and historical foundations of the sharing economy, highlighting its evolution and impact on social and consumer relations. The second chapter discusses the normative and practical challenges associated with digital platforms, focusing on their responsibilities as intermediaries and the consumer's vulnerability. The third chapter analyzes civil liability in consumer relations within the sharing economy, emphasizing the effects of breaches of trust and the validity of no-indemnity clauses under the Brazilian Consumer Protection Code. Based on bibliographic, documentary research and legislative analysis, the study concludes that the sharing economy demands an adapted legal approach that balances technological innovation and economic interests with the protection of fundamental rights, strengthening trust and promoting greater legal certainty in consumer relations.

Keywords: Sharing economy; Civil liability; Digital platforms; Trust; Consumer law; Economic dynamics; Economic sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. A ERA DIGITAL E O EMERGIR DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: UM NOVO PARADIGMA ECONÔMICO.....	14
1.1. O CONTEXTO SOCIAL: A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMISMO.....	15
1.2. INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, REDES DIGITAIS E COMPARTILHAMENTO.....	19
1.3. A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO ECONÔMICO FUNDADO NO COMPARTILHAMENTO.....	23
1.4. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	29
1.5. REPERCUSSÕES DA ECONOMIA COMPARTILHADA NA ECONOMIA EM GERAL.....	33
1.5.1. Aumento do impacto do próprio capital.....	33
1.5.2. Mudanças no consumo devido à maior variedade e diversidade de acesso aos bens....	34
1.5.3. Transformações na natureza das economias de escala e nos efeitos que caracterizam as economias industriais.....	35
1.5.4. Ampliação das oportunidades econômicas e crescimento inclusivo.....	35
2. EXAME JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO.....	37
2.1. A GARANTIA CONSTITUCIONAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.....	38
2.2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS COMPONENTES DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	44
2.2.1 A figura do consumidor no Código de Defesa do Consumidor.....	46
2.2.2. A definição de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor.....	49
2.2.3 Elementos objetivos da relação de consumo: produtos e serviços.....	50

2.3. DESAFIOS NA APLICAÇÃO DO CDC ÀS RELAÇÕES TRINÁRIAS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	52
2.3.1 A definição de consumidor na perspectiva da economia de compartilhamento.....	53
2.3.2 A complexa posição jurídica do usuário-fornecedor na economia de compartilhamento.....	56
2.3.3 O papel das plataformas como fornecedoras na economia de compartilhamento.....	58
2.3.4. A relação de consumo e os limites do código de defesa do consumidor na economia do compartilhamento.....	59
2.4. A CONSTITUIÇÃO COMO INSTRUMENTO DE TUTELA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DISRUPTIVAS.....	62
3. RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	66
3.1. A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL: DA RETRIBUIÇÃO À JUSTIÇA SOCIAL.....	66
3.2. O SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	68
3.2.1. Teoria do risco e a nova dinâmica das relações de consumo.....	69
3.2.2. Função social da responsabilidade civil e seus reflexos econômicos.....	71
3.3. A CONFIANÇA COMO PILAR ESTRUTURAL DO CONSUMO COMPARTILHADO.....	75
3.3.1. Construção da confiança nas relações de consumo digital.....	75
3.3.2. A confiança como princípio jurídico: a boa-fé no CDC e sua aplicabilidade.....	82
3.3.3. Quebra de confiança e seus efeitos jurídicos no mercado de consumo.....	86
3.4. CLÁUSULAS DE NÃO INDENIZAR NO CONTEXTO DO CONSUMO COMPARTILHADO.....	87
3.4.1. Validade das cláusulas de não indenizar e suas exceções no CDC.....	87
3.4.2. Análise das cláusulas da Uber e Airbnb e sua conformidade com o CDC	89
CONCLUSÃO.....	96
REFERÊNCIAS.....	99

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a economia do compartilhamento despontou como um dos mais disruptivos modelos econômicos, redefinindo paradigmas tradicionais de consumo e propriedade. Esse modelo econômico, que tem como base o compartilhamento de bens e serviços por meio de plataformas digitais, representa uma ruptura com as formas convencionais de mercado. Sob a ótica do consumidor, deixa-se de lado a necessidade de posse para priorizar o acesso, promovendo uma nova lógica de utilização de recursos que busca eficiência, sustentabilidade e conveniência. Por outro lado, tal dinâmica suscita questões éticas, sociais e jurídicas, que demandam atenção e análise aprofundada.

Baseada na mediação de plataformas digitais, essa nova dinâmica oferece aos consumidores alternativas ao modelo clássico de aquisição de bens e serviços, privilegiando o acesso em detrimento da posse. Essa tendência não apenas revolucionou relações econômicas, mas também trouxe à tona questões jurídicas ainda pouco exploradas, como a responsabilidade civil e a manutenção da confiança entre os participantes dessas transações. A dependência crescente de plataformas como Uber, Airbnb e outras para a mediação dessas relações levanta debates acerca da regulação dessas práticas e do papel das plataformas como intermediárias e responsáveis em situações de litígio.

A ascensão desse modelo econômico está intimamente ligada ao avanço das tecnologias digitais e à emergência de uma sociedade conectada, onde a economia é cada vez mais moldada por plataformas multilaterais. O desenvolvimento tecnológico possibilitou a criação de ambientes digitais que conectam ofertantes e demandantes de forma quase instantânea, promovendo um fluxo contínuo de transações. Contudo, à medida que esses modelos se popularizam, emergem tensões entre a inovação promovida por essas plataformas e a necessidade de garantir segurança jurídica e proteção aos consumidores.

Essas relações também geraram um terreno fértil para conflitos, especialmente no que diz respeito à confiança entre as partes e às responsabilidades em casos de prejuízos ou danos. A confiança, elemento essencial em qualquer relação de consumo, assume uma relevância ainda maior nesse contexto, uma vez que consumidores e prestadores de serviço frequentemente não possuem qualquer vínculo prévio ou histórico de interação. Esse cenário evidencia a importância de um ordenamento jurídico que consiga equilibrar a inovação tecnológica com a garantia de direitos fundamentais, como a proteção ao consumidor.

No contexto jurídico, a responsabilidade civil emerge como um instrumento fundamental para equilibrar essas relações, oferecendo soluções que visam proteger os direitos dos consumidores e assegurar a manutenção da confiança no sistema. As peculiaridades do modelo de compartilhamento desafiam conceitos jurídicos consolidados, como fornecedor, consumidor e relações de consumo, exigindo interpretações adaptadas à realidade contemporânea. Dentre os desafios enfrentados, destaca-se a assimetria informacional entre as partes e a dificuldade de identificar os agentes responsáveis pelos danos causados em um ambiente de interações mediadas por plataformas digitais.

Para investigar essas questões, foram utilizados diversos métodos que dialogam diretamente com a complexidade do tema. A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel central, proporcionando o arcabouço teórico necessário para fundamentar a análise. A partir de obras de autores renomados, como Botsman, Bauman e Faria, foi possível construir uma base sólida sobre os conceitos de economia do compartilhamento, responsabilidade civil e confiança nas relações de consumo. A pesquisa não se limitou a obras clássicas, mas incluiu também artigos acadêmicos recentes, que abordam os desafios das plataformas digitais no contexto jurídico e econômico contemporâneo.

A pesquisa documental foi essencial para a análise de fontes primárias relevantes, como o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal de 1988, que fornecem o suporte normativo para a investigação. Além disso, foram examinados contratos e cláusulas específicas de plataformas digitais amplamente utilizadas, como Uber e Airbnb, permitindo identificar como essas empresas estruturam suas relações contratuais e como tais cláusulas podem afetar consumidores e fornecedores. Essa etapa também incluiu o estudo de regulamentos internacionais e relatórios de órgãos como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que discutem os impactos econômicos e jurídicos da economia do compartilhamento.

Os estudos de caso complementaram a investigação ao trazer exemplos práticos que ilustram os desafios enfrentados na economia do compartilhamento, com destaque para a análise das cláusulas de não indenizar previstas por plataformas como Uber e Airbnb. Essas cláusulas foram examinadas para evidenciar como limitam ou excluem a responsabilidade das empresas em situações de danos aos consumidores, gerando tensões entre a liberdade contratual e a necessidade de proteção ao consumidor. Esta abordagem permitiu demonstrar os limites das normas jurídicas tradicionais ao lidar com essas disposições contratuais no contexto de modelos econômicos disruptivos e mediadores digitais.

Adicionalmente, o método dedutivo foi empregado como linha de raciocínio predominante. A pesquisa parte de princípios gerais, como os fundamentos constitucionais da proteção ao consumidor e os pilares da responsabilidade civil, para aplicá-los a contextos específicos da economia do compartilhamento. A utilização deste método permitiu examinar de forma sistemática as interseções entre Direito, economia e tecnologia, conduzindo a uma análise crítica e aprofundada.

Dessa forma, este estudo propõe-se a investigar as implicações jurídicas e econômicas da era do compartilhamento, com ênfase na responsabilidade civil e na quebra da confiança nas relações de consumo. A dissertação busca responder à seguinte questão central: como o direito pode abordar a responsabilidade civil no contexto da economia do compartilhamento, especialmente em situações de quebra de confiança entre os participantes? Ademais, busca-se compreender como a regulação jurídica pode evoluir para lidar com os desafios específicos dessa dinâmica econômica.

A relevância do tema justifica-se pela crescente adoção de modelos de consumo compartilhado em diversos setores da economia, como transporte, hospedagem e serviços pessoais, o que amplia o impacto dessas relações na sociedade. Além disso, a ausência de regulamentação específica para muitas dessas plataformas aumenta a urgência de um debate acadêmico e jurídico que proponha soluções efetivas para os conflitos emergentes. A análise do papel das plataformas enquanto intermediárias e a questão da imputabilidade jurídica também são aspectos centrais desta investigação.

Para atingir esse objetivo, esta dissertação adota uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e análise jurisprudencial. São utilizados estudos de caso envolvendo plataformas digitais amplamente conhecidas, como forma de ilustrar os desafios e as oportunidades apresentados por esse modelo econômico. O estudo também se baseia em conceitos fundamentais de responsabilidade civil, com ênfase na relação de confiança como elemento estruturante das relações de consumo. A interdisciplinaridade também é explorada, ao dialogar com áreas como economia, tecnologia e ciências sociais.

A dissertação está estruturada em três capítulos, organizados para refletir os aspectos fundamentais do tema. O primeiro capítulo explora a origem e os fundamentos teóricos da economia do compartilhamento, investigando as condições históricas, sociais e tecnológicas que possibilitaram o seu surgimento. Destaca-se a importância das inovações tecnológicas e das redes digitais na criação de um ambiente propício à consolidação desse modelo, bem como os desafios relacionados à regulação de suas atividades.

No segundo capítulo, a análise enfoca os desafios normativos e práticos relacionados às plataformas digitais no contexto da economia do compartilhamento. O capítulo discute como as particularidades dessas relações afetam os agentes envolvidos, com ênfase na responsabilidade de plataformas como intermediárias e na proteção do consumidor diante de situações de vulnerabilidade. Também examina as dificuldades na aplicação de normas jurídicas tradicionais a um modelo tão dinâmico e inovador.

Por fim, o terceiro capítulo aborda a análise da responsabilidade civil no contexto da economia do compartilhamento, com especial atenção às situações em que a confiança é rompida entre os participantes. O capítulo discute as particularidades das relações mediadas por plataformas digitais, explorando o papel das "cláusulas de não indenizar" e a sua compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor.

1. A ERA DIGITAL E O EMERGIR DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: UM NOVO PARADIGMA ECONÔMICO

A economia do compartilhamento configura-se como um inovador modelo de negócios que possibilita aos consumidores o acesso a bens e serviços sem a necessidade de aquisição de propriedade. O acesso se dá através da partilha entre pares das utilidades oferecidas por um mesmo bem ou serviço, viabilizado pela intermediação proporcionada por plataformas digitais.

Embora o conceito de compartilhamento tenha sido uma prática comum desde os primórdios da humanidade, a popularização da Internet e o advento de diversas plataformas dedicadas ao compartilhamento de conteúdo gerado por usuários catapultaram o compartilhamento para o centro das atenções atuais (BELK, 2009, p. 2). Trata-se, portanto, de uma ideia antiga com características renovadas, que não se limita a respostas obsoletas ou estigmatizadas do passado, mas que promove valores contemporâneos como abertura, comunidade, acessibilidade, sustentabilidade e, acima de tudo, colaboração, frutos diretos da cultura digital (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 149).

Especialistas apontam que a economia do compartilhamento emergiu devido a quatro fatores disruptivos. Primeiro, a inovação tecnológica, que disponibilizou uma ampla gama de dispositivos, conferindo a eficiência e a confiança necessárias para a implementação do compartilhamento em larga escala. Segundo, a transformação nos valores da sociedade conectada, que está reavaliando o conceito de propriedade na era digital. Terceiro, as mudanças na realidade econômica, que têm levado a uma percepção crescente de que a riqueza e o crescimento devem ser avaliados por novos critérios. Finalmente, a pressão ambiental e a necessidade de um uso mais sustentável dos recursos finitos do planeta (BOTSMAN, 2013).

A economia do compartilhamento insere-se, portanto, em uma revolução mais ampla que desafia um princípio fundamental da nossa ordem econômica: a importância da propriedade (SCHWAB, 2016). Nessa perspectiva, o compartilhamento está para a propriedade como o *iPod* está para o toca-fitas e os aplicativos de *streaming* para o próprio *iPod* (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 18-19).

A acessibilidade proporcionada por este novo paradigma revelou-se como uma solução para enfrentar os desafios da sociedade líquida, uma vez que o acesso oferece uma forma de consumo mais transitória, permitindo flexibilidade e adaptabilidade às necessidades dos consumidores na era da sociedade de consumo em massa, em contraste com as rígidas relações

emocionais e sociais associadas à propriedade (BARDHI e ECKHARDT, 2012, p. 3).

Por ser um conceito relativamente recente, o termo economia do compartilhamento é utilizado de forma abrangente para descrever uma variedade de modelos organizacionais compostos por diferentes plataformas de compartilhamento entre pares, cada uma com seus próprios mecanismos e políticas, definidos pela diversidade que a internet possibilita. Contudo, todas as plataformas compartilham uma estrutura de poder distintiva entre consumidores, empresas e governos (JOHAL e ZON, 2015, p. 8), revolucionando modelos econômicos consolidados.

Esse novo paradigma econômico não apenas satisfaz as necessidades da sociedade de consumo em massa, mas também atende questões problemáticas como o hiperconsumo e o equilíbrio ambiental, ao equilibrar as necessidades individuais, comunitárias e planetárias (BOTSCHAN e ROGERS, 2009, p. 177).

Para compreender o contexto em que essa modalidade econômica surgiu e vem se consolidando, é essencial analisar o cenário social contemporâneo, bem como o papel significativo da tecnologia e da Internet nesse processo, que conferiu uma nova abordagem ao consumo e deu origem a um novo modelo econômico baseado no compartilhamento.

1.1 O CONTEXTO SOCIAL: A CULTURA DO CONSUMO E O CONSUMISMO

A pós-modernidade trouxe profundas mudanças e inovações produtivas (SLATER, 2001, p. 11), mas uma das suas principais características é a intensificação das práticas de consumo. O consumo passou a ser mais do que um meio para atender necessidades básicas, tornou-se uma experiência emocional ligada à satisfação obtida através da aquisição de bens e serviços (BRADSHAW, 2014, p. 1).

Esse fenômeno de consumismo exacerbado decorreu de um processo cultural global que elevou o consumo a um dos principais valores da sociedade. Surgiu, então, a denominada “cultura do consumo” (SLATER, 2001, p. 32), na qual os desejos e anseios dos indivíduos são projetados em objetos e marcas (LIPOVETSKY, 2010), resultando no hiperconsumismo.

Na cultura do consumo, focada no crescimento econômico desenfreado, a sociedade moderna se estrutura em torno da acumulação ilimitada (LATOUCHE, 2009, p. 17). Com uma dinâmica globalizada de consumo e acúmulo, os valores de mercado se tornaram o eixo central ao redor do qual circundam os demais aspectos da vida. O indivíduo passou a ser mensurado

principalmente como consumidor (BAUMAN, 2013, p. 95), sendo definido pelo crédito que possui, pelas propagandas que o afetam e pelos bens que acumula, já que a identidade passou a ser atrelada a esse comportamento.

A cultura do consumo impulsiona os indivíduos a seguirem as normas do mercado para não serem excluídos e para se sentirem aceitos e integrados (BAUMAN, 2013, P. 96). Uma vez inserido em uma sociedade que, com o avanço das tecnologias, o tempo prevalece sobre o espaço e nada é duradouro, o consumidor se vê impelido a também estar em constante processo de mudança (BAUMAN, 1999, p. 8).

Apesar dos esforços extremos para alcançar a plena felicidade, esta nunca é totalmente obtida devido à constante alteração dos parâmetros que definem a felicidade. O homem passa a seguir a lógica paradoxal de desejar o que não têm e desprezar o que já possui, perpetuando um ciclo de insatisfação constante. Mesmo após adquirir novos bens, a sensação de felicidade é efêmera, pois novos objetos são constantemente apresentados como "necessários" (BAUMAN, 2013, P. 96).

O consumismo desenfreado resulta na criação de uma insatisfação constante nas pessoas. Com a incessante introdução de inovações e a pressão para participar de todas as ofertas disponíveis, o indivíduo se vê na paradoxal obrigação de buscar a satisfação de seu direito ao consumo como um meio de alcançar a felicidade.

É internalizado na concepção predominante que a felicidade depende exclusivamente do esforço pessoal e interior, sendo vista como uma conquista individual que provoca no homem contemporâneo uma clara ansiedade e pressão para sua obtenção. Contudo, simultaneamente, a incessante busca por bens materiais resulta no enfraquecimento dos relacionamentos pessoais e o vínculo com o meio ambiente (BOTSCHAN e ROGERS, 2009, p. 37).

Outro fruto do consumismo exacerbado, é a percepção individual dos outros e de si mesmos como objetos passíveis de aquisição. Para se inserir nesse ciclo de consumo, o indivíduo adota comportamentos que o tornam atraente, como se fosse um item disponível no mercado. Para se integrar a essa dinâmica de consumo, o indivíduo começa a se apresentar de maneira a se tornar atraente, como se fosse um item passível de aquisição ou consumo, equiparando-se a qualquer outra mercadoria (BAUMAN, 1999, p. 20).

Não por menos o período histórico atual foi caracterizado como modernidade líquida, um conceito metafórico que enfatiza a facilidade com que as formas de vida e as estruturas sociais se transformam e não permanecem estáticas (LATOCHE, 2009, p. 17-18). As condições de vida

contemporâneas refletem uma vulnerabilidade e fluidez que impedem a manutenção da identidade por longos períodos, resultando em relações sociais também efêmeras e temporárias.

Esse processo de fragmentação da vida humana reflete uma transição de uma visão comunitária para uma perspectiva mais individualista. Exemplo disso é a mudança nas famílias, que anteriormente compartilhavam bens como rádios e carros e agora tendem a adotar um modelo de propriedade mais individualizado (BELK, 2007, p. 12).

A crescente individualização tem um impacto indireto sobre o consumo de produtos. Com o enfraquecimento dos laços sociais e a perda dos papéis tradicionais, a identidade pessoal não é mais definida pela participação em uma comunidade. Torna-se um projeto individual, com as pessoas utilizando bens para se definir e comunicar com os outros. Esse processo interminável de construção da identidade resulta em um impulso psicológico contínuo para o consumo (ROPKE, 1999, p. 399-420).

Sob outro aspecto, a facilidade de acesso a bens de consumo e a rápida obsolescência desses itens levam a produção excessiva de resíduos e produtos subutilizados. O consumo também implica descarte; quanto mais se consome, maior a quantidade de resíduos gerados, o que afeta negativamente o meio ambiente. Observa-se que o ato de consumir está tão profundamente enraizado na vida cotidiana que a sociedade demonstra pouca preocupação real com os impactos ambientais (BOSTMAN, 2009, p. 5), mesmo ciente de que a atual taxa de consumo se tornará insustentável em relação aos recursos naturais disponíveis (MAURER, 2015, p. 69).

O consumismo desenfreado acarreta problemas ambientais significativos, uma vez que a ênfase no crescimento ilimitado para atender à demanda consumista resulta na exploração intensa de recursos naturais, ultrapassando os limites da natureza e desafiando o conceito de desenvolvimento sustentável. É crescente a preocupação com os impactos ecológicos, sociológicos e de desenvolvimento causados pelo consumismo exacerbado (HAMARI et al, 2016, p. 2047-2059), haja vista que a noção de desenvolvimento não pode estar relacionada apenas ao mero crescimento econômico, devendo estar atrelado também à melhoria da qualidade de vida e das liberdades individuais (SEN, 2000, p. 29-30).

Neste contexto, é fundamental direcionar a atenção para os indivíduos e consumidores, principais afetados pela erosão de suas liberdades e direitos pela cultura do consumo. O sentimento de autonomia e identidade proporcionado pelo consumo é passageiro e levanta o debate sobre se o consumo serve como um meio de manipulação ou de liberdade, se o consumidor assume o papel de súdito ou de soberano (SLATER, 2001, p. 39).

Essas questões podem ser respondidas pela dinâmica atual das relações de consumo, que, resultante do sistema de produção em massa, é predominantemente desequilibrada, com o consumidor em posição de vulnerabilidade em relação ao fornecedor. Esta vulnerabilidade é acentuada pela assimetria informacional, onde o fornecedor, detentor do controle sobre o processo produtivo, define os preços e o consumidor apenas "escolhe" pagar ou não, sem poder de barganha (ALGAR, 2007). Não por outra razão que os consumidores são classificados como vulneráveis, recebendo inclusive proteção da Constituição Federal com o objetivo de mitigar essa suscetibilidade.

A sociedade de consumo apresenta dissonâncias e repercussões negativas reais, e a crescente universalização dos problemas contemporâneos leva à conclusão de que a pós-modernidade enfrenta uma crise estrutural que provoca mais dúvidas e inquietações do que certezas (FARIA, 2002, p. 58).

A crise se manifesta quando as racionalidades parciais não se articulam mais adequadamente, resultando em distorções estruturais prejudiciais ao equilíbrio social. As instituições parecem funcionar de forma independente, refletindo uma sociedade cheia de incoerências e contradições (FARIA, 2002, p. 41). Essa crise não é apenas econômica e financeira, mas se soma a outras crises setoriais, criando uma situação generalizada em que o consumismo exacerbado não apenas reflete, mas também agrava o panorama de crise.

O Direito não está imune às transformações e incoerências do presente momento de inflexão. Com a intensificação da globalização, os sistemas políticos e normativos, anteriormente baseados em postulados tradicionais, estão se tornando obsoletos para atender às novas demandas (FARIA, 2002, p. 15).

Além disso, os avanços tecnológicos advindos da internet têm exacerbado a dificuldade dos institutos jurídicos em acompanhar as mudanças rápidas da sociedade. A tecnologia avança mais rapidamente do que a capacidade da sociedade de se adaptar, e, por sua vez, a sociedade se transforma mais rapidamente do que a lei pode acompanhar, gerando conflitos.

A ordem jurídica muitas vezes enfrenta situações em que não consegue fornecer soluções ou respostas eficazes, devido à necessidade econômica que leva as pessoas a buscar novas formas de acesso a bens e serviços. Códigos interpretativos, modelos analíticos e esquemas cognitivos estabelecidos tornam-se progressivamente menos operacionais e funcionais, e, com velocidade impressionante, conceitos e categorias fundamentais da teoria jurídica estão sendo esvaziados (FARIA, 2002, p. 39). Assim, evidente que o Direito necessita de novas abordagens para

o fenômeno jurídico, adaptadas ao contexto socioeconômico global (FARIA, 2002, p. 58)

Momentos históricos como o atual oferecem uma oportunidade para catarse e autocritica, estimulando a criatividade humana e permitindo uma reflexão sobre o comportamento social, além de explorar novos meios para a reinvenção (FARIA, 2002, p. 47).

O desdobramento lógico da cultura do consumo tende à desmaterialização da economia (SLATER, 2001, p. 39), e, nesse ambiente propício à mudança, aliado aos avanços tecnológicos da era da informatização e comunicação, surgiram modelos econômicos alternativos. Estes modelos, ao desafiar conceitos econômicos tradicionalmente estabelecidos, têm ganhado destaque na sociedade de consumo, caso da economia do compartilhamento.

1.2 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, REDES DIGITAIS E COMPARTILHAMENTO

O estágio atual de evolução e assimilação das inovações tecnológicas tem levado a humanidade a uma fase de transição que desafia normas sociais e econômicas estabelecidas, com potencial para transformar profundamente os modelos de produção, trabalho, relações interpessoais e interação com o meio ambiente. Neste novo cenário tecnológico, o núcleo da transformação estrutural reside na emergência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que originaram a Sociedade da Informação, também conhecida como Economia em Rede ou Sociedade em Rede (AMARAL, 2008).

As TIC configuram uma estrutura social baseada em redes sustentadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas em microeletrônica e redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informações obtidas do conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2002, p. 20). Esta estrutura em redes ampliou os horizontes da sociedade ao facilitar o acesso a bens e serviços anteriormente inexistentes, possibilitando o desenvolvimento de sistemas que oferecem acessos viáveis no cotidiano (BARDHI, 2012, p. 3). Atualmente, esses sistemas são parte da vida do homem pós-moderno, exemplificados pela própria Internet e pelo papel significativo dos *smartphones*.

A Internet, considerada por muitos como uma das mais robustas invenções da história (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 75), oferece um vasto conjunto de conteúdos compartilháveis e acessíveis a qualquer pessoa com conexão. Navegando na rede, é possível acessar uma infinidade de informações, como textos, jogos, músicas, filmes e softwares (BELK, 2014, p. 2)

O crescimento das TIC na era da Internet transformou a maneira de consumir e gerar

conteúdo online, estimulando o aumento na quantidade de material produzido pelos usuários (KAPLAN, 2010, p. 3). Sob essa ótica, a internet tem criado espaço para a concepção de uma comunidade global de compartilhamento, com fluxo livre de informações e que permite o acesso generalizado (BELK, 2014, p. 9).

Inobstante o ato de compartilhar seja um princípio antigo da nossa sociedade, os avanços tecnológicos promoveram profunda mudança e ampliação de seu significado, sendo utilizado nas redes virtuais comumente no sentido de compartilhamento de informação (ERT, 2016, p. 16).

O ambiente de acesso quase irrestrito aos recursos resultou no surgimento das redes *peer-to-peer* (P2P), plataformas que possibilitam o compartilhamento e colaboração de conteúdo gerado pelos próprios usuários.

O sistema P2P opera como uma rede de computadores em que cada estação possui capacidades e responsabilidades equivalentes (BEAL, 2021). Ao contrário da arquitetura computacional cliente/servidor, na qual alguns computadores são dedicados a fornecer dados para outros, as redes *peer-to-peer* possibilitam que qualquer dispositivo acesse diretamente os recursos de outros, sem a necessidade de controle centralizado, dependendo das contribuições dos participantes para seu funcionamento.

Com a disponibilidade de diversos sistemas de informação na Internet, a tecnologia P2P facilitou o compartilhamento de dados, além de permitir a troca de bens e serviços, tanto físicos quanto digitais (HAMARI et al, 2016). Exemplos dessas plataformas incluem softwares de código aberto como o *Github*, a enciclopédia colaborativa *Wikipedia*, sites de compartilhamento de conteúdo audiovisual como *YouTube* e *Instagram*, e plataformas de *Crowdfunding*¹ como *Kickstarter* (HAMARI et al, 2016).

Dessa forma, o compartilhamento de conteúdo online pode ocorrer de duas formas: primária ou secundária. Na forma secundária, existe um provedor ou servidor entre os produtores de conteúdo e os consumidores. Já no compartilhamento primário, que caracteriza o P2P, a troca de informações ocorre diretamente entre os usuários, sem intermediários.

Os sistemas P2P possibilitaram que a Internet se tornasse amplamente utilizada para a distribuição de arquivos, *download* de filmes por meio de *streaming*, telefonia para chamadas de áudio e vídeo, como exemplificado pelo *Skype*, além de outras inovações que transformaram a forma como os usuários acessam bens e serviços, desafiando os modelos tradicionais de negócios.

1 - Trata-se de espécie de financiamento econômico coletivo que utiliza o sistema de compartilhamento *peer-to-peer*.

Além disso, a emergência dessas tecnologias, ao gerar concorrência, acarretou impacto significativo em vários setores da economia, resultando em críticas e ações judiciais.

Um exemplo notável é o *Napster*, uma plataforma criada em 1999, pioneira no uso de sistemas P2P, que ganhou grande popularidade ao permitir o *download* gratuito de MP3 na Internet e abalou as estruturas existentes, especialmente na indústria fonográfica (BELK, 2014, p. 2). O *Napster* permitia que usuários baixassem músicas diretamente dos computadores de outros usuários através da Internet, em uma dinâmica descentralizada onde cada computador desempenhava funções de servidor e consumidor simultaneamente.

Embora o *Napster* tenha reduzido significativamente os custos operacionais ao oferecer seu serviço gratuitamente a milhões de usuários, a plataforma enfrentou diversos processos judiciais por violar questões legais, resultando no encerramento de suas atividades em seu formato original². A ação judicial mais significativa foi movida nos Estados Unidos, onde o *site* tinha sede, pelo músico da banda Metallica, que alegou uso indevido de propriedade intelectual para obter lucro.

Apesar do desligamento dos servidores do *Napster* por questões legais, outras plataformas surgiram utilizando sistemas P2P semelhantes, sucedendo-o e promovendo o uso dessa tecnologia. Portanto, pode-se afirmar que o *Napster* revolucionou a indústria fonográfica global e popularizou a ideia de compartilhamento de recursos entre pares, conceito que se disseminou para muitas outras aplicações (RODRIGUES, 2010, p. 1).

O sistema P2P evoluiu para além do simples compartilhamento de arquivos e armazenamento anônimo de dados, abrangendo atualmente a distribuição de dados, softwares, conteúdo multimídia, além de serviços de telefonia via Internet e computação científica (RODRIGUES, 2010, P. 4). Dessarte, embora o sistema P2P seja frequentemente associado ao compartilhamento de arquivos para criação e consumo de informação, ele também avançou para atividades colaborativas entre usuários *online*, caracterizando o fenômeno das trocas entre consumidores (HAMARI et al, 2016)

A combinação do crescimento acelerado das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) com o setor econômico resultou na criação de oportunidades de negócios que antes eram inconcebíveis dentro dos modelos tradicionais baseados na posse. Emergiu um novo modelo de negócios conhecido como economia do compartilhamento.

O novo modelo comercial opera por meio de plataformas digitais especializadas em

2 - Atualmente, o Napster funciona como serviço de streaming de músicas, podendo ser localizado no endereço eletrônico <https://www.napster.com/br/homepage/>.

compartilhamento, que, utilizando a tecnologia e a vasta conectividade, tornaram as interações P2P mais convenientes, acessíveis e confiáveis (JOHAL e ZON, 2015, p. 6). Oferecendo novas opções de consumo mais econômicas e permitindo que indivíduos com bens, espaço ou tempo subutilizados obtenham alguma renda, a economia do compartilhamento tem se consolidado não apenas nas redes, mas também na sociedade (JOHAL e ZON, 2015, p. 7)

Os avanços tecnológicos, como a melhoria no armazenamento de dados, a proliferação de *smartphones*, a agilidade proporcionada pela Internet e a redução das distâncias geográficas através das tecnologias de geolocalização criaram um cenário propício para o desenvolvimento de um novo mercado. Esse mercado tem o potencial de remodelar a economia e as formas de consumo de bens e serviços, além de melhorar a prestação de serviços ao consumidor (RAUCH, 2015, p. 10).

Nesse contexto, o acesso mediado pelo mercado tornou-se um fenômeno cada vez mais relevante, com empresas buscando formas de monetizar as oportunidades proporcionadas pela Internet (BARDHI, 2012, p. 3). Uma nova onda de empresas, muitas delas *startups*, utiliza plataformas digitais para conectar pessoas, ativos e dados, facilitando a combinação de oferta e demanda com a agilidade de um clique. Assim, está surgindo um novo mercado com potencial para transformar a economia e os modelos de consumo de bens e serviços (SCHWAB, 2016).

Essas plataformas, também conhecidas como plataformas multilaterais ou *matchmakers* (PINTARELLI, 2017, p. 50), atuam como intermediárias que facilitam trocas e contribuições autogeridas (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 77), geralmente acessadas por meio de aplicativos em *smartphones*. Elas possibilitam negociações dinâmicas entre os usuários, combinando oferta e demanda de forma ágil e acessível, de modo nunca antes visto (MAURER, 2015, p. 70).

Contudo, para que o compartilhamento ocorra, imprescindível que haja uma coincidência da vontade de um usuário com o outro que, possibilitada pela Internet, permite que indivíduos desconhecidos entrem em contato uns com os outros em escala global e acordem sobre o compartilhamento de suas posses sem nem mesmo precisar se conhecer. A tecnologia, portanto, desenvolveu uma cultura de confiança não localizada (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 131).

Alguns estudiosos consideram que a economia do compartilhamento é um fenômeno predominantemente tecnológico, com a sociedade de consumo emergente desempenhando um papel secundário. Isso por se tratar de um modelo em que tanto a contribuição quanto a utilização dos recursos está interligada por meio de redes *peer-to-peer* (HAMARI et al, 2016, p. 2).

No entanto, acredita-se que a economia do compartilhamento surgiu e se desenvolveu a partir da combinação de fatores como a insustentabilidade do hiperconsumismo catalisado pelo

cenário de crise (RAUCH, 2015, p. 10) da já desgastada sociedade de consumo e a eficiência das plataformas possibilitadas pelo advento das TIC, resultando na criação de um novo modelo econômico.

A transformação conjuntural da sociedade já é uma realidade, com as TIC desempenhando um papel crucial ao criar um ambiente colaborativo. No entanto, as tecnologias fornecem apenas a infraestrutura; a colaboração requer uma cultura que está se desenvolvendo gradualmente. Estamos testemunhando revoluções tecnológicas que afetam profundamente a organização econômica, social e comportamental, criando novos valores e oportunidades de negócio. A mudança vai além da internet, sinalizando uma transformação de paradigma social que já começou.

1.3 A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO ECONÔMICO FUNDADO NO COMPARTILHAMENTO

A potencial mitigação dos riscos associados às transações facilitadas pelas plataformas de *Peer-to-Peer* (P2P) provocou nos consumidores uma reflexão acerca da necessidade da posse como o único meio de acesso a bens, incitando um processo de transformação na relação entre o indivíduo e os bens materiais (DERVOJEDA, 2013).

Ademais, o aumento dos custos relacionados à aquisição e manutenção de propriedades, a fragilidade das interações interpessoais e a incerteza no mercado de trabalho têm tornado o consumo e o consumismo progressivamente menos viáveis (BARDHI, P. 3-4). Nesse contexto, independentemente das razões subjacentes, é crescente o número de consumidores que estão reconsiderando seus hábitos de consumo.

Como reflexo da confluência entre a economia e a emergente cultura do compartilhamento, emerge a economia do compartilhamento, que se apresenta como uma alternativa ao regime tradicional de propriedade e à forma de circulação e produção de riquezas associada ao livre mercado (PINTARELLI, 2017, p. 56).

Muitos atribuem o notável crescimento da economia do compartilhamento ao fato do ato de compartilhar ser intrínseco à condição humana (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 176), além de se adequar à sociedade contemporânea que demanda soluções imediatas e transitórias, uma vez que permite o acesso a bens sem os entraves e responsabilidades inerentes à posse (BELK, 2014, p.

12).

Sob a perspectiva antropológica, os comportamentos de mutualismo e reciprocidade são inatos ao ser humano e fundamentam a cooperação, sustentando o núcleo da nossa existência, uma vez que a cooperação atende às necessidades humanas de liberdade individual e segurança coletiva (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 58).

Inobstante a economia de compartilhamento pareça uma inovação, trata-se de uma modalidade econômica que monetizou comportamentos tradicionais praticados desde os primórdios da humanidade e que haviam perdido relevância com o advento do modelo capitalista de produção, ganhando novo fôlego devido à Internet (MAURER, 2015, p. 70), ainda que sob uma nova configuração.

Similarmente ao que ocorreu com a primazia da posse, o compartilhamento é um fenômeno tão antigo quanto a própria humanidade e segue um padrão comportamental que constitui uma norma cultural adquirida por meio de processos interpessoais, um ato comunal que fomenta um sentimento de solidariedade e vínculo, mais frequentemente observado dentro da família, entre parentes próximos e amigos, do que entre desconhecidos (BELK, 2009, p. 4-6).

Ao se examinar a trajetória econômica da humanidade, verifica-se que o modelo de consumo estabelecido é relativamente recente, tendo sido imposto pela Revolução Industrial. Antes dessa era, comportamentos colaborativos e cooperativos entre agentes econômicos eram mais naturais e comuns, razão pela qual se acredita que o momento atual representa um renascimento do compartilhamento econômico (PINTARELLI, 2017, p. 52).

Neste sentido, a ruptura do monopólio imposto pelo modelo tradicional de oferta e demanda pelas plataformas de compartilhamento conferiu ao consumidor a capacidade de utilizar bens de consumo sem a necessidade de adquirir sua propriedade. Configurou-se, assim, um novo ambiente sociocultural, vasto em recursos informacionais, que ampliou a liberdade de pensar, agir e existir dos consumidores (BOTSMAN, 2013).

Para alguns estudiosos, o consumo compartilhado é visto como um estilo de vida, pois, embora seu berço esteja no comércio online, o ato de compartilhar tem se tornado cada vez mais presente também nos aspectos físicos da vida cotidiana das pessoas (BOTSMAN, 2013).

O sistema de compartilhamento opera de maneira espontânea, permitindo que as pessoas dividam recursos sem comprometer as liberdades pessoais valorizadas ou sacrificar seus estilos de vida (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 72). Assim, mercados que conectam bens e

habilidades com as necessidades dos consumidores promovem o intercâmbio de itens que, embora sejam obsoletos ou subutilizados por alguns, possuem valor e utilidade para outros. Registre-se que essa capacidade ociosa não se restringe apenas a propriedades físicas, mas também abrange bens imateriais como competências, espaço ou *commodities*, como eletricidade (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 73).

Os consumidores agora têm a oportunidade de desfrutar de bolsas de marca, veículos de luxo, embarcações ou castelos europeus disponibilizados por aplicativos de compartilhamento, de modo que, em várias esferas, o produto se configura como um meio para alcançar um fim (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 82). Da mesma forma, adquiriram o direito de utilizar produtos ou serviços por meio de plataformas como *Airbnb* ou *Couchsurfing*, que permitem ao usuário alugar uma hospedagem em uma residência particular, sem a necessidade de recorrer ao serviço hoteleiro (BARDHI E ECKHARDT, 2012, p. 1), que geralmente é mais oneroso.

Desse modo, a economia do compartilhamento tem proporcionado aos consumidores o acesso a bens ou serviços que talvez não teriam condições de adquirir (BARDHI E ECKHARDT, 2012, p. 1), ou a possibilidade de economizar ao acessar bens e serviços de maneira mais econômica e transitória, além de fortalecer o senso de comunidade entre os usuários das plataformas (BELK, 2014, p. 3).

Embora seja um fenômeno marcadamente tecnológico, muitos estudiosos afirmam que a principal faceta da economia do compartilhamento é o incremento no acesso a bens e serviços, englobando serviços *online*, bem como transações monetárias e não monetárias, como compartilhamento, troca, comércio e aluguel (HAMARI *et al*, 2016, p. 2). A prioridade não é mais o consumo pelo consumo, mas a utilização de recursos para atender às necessidades do indivíduo; o foco deixa de ser a acumulação de bens para passar a ser a utilização eficiente desses recursos, especialmente os de natureza durável.

Esse processo é mais acentuado em alguns centros urbanos, onde uma maior quantidade de bens, serviços e espaços é compartilhada para estimular as economias locais, construir comunidades conectadas ou encontrar soluções alternativas para problemas complexos (VAN DEN STEENHOVEN, 2016, p. 29). Neste contexto, a economia do compartilhamento também surgiu como uma oportunidade para mitigar alguns desafios urbanos enfrentados por muitas cidades, como o tráfego e o congestionamento em grandes centros urbanos (VAN DEN STEENHOVEN, 2016, p. 91)

Por essas razões, a economia do compartilhamento tem sido classificada como uma

inovação disruptiva, na medida em que representa um modelo de produtos, serviços ou negócios que reutiliza tecnologias existentes para criar um novo mercado e, assim, "interrompe" a dinâmica das empresas tradicionais (KATZ, 2015, p. 3). As plataformas de economia do compartilhamento transitam entre atividades pessoais e comerciais, públicas e privadas, desafiando por vezes as conceituações tradicionais de bens e serviços (KATZ, 2015, p. 27), o que suscita discussões complexas, especialmente por desafiar noções tradicionais de mercado e submeter o setor econômico a um significativo processo de metamorfose.

O crescimento da economia do compartilhamento criou oportunidades econômicas substanciais para usuários, prestadores de serviços e plataformas, mas também pode gerar externalidades negativas (KATZ, 2015, p. 18) para os próprios usuários, terceiros e agentes econômicos baseados no modelo tradicional. Importa observar que, na mesma medida em que a economia do compartilhamento proporciona oportunidades econômicas para negócios individuais de seus usuários, também fomenta o crescimento das empresas responsáveis pelas plataformas econômicas, gerando um paradoxo relativo aos custos de transação na economia do compartilhamento (HENTEN e WINDEKILDE, 2016, p. 3).

Um ponto controverso é que, para alguns estudiosos, a economia do compartilhamento deveria ser vista apenas como uma ferramenta que proporciona amplo acesso ao indivíduo, pois o compartilhamento é uma forma de troca social sem finalidade econômica. No entanto, quando há a intervenção de uma empresa na dinâmica, deixa de ser economia do compartilhamento para se tornar mera troca econômica, uma vez que o acesso a bens ou serviços só é possível mediante contraprestação, afastando-se do valor social de estabelecer novos relacionamentos e passando a ter um intuito utilitário de obter menor custo e maior conveniência (ARRRIBAS et al, 2016, p. 53).

Naturalmente, as inovações da economia do compartilhamento suscitaram discussões que abordam preocupações relacionadas a diversos temas, como relações de trabalho, concorrência, seguros, proteção e segurança, responsabilidade e, mais especificamente, a defesa do consumidor. À medida que o modelo está em ascensão e ameaça os modelos de negócios estabelecidos, intensifica-se o debate para encontrar respostas adequadas para a economia do compartilhamento (JOHAL e ZON, 2015, p. 4).

Isso reverbera diretamente no campo do Direito, uma vez que os novos modelos de negócios contradizem o binarismo legislativo e interpretativo que lhes é característico e suscitam questionamentos sobre a necessidade e adequação de conceitos e categorias jurídicas para um contexto social diverso (SILVA, *et al*, 2017, p. 17). Um exemplo disso são os debates promovidos

em várias cidades europeias e dos Estados Unidos, que, em virtude das disposições de suas legislações específicas sobre habitação, questionaram a adequação de aplicativos que oferecem aluguéis de curto prazo, pois muitos argumentam que tal modalidade poderia alterar o caráter de um prédio ou comunidade, e vários residentes se opõem à entrada frequente de estranhos nas áreas comuns de um complexo de apartamentos (KATZ, 2015, p. 18).

Além disso, há preocupações com as repercussões da economia do compartilhamento nas relações de trabalho, com críticas à forma como plataformas como a *Uber* classificam os usuários que prestam serviços como contratados independentes (KATZ, 2015, p. 39). Argumenta-se que empregos em tempo integral estão sendo substituídos por trabalhos eventuais, com trabalhadores cada vez mais vinculados a tarefas específicas e não a uma única empresa, o que resulta em múltiplas funções. Críticos afirmam que os empregos de tempo integral estão desaparecendo e que a própria natureza do trabalho está mudando, sugerindo um debate sobre a precariedade das relações de trabalho neste novo cenário jurídico, uma vez que garantir o direito a um trabalho digno é um dever humano fundamental.

De maneira análoga, os potenciais acidentes resultantes do uso de veículos compartilhados podem afetar não apenas os motoristas e passageiros, mas também pedestres e outros condutores, o que suscita um debate sobre a adequação dos seguros automotivos para essas novas relações jurídicas até então inexistentes (KATZ, 2015, p. 18)

Uma das principais externalidades negativas atribuídas ao este modelo econômico é a ameaça aos prestadores tradicionais de serviços, que enfrentam concorrência direta de plataformas como a *Uber* em relação aos táxis e o *Airbnb* no setor hoteleiro. Críticos veementes argumentam que as plataformas de compartilhamento praticam concorrência desleal devido aos baixos custos dos serviços facilitados pela tecnologia *online* inovadora, que reduz os custos de produção e transação. No entanto, a argumentação é insubsistente, visto que, na dinâmica capitalista, a livre concorrência é um princípio fundamental, e as plataformas de compartilhamento, em essência, incentivam essa competição.

Na livre concorrência, as empresas competem com o objetivo de maximizar seus lucros. Muitas delas buscam competir de maneira dinâmica, o que frequentemente resulta em incentivos para a descoberta de novas formas de negócios e criação de valor para seus clientes (KOOPMAN *et al*, 2014, p. 11). Quanto mais intensa a livre concorrência, melhor é o desempenho do mercado, oferecendo produtos com preços e qualidades mais vantajosas. Assim, quem mais se beneficia é o consumidor, que agora pode viajar e escolher hospedagens alternativas através do *Airbnb*, ao invés

de se restringir a hotéis, ou optar por diferentes meios de transporte ao utilizar a *Uber* (ZRENNER, 2015, p. 2).

As empresas de plataforma de compartilhamento demonstraram a viabilidade de repensar o modelo vertical tradicional de varejo sem substituir os produtos dos seus respectivos setores, levando à reconfiguração do sistema em que o produto está inserido (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 102), gerando um novo modelo colaborativo, integrado e econômico, com aumento da fidelidade do consumidor (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 183).

Uma característica relevante da economia do compartilhamento é que ela preenche lacunas do mercado tradicional sem recorrer às formas tradicionais de regulação, atendendo aos interesses do consumidor, sem subtrair mercados clássicos, mas reformulando a distribuição do consumo (KOOPMAN *et al*, 2014, p. 3). Os indivíduos não deixam de comprar, e as empresas não deixam de vender; no entanto, o consumismo está sendo reavaliado, com uma tendência crescente para um consumo mais consciente (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 151). Isso explica o crescimento exponencial da economia do compartilhamento, que permite ao indivíduo acessar bens ou serviços desejáveis enquanto alivia os pesados ônus da sociedade do hiperconsumo.

O consumo colaborativo coexiste com o modelo de consumo clássico, assim como os jornais impressos coexistem com as notícias disponíveis na Internet, sendo uma questão de adaptação às inovações tecnológicas. A diferença é que aqueles que não tinham condições de adquirir jornais impressos agora têm acesso a uma vasta gama de informações disponíveis na internet, que se torna cada vez mais onipresente na vida das pessoas, mesmo para aquelas que não têm acesso à internet em casa. Este é apenas um exemplo de como a internet ampliou o acesso a bens anteriormente disponíveis apenas para determinados grupos sociais, sendo a economia do compartilhamento uma expressão significativa dessa democratização do acesso.

É crescente a percepção de que reaproveitar objetos e compartilhá-los com outros é uma alternativa vantajosa, onde todos saem ganhando, desde aqueles que disponibilizam o bem e obtêm algum lucro até aqueles que o utilizam e atendem suas necessidades a um custo reduzido. Isso também gera benefícios relevantes do ponto de vista ambiental, já que os sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como carros e bicicletas ou a própria reutilização de bens subutilizados, aumentam a eficiência ao reduzir o desperdício, incentivar o desenvolvimento de produtos com maior durabilidade e absorver o excedente criado pelo excesso de produção e consumo (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 155).

Muitos estudiosos apontam que, embora a economia do compartilhamento tenha

emergido em um contexto de restrição financeira global, ela desperta uma consciência coletiva sobre os limites do planeta frente às consequências do consumismo desenfreado, uma vez que o mundo já está saturado de tudo o que compramos e descartamos (LATOUCHE, 2009, p. 22-23). Há grandes expectativas quanto à economia do compartilhamento como um meio para mitigar problemas sociais como o hiperconsumo, a pobreza e, especialmente, a preservação ambiental, uma vez que preza pela otimização de recursos através do compartilhamento, abordando questões como desperdício e subutilização de bens e serviços ociosos, e redimensionando a necessidade da propriedade (HAMARI *et al*, 2016, p. 1).

Dessarte, é evidente que a economia do compartilhamento, embora recente, se desenvolveu de maneira exponencial, de modo que as normas procedimentais e sociais ainda não foram completamente adaptadas à realidade contemporânea (TEUBNER, 2014). Ambientada em um cenário de revolução de valores, que abrange o relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 81), e associada à revolução tecnológica que despertou uma nova mentalidade no consumidor, a economia do compartilhamento tem promovido uma cultura emergente de consumo baseada em modelos de negócios não tradicionais, que priorizam a utilização dos produtos em detrimento da propriedade.

1.4. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Ainda que diversos estudiosos tenham proposto conceituações da economia do compartilhamento, com diferentes interpretações sobre o tema, não há consenso sobre um conceito padrão. O que se verifica, entretanto, é um esforço conjunto no sentido de compreender melhor o fenômeno, com algumas definições mais abrangentes e outras mais restritas, por vezes se complementando e em outros momentos se contradizendo.

De maneira geral, o consumo compartilhado é conceituado como decorrente da noção de consumo baseado no acesso, denominado de acesso mediado pelo mercado (BARDHI e ECKHARDT, 2012, p. 1). Já alguns estudiosos compreendem o compartilhamento como o ato e processo de disponibilizar algo para o uso de outras pessoas e/ou receber algo de outrem para uso próprio, mediante contraprestação (BELK, 2007, p. 126).

Sob outra ótica, na tentativa de entender melhor as diferentes manifestações da economia do compartilhamento, as plataformas foram divididas em três sistemas: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (BOTSMAN e

ROGERS, 2009, p. 61).

O sistema de serviços de produtos (*Product Service System – PSS*) consiste no consumo em que o usuário paga pelo uso de um bem sem a necessidade de adquiri-lo, ou seja, o consumidor usufrui dos benefícios do produto sem arcar com os encargos da propriedade. No entanto, oportuno ressaltar que, ao interagir com os bens ou serviços sem adquiri-los, surgem novas demandas relacionadas ao uso (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 61).

Já o mercado de redistribuição refere-se a sistemas de trocas e doações que possibilitam a redistribuição de mercadorias usadas ou subutilizadas de locais onde não são mais necessárias para outros em que serão úteis (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 61).

O terceiro sistema – estilo de vida colaborativo - envolve a troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro entre pessoas com interesses semelhantes (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 62), englobando formas de colaboração como crowdsourcing³, crowdfunding⁴ e coworking⁵.

Em razão da ausência de um conceito unificado amplamente aceito, o presente estudo busca definir a economia do compartilhamento com base em suas características fundamentais, para que seja melhor compreendida.

Uma característica das transações da economia do compartilhamento é a existência de contraprestação na maioria das suas manifestações. O compartilhamento de bens ou serviços geralmente não é gratuito, ocorre mediante contraprestação, monetária ou não, que traz vantagens aos consumidores ao atribuir valor a ativos subutilizados (KOOPMAN; MITCHELL; THIERER, p. 4). Portanto, a economia do compartilhamento consiste na coordenação, aquisição e distribuição de recursos entre indivíduos que, em troca, recebem uma taxa ou outra forma de compensação (BELK, 2014, p. 2).

Sob essa perspectiva, o sistema denominado “estilo de vida colaborativo” tem sido criticado por ser considerado excessivamente amplo, englobando práticas como troca, presente e compartilhamento, o que poderia desvirtuar o consumo compartilhado, já que não envolve pagamento de compensação econômica, seja por taxa ou outra forma de compensação. Por essa

3 - Ferramenta de co-criação a partir da participação on-line de amadores que disponibilizam suas habilidades e tempo para criar conteúdo ou soluções para empresas estabelecidas, sem que recebam pagamentos, tendo como tradução "usar os talentos da multidão". Segundo descrito no site Webopedia. Disponível em: <<https://www.webopedia.com/TERM/C/crowdsourcing.html>>

4 - Plataformas que viabilizam o financiamento coletivo a partir de redes de pessoas e/ou instituições que realizam pequenas doações para a viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto.

5 - Espaços de escritórios de trabalho coletivo.

razão, para alguns estudiosos, práticas como crowdfunding não deveriam ser consideradas parte da economia do compartilhamento (BELK, 2014, p. 2)

Outro ponto de consenso é a relevância da Internet e das plataformas digitais no desenvolvimento da economia do compartilhamento, já que seu modelo de negócios se baseia na oferta, obtenção e partilha de acesso a bens e serviços, estruturados em serviços *online* baseados na comunidade (HAMARI et al, 2016, p. 2).

Nesse sentido, a economia do compartilhamento representa uma expressão econômica construída sobre redes *online* que conectam indivíduos e comunidades e, por oferecer uma abordagem distinta das instituições centralizadas, transformou a forma como os indivíduos produzem, consomem, financiam e aprendem (BOTSMAN, 2015).

Alguns estudiosos mais rigorosos consideram a economia do compartilhamento como um paradigma de empréstimos restrito ao modelo *peer-to-peer* (P2P), no qual bens ou serviços são compartilhados entre pares, e a plataforma atua apenas como intermediária, conectando demanda e oferta, sem fornecer diretamente qualquer bem ou serviço. Atribuem a redução das barreiras das relações *peer-to-peer* como a inovação que impulsionou essas novas empresas, simplificando as experiências comerciais por meio de algoritmos que conectam compradores e vendedores interessados e ampliando o leque de possíveis parceiros para qualquer transação. Concluem que isso possibilita que as plataformas de economia do compartilhamento cresçam mais rapidamente que os negócios tradicionais, devido à sua infraestrutura mais dinâmica e eficiente, capaz de expandir-se rapidamente para novos mercados (JOHAL e ZON, 2015, p. 16).

Dessa forma, é possível conectar, de maneira eficiente e segura, pessoas que possuem bens, serviços ou habilidades ociosas com aquelas interessadas, criando novas oportunidades de negócios que geram benefícios como redução de desperdícios, custos menores, incentivo ao empreendedorismo e lucro financeiro (BOTSMAN, 2015).

Apesar disso, a economia do compartilhamento não exclui fornecedores profissionais ou especializados. Embora o modelo baseado no compartilhamento entre pares seja o mais comum (KATZ, 2015), parte da literatura sugere que a economia do compartilhamento pode ocorrer entre empresas e consumidores (B2C) (DEMARY, 2015), bem como entre empresas (B2B).

No modelo B2C (*business-to-consumer*) a plataforma não apenas intermedeia as demandas, como também fornece os bens ou serviço compartilhados. O modelo se assemelha ao negócios tradicionais, diferindo-se pela ausência de transferência de propriedade e pelas interações serem majoritariamente mediadas por plataformas virtuais de compartilhamento (DEMARY, 2015).

Vale destacar que a característica unificadora do consumo compartilhado está no fato de ser uma espécie pertencente ao gênero comércio eletrônico, em que a Internet viabiliza as transações por meio de plataformas da web ou aplicativos móveis que intermedeiam o encontro entre usuários para realizar as trocas. No entanto, as plataformas de compartilhamento diferem das lojas virtuais e das redes sociais, pois não fornecem bens ou serviços diretamente, atuando como mercados de dois lados (DEMARY, 2015).

As plataformas possibilitam que bens subutilizados ou indesejados se tornem úteis novamente de maneira prática, conveniente e, muitas vezes, lucrativa (BOTSMAN e ROGERS, 2009, p. 106). Trata-se de um modelo de negócios disruptivo, que guarda semelhanças com negócios jurídicos preexistentes, como o serviço de estadia do *Airbnb*, comparável ao comodato de temporada do direito brasileiro, o serviço de transporte da *Uber* e sua repercussão no serviço de taxi, ocasionador de litígios em todo o mundo (PINTARELLI, 2017, p. 63).

Inegável que a economia do compartilhamento tem se robustecido e revelado não se tratar de um modelo passageiro, o que desperta o interesse em entender as motivações que levam os consumidores a preferirem plataformas de compartilhamento aos prestadores de serviços tradicionais. Alguns fatores a serem considerados incluem os benefícios ao consumidor, as experiências proporcionadas pelas plataformas ou, como apontam alguns estudiosos, os elementos subjetivos que influenciam o agente econômico (PINTARELLI, 2017, p. 64).

Analistas apontam que o novo modelo econômico promove conexões emocionais por meio de interações sociais entre os provedores e os consumidores, gerando uma relação de confiança que difere das tradicionais transações comerciais (GHOBIL, 2018).

Ademais, além dos bens tangíveis, como o compartilhamento de objetos, a economia do compartilhamento também tem por objeto bens intangíveis, como a possibilidade do usuário dirigir um automóvel que sempre desejou, mas dificilmente teria condições de adquirir (BELK, 2007). Igualmente, pode-se mencionar a possibilidade de um usuário do *AirBnb* experimentar diversos imóveis que não teria condições ou interesse em adquirir, como um quarto de um castelo ou um imóvel em uma comunidade do Rio de Janeiro. Dessarte, a adesão à economia do compartilhamento não se deve apenas a questões monetárias, mas à possibilidade de usufruir temporariamente de bens e serviços, sem a necessidade de adquiri-los.

Dessa forma, o fenômeno da economia do compartilhamento pode ser compreendido sob diferentes óticas, sendo particularmente importante destacar três: a econômica, que se refere à redução de custos para os consumidores; a cultural, resultante de uma reação ao consumismo e à

adesão ao consumo sustentável; e a social, por possibilitar o acesso a bens e serviços de alto custo, anteriormente inacessíveis para alguns consumidores dentro do modelo tradicional de consumo (MIRAGEM e MARQUES, 2015).

Além disso, é necessário observar que, apesar da visão idealizada da economia do compartilhamento, a maioria das plataformas de compartilhamento existentes são empresas voltadas para o lucro, e não para o compartilhamento propriamente dito. Assim, embora o termo “compartilhamento” sugira o uso conjunto de recursos sem fins lucrativos, essas empresas exploram uma lacuna no modelo clássico de mercado e, sob o pretexto de atuarem apenas como intermediárias, obtêm lucros significativos (ROTHSCHILD, 2014).

Portanto, de maneira geral, a economia do compartilhamento constitui um novo modelo de negócio, caracterizado por plataformas online que utilizam tecnologias disruptivas para promover uma intermediação mais eficiente entre compradores e vendedores, permitindo o compartilhamento de ativos tangíveis e intangíveis, como ideias, valores e tempo. Esse modelo econômico abrange diversas formas de conexão entre oferta e demanda, todas facilitadas pelo crescente número de dispositivos digitais, que proporcionam uma facilidade de uso sem precedentes (GHOBIL, 2018).

1.5. REPERCUSSÕES DA ECONOMIA COMPARTILHADA NA ECONOMIA EM GERAL

Sundararajan (2018, p. 157) identifica quatro impactos econômicos distintos do mercado de compartilhamento, analisando a interação entre a economia compartilhada e a economia tradicional:

1. Aumento do impacto do próprio capital;
2. Mudanças no consumo devido a uma maior variedade e diversidade de acesso aos bens;
3. Transformações na natureza das economias de escala, bem como dos efeitos que caracterizam as economias industriais e
4. Democratização das oportunidades econômicas que podem resultar em crescimento inclusivo

1.5.1 Aumento do impacto do próprio capital

O mercado de compartilhamento amplifica o valor do capital existente ao possibilitar que bens, ao serem compartilhados, alcancem sua capacidade máxima de utilização. A capacidade

ociosa anteriormente não utilizada passa a adquirir valor de mercado. Por exemplo, um carro ou um quarto vazio que é compartilhado ou alugado gera valor econômico ao aproveitar a capacidade excedente desses ativos.

Sundararajan (2018, p. 166) observa que Swan Fanning e Sean Parker, criadores do *Napster* em 1999, não incrementaram o gasto com capital e infraestrutura; ao invés disso, potencializaram o impacto do capital já disponível. As músicas já estavam digitalizadas e apenas necessitavam de um meio para circular entre máquinas, o que foi proporcionado pelo *Napster*.

No setor automobilístico, a subutilização do capital é ainda mais significativa. Nos EUA, com um PIB de 17 (dezessete) trilhões de dólares em 2015, os gastos anuais com a compra de automóveis novos e usados totalizam cerca de 1 (um) trilhão de dólares. Contudo, os carros são utilizados em média apenas 5% (cinco por cento) do tempo, deixando 95% (noventa e cinco por cento) da capacidade ociosa. Isso significa que 950 (novecentos) bilhões de dólares anuais são subutilizados (SUNDARARAJAN, 2018, p. 167).

Assim, o mercado de compartilhamento permite um melhor aproveitamento do capital existente, gerando ganhos econômicos sem necessariamente ampliar o uso de recursos naturais ou industriais (SUNDARARAJAN, 2018, p. 167-169).

1.5.2 Mudanças no consumo devido à maior variedade e diversidade de acesso aos bens

A economia compartilhada não parece ter causado uma diminuição significativa na economia tradicional até o momento. Uma possível explicação para este fenômeno é que a economia compartilhada proporciona novas experiências de consumo, oferecendo maior qualidade e diversidade.

Exemplos notáveis incluem Uber e Airbnb, que introduziram novos modelos de serviço no setor de transporte e hospedagem. Embora esses serviços tenham aumentado a oferta e a demanda, não necessariamente resultam em uma substituição completa ou substancial dos serviços tradicionais.

Segundo Sundararajan (2018, p. 174-177), a lógica econômica da organização industrial indica que o aumento da variedade de produtos e serviços tende a promover um consumo mais elevado. Isso pode esclarecer como a diversidade leva pessoas que anteriormente não consumiam determinados produtos ou serviços a começar a consumi-los, ou a aumentar a frequência desse consumo. Esses aumentos contribuem para o crescimento econômico, refletido pelo tradicional PIB.

1.5.3 Transformações na natureza das economias de escala e nos efeitos que caracterizam as economias industriais

Historicamente, o progresso econômico era associado à economia de escala, obtida através da produção em maior escala ou da redução de custos por meio de padronização (Henry Ford) ou especialização do trabalho (Adam Smith). No entanto, atualmente, os ganhos em escala podem surgir não apenas pela expansão da produção, mas pela eficiência aprimorada do lado da demanda, influenciada pelo capitalismo de multidão da economia compartilhada.

Embora possível supor que a economia compartilhada possa desafiar as grandes corporações e impactar negativamente a economia tradicional, essa mudança não deve comprometer a produção em escala e a especialização, pois os ganhos do mercado de multidão do lado da demanda não são compensados pelos da produção. A própria economia de escala deve ser mantida e possivelmente redistribuída pelas plataformas de serviços da economia compartilhada (SUNDARARAJAN, 2018, p. 170-173).

As mudanças variarão entre países e setores, mas a economia compartilhada pode oferecer um meio de distribuir a produção entre muitos pequenos fornecedores, mantendo os ganhos de escala das organizações do século XX. No entanto, ainda não se dispõe de ferramentas adequadas para avaliar com precisão todos os impactos na economia global. O que se antecipa é um melhor equilíbrio entre a produção necessária para atender à demanda, que está sendo mais eficazmente suprida pelo uso crescente da capacidade ociosa de bens anteriormente fora da economia tradicional (SUNDARARAJAN, 2018, p. 170-173).

1.5.4 Ampliação das oportunidades econômicas e crescimento inclusivo

De acordo com as investigações de Piketty (2014, p. 555-556), uma das principais ameaças à democracia, resultante das grandes desigualdades econômicas, decorre do fato de que a taxa de acumulação de renda supera a taxa de crescimento econômico. Aqueles que possuem capital acumulado tendem a se transformar em rentistas, enquanto os que dependem exclusivamente de sua força de trabalho enfrentam a dominação dos mais abastados, intensificando assim a desigualdade social. O autor expressa que, nesse contexto, "o passado devora o futuro". Apesar de sua análise incisiva, ele propõe soluções complexas para enfrentar a crescente desigualdade econômica,

incluindo o aumento dos tributos globais, que exigiriam significativa cooperação internacional e intervenções redistributivas de rendas.

Por outro lado, conforme argumenta Sundararajan (2018, p. 177-179), a economia compartilhada pode estar alterando significativamente este panorama ao permitir que o pequeno capital e propriedades ganhem maior relevância. Segundo vislumbra o autor, essa mudança tem o potencial de mitigar, se não eliminar, a discrepância entre a taxa de crescimento da renda e a economia como um todo, que é o principal problema identificado por Piketty. A economia compartilhada tem integrado ao mercado indivíduos e recursos anteriormente marginalizados ou subutilizados, permitindo uma maior participação econômica.

Sundararajan (2018, p. 177-179) afirma que a economia compartilhada não apenas promove um crescimento econômico mais equitativo, alinhando o crescimento do capital e dos investimentos com o crescimento econômico geral, mas também é mais inclusiva. À medida que as fronteiras entre produtores e consumidores se tornam mais permeáveis, abre-se um vasto potencial para expansão da parcela da população que possui bens gerar riqueza.

2. EXAME JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

Após analisar o contexto que possibilitou o crescimento acentuado da economia de compartilhamento e compreender as noções principais desse fenômeno, torna-se pertinente abordar o entendimento de como o ordenamento jurídico brasileiro, em especial no âmbito constitucional, reage diante das novas configurações das relações de consumo propiciadas pela economia do compartilhamento.

Nessa perspectiva, observa-se que práticas jurídicas antes impensáveis tornaram-se parte do sistema jurídico contemporâneo, reformulando concepções consolidadas de direitos e deveres. As transformações impulsionadas pela economia de compartilhamento exemplificam tal mudança, reconfigurando a rigidez dos formalismos e da comutatividade característicos do direito secular. Hoje, a negociação ocorre de forma dinâmica e moderna, predominando os negócios jurídicos realizados por internautas, que utilizam dispositivos eletrônicos, como smartphones, para realizar transações que, em sua maioria, são pagas via cartão de crédito e executadas remotamente, sem a necessidade de deslocamento. Nessas interações, consumidores e fornecedores, mesmo sem contato pessoal, estabelecem contratos válidos de consumo que preservam todas as garantias essenciais para a relação, devido ao uso das várias ferramentas técnicas e digitais disponíveis (BRANDÃO *et al.*, 2014, p. 146).

A capacidade conjunta das plataformas de compartilhamento tem transformado a maneira como os consumidores percebem o conceito de valor, que passa a incluir não apenas a dimensão monetária, mas também aspectos como a economia de tempo para o consumidor e a redução de danos ao meio ambiente (EUROPEAN COMMISSION, 2013, p. 14). No entanto, o crescimento desse modelo também introduz complexidades significativas na definição e delimitação de preceitos preexistentes, como os conceitos de “fornecedor” e “consumidor,” conforme designados pelos artigos 2º e 3º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC).

Dessa forma, a economia de compartilhamento, ao permitir que os usuários participem ativamente na produção e circulação de riquezas, também faz com que essas relações se caracterizem, muitas vezes, como atos de consumo através do compartilhamento de bens e serviços (PINTARELLI, 2013, p. 140). Surge, então, a questão de saber se, nos termos do ordenamento jurídico brasileiro vigente, esses usuários podem ser considerados consumidores e, se assim for, se devem estar amparados por todo o arcabouço constitucional de proteção ao consumidor.

Ainda restam numerosas questões indefinidas, especialmente nos âmbitos legal e econômico, o que reforça a importância de investigar como o sistema jurídico consumerista nacional se posiciona perante essa nova realidade. O objetivo específico deste capítulo é, portanto, analisar se os consumidores da economia do compartilhamento encontram respaldo na Constituição Federal de 1988.

Primeiramente, é necessário estudar a proteção especial conferida pela Constituição ao consumidor, que, irradiando-se para o âmbito infraconstitucional, foi regulamentada de maneira detalhada pelo CDC. Esse microssistema jurídico oferece instrumentos legais que permitem avaliar se uma relação jurídica pode ser classificada como relação de consumo. A partir da análise doutrinária, buscar-se-á determinar se existe uma relação jurídica de consumo na economia de compartilhamento e, com base nos resultados obtidos, apontar, à luz dos princípios econômicos constitucionais, a compatibilidade da estrutura constitucional brasileira com esse novo modelo de mercado, especialmente no que concerne às diretrizes estabelecidas pelo art. 170 da Constituição Federal.

2.1. A GARANTIA CONSTITUCIONAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988, ao refletir o contexto de consumo em massa, no qual o Brasil se inseria, reconheceu a necessidade de criar instrumentos e políticas capazes de promover a defesa do consumidor. Assim, instituiu um arcabouço normativo inovador, unindo princípios e paradigmas que podem ser interpretados de forma sistemática e que foram expressamente estabelecidos por um triplo mandamento constitucional: art. 5º, XXXII; art. 170, V; e art. 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT).

De saída, em seu art. 5º, inciso XXXII, a Carta Constitucional qualificou a defesa do consumidor como direito fundamental, consolidando-o como direito subjetivo cuja localização privilegiada no corpo constitucional lhe confere status de cláusula pétrea. O referido dispositivo atribuiu ao Estado a responsabilidade de promover a defesa do consumidor. Assim, a Constituição Federal, além de conferir status de direito fundamental à defesa do consumidor, atribuiu sua implementação como uma responsabilidade estatal, exigindo uma postura ativa do Estado para alcançar a concretização desse preceito (ALVES, 2011, p. 29).

Ao configurar a defesa do consumidor como um direito fundamental de natureza

prestacional, a Carta Magna exige do Estado não apenas uma abstenção de condutas lesivas, mas também uma intervenção ativa nas relações sociais para efetivar o direito fundamental de defesa do consumidor. A proteção deve se materializar por meio de ações normativas positivas, como a elaboração de legislações que previnam eventuais violações de direitos, inclusive as cometidas por agentes privados, bem como a implementação desses direitos por meio de políticas públicas que permitam sua concretização no seio social (ALVES, 2011, p. 30).

Nesse sentido, o inciso VII do artigo 170 da Constituição Federal estabelece a defesa do consumidor como um dos princípios fundamentais da Ordem Econômica e Financeira, devendo, enquanto princípio imperativo, ser observado e respeitado em sua essência por todos os poderes (TAVARES, 2011, p. 128). O princípio em questão se classifica como um valor superior, pretendido pelo Estado dentro de um sistema jurídico específico, cuja função é garantir a realização dos objetivos que fundamentam o Estado Democrático de Direito (FREITAS, 1998, p. 54). Classificado como princípio constitucional impositivo, exige do legislador a execução de tarefas direcionadas à sua concretização (CANOTILHO, 1994, p. 167), imprimindo, assim, uma carga programática ao princípio, caracterizando-o como um objetivo a ser alcançado.

Nesse cenário, cabe à Constituição Federal delinear diretrizes sob a forma de objetivos, com vistas a estabelecer um programa público para posterior implementação, particularmente pelo legislador, conforme as condições e possibilidades de cada momento. Além disso, sempre que envolvem a realização de objetivos sociais, observa-se uma exigência inerente ao postulado do Estado Social (HESSE, 2009, p. 37), uma vez que a Constituição claramente articula um plano de transformação da sociedade brasileira, reforçando os direitos sociais e incorporando o projeto de desenvolvimento em seu texto (BERCOVICI, 2002, p. 13).

O artigo 170 da Constituição Federal introduziu uma nova ordem econômica, reconhecida por seu caráter progressista (GRAU, 2010, p. 174). A defesa do consumidor está integrada nesse processo de avanço, especialmente considerando que essa ordem econômica se baseia em um modelo de mercado capitalista, sustentado pela apropriação privada dos meios de produção e pela livre iniciativa (SILVA, 2001, p. 764), os quais, pela dinâmica natural de seus procedimentos, tendem a desconsiderar os interesses dos consumidores. Não por acaso, o princípio da defesa do consumidor se integra à diretriz geral do artigo, que determina como objetivo máximo da ordem econômica a garantia da dignidade da pessoa humana (PAULO E ALEXANDRINO, 2008, p. 942), um valor supremo que compreende o conteúdo de todos os direitos fundamentais, desde o direito à vida (SILVA, 2001, p. 109).

No contexto da economia moderna, todos os indivíduos, em algum momento, atuam como consumidores, o que torna o reconhecimento dos direitos do consumidor também um reconhecimento jurídico de uma necessidade essencialmente humana: o consumo (MIRAGEM, 2016, p. 62). Isso ocorre porque é por meio das relações de consumo que as pessoas adquirem os bens materiais indispensáveis à obtenção de, pelo menos, seu mínimo vital. É amplamente reconhecida a disparidade de poder econômico entre consumidores e fornecedores; contudo, na prática, essa disparidade é ainda mais acentuada para aqueles consumidores que têm dificuldade em assegurar seu mínimo vital (PAULO E ALEXANDRINO, 2008, 943). Além disso, conforme discutido previamente neste estudo, na sociedade de massa o consumo se tornou um aspecto inerente à própria existência humana.

O ato de consumir, portanto, está intimamente associado às noções de dignidade da pessoa humana, mesmo quando o consumo não se destina à mera subsistência, justificando assim a atuação proativa do Estado na proteção do consumidor.

O estado de sujeição do consumidor resulta da massificação das relações de consumo, impulsionada pela produção em larga escala, que transformou relações negociais comutativas em relações nas quais o consumidor assume um papel passivo, limitando-se, em regra, a consumir o que o mercado oferece, e não aquilo que realmente demanda (PETTER, 2003, p. 260). Em outras palavras, essa situação resulta de uma intensa dinâmica de motivação e persuasão, promovida pela verticalização das relações econômicas, em grande medida disseminada por campanhas publicitárias que criam necessidades artificiais nos consumidores e fazem com que, até certo ponto, a oferta determine a demanda, ao invés de a demanda determinar a oferta (AMARAL JR., 1993. p. 68).

Diante desse cenário de vulnerabilidade dos consumidores, não restou ao Estado outra alternativa senão equilibrar a relação de consumo por meio de intervenções legais e de uma proteção jurídica específica, o que exigiu uma postura ativa na formulação de políticas públicas voltadas à proteção jurídica do consumidor (GRAU, 2010, p. 250-251).

Nesse contexto, o constituinte estabeleceu, no artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), a obrigação de que o Congresso Nacional editasse um código de defesa do consumidor, garantindo que os consumidores recebessem a devida proteção também no âmbito infraconstitucional. Embora o prazo de 120 dias estipulado pela Constituição não tenha sido cumprido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi promulgado pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, como uma legislação principiológica, concebida para promover o equilíbrio

nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) configura-se como microssistema jurídico que inaugurou uma nova etapa nas relações de consumo no Brasil (PINTARELLI, 2017, p. 127). O texto normativo promove a busca por isonomia nas relações por ele abrangidas, nas quais o consumidor ocupa inegável posição desfavorável e, por essa razão, requer uma proteção estatal acentuada para mitigar essa desigualdade fática (PAULO e ALEXANDRINO, 2008, p. 153).

A ideia central presente no texto constitucional, materializada pela norma infraconstitucional, é a presunção de um desequilíbrio econômico entre consumidor e fornecedor, uma vez que o consumidor se encontra em posição de maior fragilidade dentro dessa dinâmica, podendo inclusive ser considerado hipossuficiente, ao modo que justificável maior intervenção estatal nessa área da vida privada (NUNES, 2011, p. 129).

Nessa senda, como ferramenta para alcançar a equidade pretendida pelo legislador, o CDC estabeleceu em seu artigo 4º, inciso I, o princípio fundamental de reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Além disso, o código introduziu outros dispositivos que buscam reduzir o desequilíbrio nas relações de consumo, como o mecanismo processual de inversão do ônus da prova, previsto no artigo 6º, inciso VIII, do CDC, e a interpretação favorável de cláusulas contratuais em prol do consumidor, estabelecida pelo artigo 47 do mesmo código.

A vulnerabilidade é entendida como uma característica que fragiliza o sujeito de direito, provocando um desequilíbrio na relação de consumo, que pode ser de caráter permanente ou temporário, individual ou coletivo (MARQUES et al., 2009, p. 87). O consumidor pode ser vulnerável em vários aspectos, incluindo vulnerabilidade técnica, relativa ao conhecimento técnico do produto ou serviço; informacional, referente à falta de informações; jurídica, quando envolve a ausência de conhecimento específico; e fática ou socioeconômica, que reconhece a fragilidade do consumidor em comparação com o fornecedor, especialmente devido à superioridade econômica deste ou à essencialidade do produto ou serviço que oferece (MARQUES et al., 2009, p. 90-94).

Diante disso, o consumidor pode ser reconhecido como parte mais frágil e hipossuficiente, tanto no aspecto econômico quanto no técnico, pois, independentemente de sua posição socioeconômica, ele geralmente possui conhecimento limitado sobre o processo de produção do produto ou serviço que lhe é ofertado, notadamente quando comparado aos fornecedores (NUNES, 2011, p. 102). Essa assimetria no acesso à informação gera a vulnerabilidade do consumidor, a demandar proteção jurídica com vistas à equiparação legal entre

pessoas que se encontram em posições materialmente desiguais (PINTARELLI, 2013, p. 138).

Portanto, o desenvolvimento econômico almejado deve se basear tanto na economia de mercado e na livre concorrência quanto na valorização do trabalho humano e na promoção de uma existência digna, em conformidade com os princípios de justiça social estabelecidos pelo artigo 170 da Constituição Federal. Dessa forma, ao estabelecer princípios fundamentais para o ordenamento jurídico, a Constituição não visa apenas repercutir na esfera estatal em sentido estrito, mas também promover reflexos na vida em sociedade, abrangendo todas as áreas essenciais para a convivência e interligando-se, de forma intrínseca, com a ordem política (HESSE, 2009, p. 30).

A Constituição Federal, assim, torna-se um instrumento pelo qual o Estado atua para reduzir a desigualdade entre fornecedores e consumidores. No entanto, tanto a concepção quanto a interpretação das normas consumeristas ainda se baseiam nas relações de consumo tradicionais, mostrando-se insuficientes para regular as novas dinâmicas negociais que surgem no ambiente digital, como é o caso da economia de compartilhamento.

Neste novo cenário socioeconômico multifacetado e policêntrico, no qual a economia de compartilhamento está plenamente inserida, o direito positivo enfrenta dificuldades substanciais em criar normas vinculantes para os diversos setores econômicos, de maneira que as normas que antes eram eficazes para a operacionalização do sistema jurídico revelam-se agora inadequadas (FARIA, 2011, p. 15).

As inovações introduzidas por essa nova economia desafiam noções jurídicas tradicionais, modificando até mesmo o papel dos próprios sujeitos de direito envolvidos nesse modelo de negócio. O consumidor, anteriormente enquadrado como uma parte passiva, agora assume uma posição ativa e de maior paridade com os produtores e fornecedores estabelecidos no mercado.

O usuário da economia de compartilhamento se apresenta como um novo agente de direito, distinto dos sujeitos das relações jurídicas tradicionais, o que gera uma lacuna em nosso ordenamento jurídico, já que não existem normas específicas para sua proteção. No entanto, a tutela jurisdicional continua essencial, pois a proteção jurídica é uma necessidade inerente às relações de direito.

No contexto de uma ordem econômica globalizada, na qual observa-se uma crescente imposição de regras por agentes econômicos externos, impositivo que as instituições políticas e jurídicas dos Estados-nação reformem e adaptem suas estruturas (FARIA, 2011, p. 35-37). Uma possível solução é explorar os institutos jurídicos já disponíveis no ordenamento nacional, buscando

neles o tratamento mais adequado para essas novas relações de direitos geradas pela economia de compartilhamento.

Para isso, é imprescindível considerar a Constituição Federal de 1988, que estabelece as normas fundamentais para a organização do Estado e da sociedade, e posteriormente examinar os dispositivos infraconstitucionais que possam regulamentar essas novas interações.

Ao observar a economia de compartilhamento, fica evidente que ela se configura como uma expressão econômica que promove atividades comerciais similares às já existentes nas relações de consumo, oferecendo serviços comparáveis aos que já são encontrados no mercado. Isso naturalmente leva à presença da figura do consumidor como alvo dessa nova dinâmica negocial. Em última análise, se configura o instituto da conexidade contratual, caracterizado pelo consumo de um bem ou serviço em troca de uma contrapartida econômica, o que demanda a aplicação das normas de proteção ao consumidor (MARQUES, 2016).

Alguns estudiosos consideram a economia de compartilhamento como uma forma de consumo baseada no acesso e caracterizada por regimes de uso de curto prazo, onde os ativos são controlados por redes de fornecedores e mediados por plataformas digitais. Nesse modelo, não necessariamente ocorre a transferência de propriedade, e, em algumas de suas modalidades, o autosserviço predomina, promovendo interações mais colaborativas e, muitas vezes, fora do mercado formal (BARDHI e ECKHARDT, 2014, p. 3).

Assim, as relações jurídicas estabelecidas no contexto da economia de compartilhamento se aproximam dos conceitos jurídicos que definem uma relação de consumo. Pode-se, portanto, argumentar que esse cenário representa uma releitura das relações de consumo, em que a principal mudança reside na maneira como as interações negociais são estabelecidas.

Com essas significativas transformações, surgem novos desafios jurídicos, especialmente porque, nessa modalidade de consumo, as interações econômicas ocorrem em redes, sem a linearidade tradicional da cadeia de consumo, o que dificulta a definição dos papéis e responsabilidades dos envolvidos, segundo os parâmetros rígidos de nosso ordenamento jurídico (PINTARELLI, 2013, p. 128).

As plataformas de compartilhamento, por sua própria definição, tornaram a distinção entre o pessoal e o comercial mais fluida, criando uma área cinzenta entre, por exemplo, hotéis e residências, táxis e carros particulares, ou entre ambientes profissionais e pessoais (BADGER, 2014). Com isso, surge também a necessidade de flexibilizar as definições de consumidor e fornecedor, para que estas possam acompanhar as transformações econômicas e sociais que

emergem desse novo cenário.

Há intenso debate entre especialistas sobre a maneira mais adequada de proteger os interesses dos consumidores que utilizam as plataformas de economia de compartilhamento. Muitos acreditam que esse novo ambiente demanda uma regulamentação específica, que garanta ao consumidor a mesma proteção já conquistada no modelo tradicional de negócios. Por outro lado, alguns estudiosos consideram que as leis de proteção ao consumidor vigentes são suficientes e devem ser aplicadas diretamente à economia de compartilhamento (OLIVEIRA, 2017).

Dado que os direitos do consumidor são um dos pilares orientadores deste estudo e considerando que as relações de consumo na economia de compartilhamento possuem semelhanças com as relações de consumo convencionais, torna-se necessário verificar se essas relações podem ser interpretadas como de consumo segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Embora essa legislação específica ainda não trate explicitamente das novas modalidades estabelecidas pela economia de compartilhamento, o CDC vigente permanece como a principal referência normativa para as questões que envolvem relações de consumo.

2.2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS COMPONENTES DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

A Constituição não apenas garantiu os direitos do consumidor como direito e princípio fundamentais, mas também estabeleceu, no artigo 5º, inciso XXXII, a exigência de que o legislador criasse uma legislação específica para assegurar a proteção pretendida pela norma de eficácia limitada. Em conformidade com essa diretriz constitucional, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que atua como um microsistema regulador dos direitos e deveres inerentes às relações de consumo, sendo considerado uma lei de ordem pública e de interesse social, conforme os artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e o artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT).

O art. 1º do CDC revela uma profunda conexão entre o diploma protetivo e a Constituição Federal, com ambos voltados para proteger os consumidores, considerados um grupo vulnerável nas relações de consumo. Como norma específica, o CDC é aplicável apenas às relações jurídicas que configuram relação de consumo, em que os sujeitos assumem as posições de consumidor e fornecedor, conforme definido na lei. Dessa forma, identificar a existência de uma

relação de consumo é fundamental para determinar o regime jurídico aplicável sob o microssistema de proteção e defesa do consumidor (FRANKLIN, 2018, p. 73).

Contudo, o legislador optou por não definir expressamente o conceito de "relação de consumo" no CDC, especificando, ao invés disso, os elementos subjetivos (relacionados aos sujeitos, ou seja, consumidor e fornecedor) e objetivos (referentes ao objeto, como produto e serviço) que compõem essa relação. Para compreender o conceito de relação de consumo, é necessário analisar a interação desses elementos e verificar se existe uma integração entre eles que resulte em uma relação de consumo (ALVES e XAVIER, 2014, p. 51).

Para caracterizar uma relação de consumo, é preciso observar se ocorre a interação entre consumidor e fornecedor, que negociam um objeto – produto ou serviço. Isso significa verificar se existe uma pessoa interessada em adquirir um bem ou contratar um serviço, o consumidor, e outra que, atendendo a essa demanda, atua como fornecedor.

É importante observar que as cadeias de consumo em massa, que fundamentaram a elaboração da teoria jurídica de defesa do consumidor em vigor no Brasil e no mundo, diferem significativamente da dinâmica da economia de compartilhamento. Os mecanismos do CDC foram desenvolvidos para proteger o consumidor dentro do modelo usual de negócios, o que torna a aplicação das normas do CDC às inovações da economia de compartilhamento uma tarefa complexa (FRANKLIN, 2018, p. 74).

Essa complexidade se deve ao fato de o CDC basear-se em uma relação jurídica bilateral, entre dois polos, enquanto a economia de compartilhamento desafia essa estrutura ao estabelecer uma relação triangular, criando dificuldades para tutelar os interesses dos consumidores que utilizam esse modelo de economia. Diferentemente da economia clássica, as relações na economia de compartilhamento envolvem três partes, cada uma com papéis, obrigações e responsabilidades distintas (KATZ, 2014, p. 1080). Exemplificativamente, o usuário de um aplicativo que conecta passageiros a motoristas, como o Uber, estabelece uma relação jurídica distinta com o motorista cadastrado na plataforma, em comparação à relação que possui com a própria plataforma (MENEGUETTI, 2017, p. 210), haja vista que o motorista é o responsável pela prestação direta do serviço, enquanto o Uber atua exclusivamente como intermediário entre as duas partes.

Dessa forma, é essencial compreender a natureza particular das relações jurídicas que surgem na economia de compartilhamento para identificar o papel que cada agente assume na estrutura da relação de consumo e, com isso, avaliar a extensão da responsabilidade de cada parte

envolvida. Contudo, é igualmente importante considerar a influência das políticas e diretrizes específicas adotadas pelas diversas plataformas de compartilhamento, uma vez que não há um padrão uniforme para todas elas; cada plataforma possui suas próprias particularidades.

Um dos principais desafios é definir claramente os agentes econômicos no contexto da economia de compartilhamento e alinhá-los aos conceitos de consumidor e fornecedor, conforme estabelecidos pelo CDC. Esse processo requer uma análise comparativa para determinar qual papel cada agente ocupa, com o intuito de verificar se a legislação consumerista nacional é capaz de regular de forma adequada as novas interações que surgem na economia de compartilhamento (FRANKLIN, 2018, p. 75).

Vale observar que as plataformas de compartilhamento operam de forma distinta dos modelos de negócios tradicionais, como o comércio eletrônico. Embora ambas utilizem a internet como ambiente para suas atividades, os negócios tradicionais seguem um modelo de negócios unilateral, cuja regulamentação é prevista pelo Novo Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014). Essa legislação trata especificamente do tratamento de dados e regulamenta a relação entre provedores e usuários, não sendo aplicável de forma ampla às relações de consumo que ocorrem por meio das plataformas de compartilhamento (MENEGUETTI e MACHADO, 2017, p. 210).

Assim, ainda que os elementos das relações jurídicas na economia de compartilhamento não façam sentido isoladamente, salutar analisar esses componentes de forma individual. A partir da apresentação das características essenciais de cada um, será possível avaliar se existe uma relação de consumo na economia de compartilhamento e discutir os potenciais desdobramentos dessa nova estrutura com base nas disposições contidas no próprio CDC.

2.2.1 A figura do consumidor no Código de Defesa do Consumidor

O conceito de consumidor padrão, estabelecido pelo artigo 2º do CDC, define-o como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Assim, o código adota a destinação final dos bens ou serviços como critério essencial para caracterizar o consumidor e, por conseguinte, a relação de consumo.

Interpretação teleológica do dispositivo leva a concluir que, para ser considerado consumidor, o agente econômico deve retirar o bem ou serviço do mercado de consumo de forma definitiva, com o objetivo de atender a uma necessidade pessoal. Entretanto, essa definição é

limitada, excluindo outros agentes que não atuam como destinatários finais, como aqueles que consomem bens ou serviços com o propósito de revenda ou como insumo para atividades econômicas (MIRAGEM, 2016, p. 166).

Há um grande debate em torno da amplitude do conceito de consumidor, particularmente sobre o que constitui a destinação final conforme o CDC. A partir da definição legal, doutrina e jurisprudência se desenvolveram para estabelecer parâmetros de definição do consumidor, com três correntes principais surgindo nesse sentido: a corrente finalista, a maximalista e a finalista aprofundada.

A corrente finalista, ou subjetiva, adota interpretação restritiva do artigo 2º do CDC, entendendo que consumidor é aquele que destina o bem ou serviço a uma finalidade final, retirando-o do ciclo econômico sem integrá-lo à cadeia produtiva para gerar lucro (MIRAGEM, 2016, p. 168). Portanto, o destinatário final deve dar uma destinação fática e econômica ao produto, ou seja, deve retirar o produto ou serviço da cadeia de produção para uso próprio e não para revenda ou uso profissional, pois, neste caso, o bem retornaria à cadeia produtiva, afetando o preço final para o consumidor que o adquirir (BENJAMIN *et al.*, 2006, p. 70-71).

Por outro lado, a corrente maximalista interpreta o termo "destinatário final" de forma ampla, considerando uma destinação meramente fática do produto ou serviço, ou seja, entende-se que basta retirar o bem do mercado para consumo, sem a necessidade de considerar a finalidade econômica na cadeia produtiva (MIRAGEM, 2016, p. 170).

Entre essas duas correntes, a finalista tem maior aceitação nas Cortes Superiores brasileiras, enquanto a maximalista é menos aplicada. Contudo, ambas as correntes demonstram limitações na resolução dos litígios complexos das relações econômicas contemporâneas. O cenário estimulou o desenvolvimento da terceira corrente, conhecida como finalista aprofundada. Essa vertente combina a noção de consumidor como destinatário final com o elemento da vulnerabilidade, que passa a ser um critério orientador na determinação de quem pode ser considerado consumidor apto a receber a proteção especial conferida pelo CDC (PINTARELLI, 2013, p. 138).

A Constituição Federal e o CDC fornecem mecanismos para promover o equilíbrio e a transparência nas relações de consumo, com a vulnerabilidade sendo um princípio fundamental que norteia toda a política de consumo no ordenamento jurídico brasileiro. Nesse contexto, a vulnerabilidade passou a ser um critério essencial para a definição de consumidor, ampliando os limites estabelecidos pelo CDC.

O entendimento foi adotado em algumas decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que, em casos excepcionais de consumidores intermediários, flexibilizou a interpretação finalista e reconheceu como destinatário final aquele que utiliza o produto ou serviço em benefício próprio, mesmo que destinado a uma atividade profissional. Assim, excepcionalmente, a destinação final fática passou a ser aceita, desde que o demandante comprove, no caso concreto, sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica (Exemplos: REsp 716877, REsp 914384, REsp 1080719 e REsp 1010834).

Esse posicionamento não só amplia o conceito de consumidor, como também confirma a noção de que o destinatário final não precisa ser homogêneo, demonstrando a tendência jurisprudencial de incluir, na definição de destinatário final, aqueles que se deparam com o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade, um grupo que naturalmente inclui os usuários da economia de compartilhamento.

Desse modo, observa-se que, apesar de o CDC adotar a teoria finalista para delimitar o conceito de consumidor, a prática revela uma ampliação desse conceito por meio da técnica de explicitação e da fórmula da equiparação.

Além disso, o CDC também traz a figura do consumidor equiparado, que abrange sujeitos que, embora não realizem diretamente atos de consumo, são igualmente protegidos pela norma consumerista. Essa equiparação ocorre em três pontos do CDC: no artigo 2º, no artigo 17 e no artigo 29.

O artigo 2º, parágrafo único, estende o conceito de consumidor à coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis, que participam ou são afetadas pelas relações de consumo e podem sofrer consequências das práticas de fornecedores no mercado. O artigo 17 equipara à condição de consumidor o terceiro, ou espectador, que até então não participou da relação de consumo, mas que, ao ser vítima de um acidente de consumo, passa a ser considerado consumidor equiparado, sendo denominado como *bystander*.

Por fim, o artigo 29 do CDC estabelece que todas as pessoas, determináveis ou não, que sejam expostas a práticas abusivas podem ser equiparadas a consumidores, estendendo-lhes a proteção nas práticas comerciais e na proteção contratual. Portanto, o objetivo do artigo 29 é harmonizar os interesses no mercado de consumo com a política legislativa do CDC, buscando combater eficazmente os abusos de poder econômico e, assim, proteger os interesses dos consumidores (FRANKLIN, 2018, p. 78).

Vale destacar que uma das primeiras flexibilizações introduzidas no CDC foi a

possibilidade de incluir pessoas jurídicas na categoria de consumidores, o que se revela especialmente adequado à realidade comercial do Brasil, marcada por inúmeros microempreendedores individuais (MEI). Embora possuam personalidade jurídica, muitos desses microempreendedores mantêm uma forte conexão entre sua pessoa física e jurídica, utilizando um CNPJ apenas para cumprir exigências legais. Dessa forma, esses microempresários podem ser considerados consumidores, uma vez que apresentam vulnerabilidade e necessitam de proteção semelhante à de pessoas físicas (FRANKLIN, 2018, p. 79).

Assim, as relações de consumo na economia moderna estão em constante transformação, tornando-se cada vez mais complexas, principalmente devido às múltiplas possibilidades oferecidas pela internet. Essa complexidade também se aplica aos usuários da economia de compartilhamento que, inobstante não estejam plenamente contemplados pela literalidade do conceito de consumidor estabelecido no artigo 2º do CDC, podem ser abrangidos por meio da interpretação do conceito legal à luz da necessidade de proteção dos vulneráveis.

2.2.2. A definição de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor

Após analisar o conceito de consumidor, passamos a estudar outro sujeito da relação de consumo: o fornecedor, entendido como aquele que coloca produtos ou serviços à disposição no mercado de consumo (MIRAGEM, 2016, p. 176).

De acordo com o artigo 3º do CDC, o fornecedor pode ter natureza pública ou privada, e pode ser uma entidade com ou sem personalidade jurídica, nacional ou estrangeira, desde que desempenhe atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos e prestação de serviços.

Observa-se que a definição de fornecedor é ampla, aplicável a quase todos os integrantes da cadeia de fornecimento que realizem qualquer uma das atividades listadas, independentemente de sua natureza, regime jurídico ou nacionalidade, desde que atuem profissionalmente.

Adicionalmente, dois requisitos caracterizam o fornecedor: habitualidade e onerosidade. A habitualidade refere-se à necessidade de o fornecedor disponibilizar o produto ou serviço de forma frequente, e não esporádica. Já a onerosidade indica que o fornecimento de bens ou serviços deve ocorrer mediante algum tipo de contraprestação.

Outro critério fundamental para a configuração do fornecedor é o exercício de atividade profissional. Embora o CDC não especifique isso de maneira direta, a interpretação doutrinária dominante considera que a atividade do fornecedor deve ser habitual por ser profissional. Em outras palavras, a habitualidade e a remuneração da atividade indicam que ela é exercida de forma profissional, refletindo também seu caráter econômico (MIRAGEM, 2016, p. 178).

É essa natureza econômica da atividade que fundamenta a imposição de obrigações jurídicas ao fornecedor, pois, ao assumir essa posição, ele usufrui dos benefícios financeiros da relação jurídica e possui controle sobre os meios e instrumentos necessários para a efetivação da relação de consumo, o que cria uma situação de subordinação factual do consumidor em relação ao fornecedor (MIRAGEM, 2016, p. 178). Por essa razão, o CDC, em seu artigo 14, estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços em relação à reparação de danos causados aos consumidores por defeitos na prestação de serviços ou falhas de informação.

Essa definição de fornecedor, embora ampla, deve ser interpretada em consonância com os conceitos de produto e serviço, que são os objetos da relação de consumo, conforme estabelecido nos incisos I e II do artigo 3º da legislação consumerista.

Assim, a aplicação das normas do CDC à prestação de serviços oferecida por plataformas de compartilhamento pode ser observada com clareza. Entretanto, visualizar o usuário que fornece diretamente o serviço como fornecedor pode não ser tão óbvio, pois, geralmente, essas pessoas físicas utilizam bens de sua propriedade, que estariam subutilizados, para participar desse novo modelo econômico, visto por muitos como uma oportunidade de negócio (BRANDÃO e VASCONCELOS, 2017, p. 147).

2.2.3 Elementos objetivos da relação de consumo: produtos e serviços

O produto e o serviço, considerados como objetos das relações de consumo, são fundamentais para determinar a incidência das normas do CDC, dada a abrangência conceitual que a interpretação dos termos permite, conforme definido nos parágrafos 1º e 2º do artigo 3º do CDC.

O termo "produto" evoca a ideia de um objeto, algo tangível. No entanto, de acordo com o parágrafo 1º do artigo 3º do CDC, a noção de produto inclui bens móveis e imóveis, materiais e imateriais (ALVES, 2011, p. 61). Para uma compreensão mais detalhada do conceito de produto, recorre-se ao Código Civil, que apresenta definições elucidativas sobre bens móveis e imóveis nos artigos 79 a 84.

Os bens móveis são aqueles que podem ser movidos, seja por movimento próprio ou por força externa, sem que haja alteração na substância ou na finalidade econômica e social do bem. Por sua vez, os bens imóveis incluem o solo e tudo que se encontra incorporado a ele, de forma natural ou artificial.

Vale destacar que o parágrafo 1º do artigo 3º do CDC, ao afirmar que qualquer bem pode ser considerado produto, amplia significativamente o alcance dessa definição. Nessa lógica, embora o CDC não os mencione explicitamente, podem ser compreendidos como produto outros bens com diferentes qualificações, como os semoventes, fungíveis ou infungíveis, divisíveis ou indivisíveis, principais ou acessórios, duráveis ou não duráveis (ALVES, 2011, p. 66).

Ainda no que se refere ao conceito de produto, destaca-se a importância de se considerar também os bens imateriais. Isso é especialmente relevante no atual cenário de expansão exponencial da Internet e da tecnologia da informação, e, consequentemente, das relações de consumo realizadas exclusivamente em ambiente virtual (MIRAGEM, 2016, p. 186), como ocorre nas transações da economia de compartilhamento.

O reconhecimento do produto como bem imaterial permite que as normas de proteção ao consumidor sejam aplicadas integralmente às relações de consumo realizadas na Internet. Quer tenha sido intencional ou não, essa abordagem antecipou a regulação das tecnologias digitais e da Internet no CDC (MIRAGEM, 2016, p. 188).

Quanto ao conceito de “serviço”, o parágrafo 2º do artigo 3º do CDC define-o como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, desde que seja remunerada, excetuando-se as relações de trabalho, pois o serviço prestado por um trabalhador não configura uma relação de consumo. Além disso, o código consumerista especifica que também se enquadram como prestação de serviço as atividades bancárias, financeiras, de crédito e de seguros.

Destaca-se que, de acordo com a definição legal, apenas os serviços prestados mediante remuneração configuram o objeto da relação de consumo. Essa remuneração pode ocorrer de forma direta ou indireta, como contraprestação de um contrato de consumo que assegure vantagens econômicas ao fornecedor, podendo estender-se a outros contratos de consumo (MIRAGEM, 2016, p. 188).

Diferentemente da definição de produto, o serviço deve ser obrigatoriamente remunerado, embora essa remuneração não precise necessariamente ser monetária. Ela pode ser realizada por meio de outras formas de pagamento, pois o essencial é a vantagem econômica direta obtida pelo fornecedor ao prestar o serviço ao consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 204).

Observa-se, portanto, que o legislador buscou conferir uma ampla cobertura ao conceito de serviço, permitindo que a maioria das atividades oferecidas de forma profissional e habitual se encaixem como serviços no âmbito do CDC, sempre que necessário para a caracterização de uma relação de consumo (BRANDÃO e VASCONCELOS, 2017, p. 146).

2.3. DESAFIOS NA APLICAÇÃO DO CDC ÀS RELAÇÕES TRINÁRIAS DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

De forma geral, ao analisarmos as estruturas e objetivos da economia de compartilhamento, nota-se que ela não se enquadra diretamente no modelo de consumo tradicional que fundamenta o sistema jurídico de proteção ao consumidor. Isso gera questionamentos sobre a aplicabilidade e eficácia dos dispositivos de proteção ao consumidor previstos pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) nesse novo cenário econômico baseado no compartilhamento (PINTARELLI, 2013, p. 137).

Há inúmeras diferenças entre os modelos, e, por conseguinte, dificuldades significativas em aplicar os conceitos estabelecidos no CDC. Primeiramente, a relação jurídica na economia de compartilhamento envolve três agentes, diferentemente do modelo de dois agentes previsto no CDC.

Em segundo lugar, os usuários das plataformas de compartilhamento podem, em algumas situações, apenas utilizar os bens ou serviços compartilhados, mas também podem assumir o papel de disponibilizar um produto ou serviço, desempenhando uma função que se assemelha à de fornecedor.

Por fim, é importante observar que não há uma padronização de comportamentos que possa ser aplicada de forma universal a todas as plataformas de economia de compartilhamento, já que existe uma grande variedade de plataformas, cada uma com suas particularidades, devido à recente ascensão desse modelo econômico.

Assim, a economia de compartilhamento desafia as definições de consumidor e fornecedor delimitadas pelo diploma consumerista. Essa situação fica mais clara ao examinarmos o modelo de negócios de uma das plataformas de compartilhamento mais conhecidas, como o Uber. Nesse caso, surge a dúvida sobre quem deve ser considerado o consumidor enquanto destinatário final do serviço: o passageiro que utiliza o aplicativo para se locomover ou o motorista que utiliza a

plataforma para oferecer o serviço de carona. Da mesma forma, no que diz respeito ao fornecedor, esse papel seria assumido pela própria plataforma, que intermedeia a relação entre os dois usuários, ou pelo usuário que presta o serviço diretamente (PINTARELLI, 2013, p. 128).

Ao analisar criticamente, percebe-se que as relações de consumo na economia atual estão em constante transformação e se tornam cada vez mais complexas, especialmente devido às inúmeras possibilidades que a internet oferece. O mesmo ocorre com os usuários da economia de compartilhamento, que não são completamente contemplados pela definição literal de consumidor e fornecedor conforme estabelecida no CDC.

Conforme exposto anteriormente, para que exista relação de consumo de acordo com o CDC, todos os elementos constitutivos devem estar presentes simultaneamente: os elementos subjetivos, objetivos e o elemento causal. Diante disso e considerando as definições introdutórias sobre relação de consumo apresentadas, é necessário investigar se há relação de consumo na economia de compartilhamento segundo os parâmetros do CDC, observando se há uma relação de causalidade entre os agentes econômicos envolvidos nos negócios realizados por meio das plataformas de compartilhamento.

Para resolver as incertezas nas definições de consumidor e fornecedor na economia de compartilhamento, é essencial conduzir uma análise individualizada dos agentes econômicos, aplicando as definições do CDC para determinar se eles se enquadram nas categorias estabelecidas pela legislação consumerista.

Para distinguir esses agentes, considera-se que existem três tipos de participantes na economia de compartilhamento: o usuário que usufrui do bem ou serviço compartilhado, o usuário que fornece um produto ou presta um serviço compartilhável e, por fim, a plataforma que age como intermediária entre os dois.

2.3.1 A definição de consumidor na perspectiva da economia de compartilhamento

Ao examinar o conceito de consumidor no CDC, especificamente no artigo 2º, além da verificação da destinação final do bem ou serviço, considera-se também a utilização como característica própria do consumidor (ALVES e XAVIER, 2014, p. 52). Na economia de compartilhamento, a propriedade do bem usufruído não é necessariamente transferida para o consumidor, o que, no entanto, não impede que o usuário seja enquadrado no CDC. Afinal, o artigo

2º define o consumidor como aquele que “adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

De acordo com a interpretação literal desse dispositivo, consumidor pode ser tanto aquele que adquire a propriedade quanto aquele que apenas usufrui dos bens ou serviços, como é comum na economia de compartilhamento, desde que o uso seja como destinatário final. Resta saber qual interpretação de destinação final é mais adequada à economia de compartilhamento: a teoria maximalista, finalista ou finalista aprofundada.

Na teoria maximalista, o usuário que acessa um bem ou serviço por meio de uma plataforma de compartilhamento enquadra-se bem na interpretação do artigo 2º do CDC, por entender como destinatário final quem usa o produto ou serviço, independentemente de seu propósito econômico. Assim, o usuário poderia manter o ciclo de compartilhamento, mesmo quando já adquiriu o bem por meio de uma plataforma (MIRAGEM, 2016). Contudo, essa teoria não é a mais amplamente aceita.

A teoria finalista, por sua vez, estabelece que, para que o papel de consumidor seja caracterizado, é necessário mais do que apenas uma destinação final do bem ou serviço para uso pessoal; deve também haver uma destinação econômica, em que o bem ou serviço não seja destinado a uma finalidade produtiva. Assim, ao aplicar uma interpretação ampliada dessa teoria, verifica-se que alguns usuários da economia de compartilhamento podem ser considerados consumidores. Isso ocorre porque esses usuários fazem uso do bem ou serviço compartilhado como destinatários finais, tanto em sentido fático quanto econômico, sem que o bem ou serviço seja empregado para produção, encerrando o ciclo econômico no próprio adquirente. Dessa forma, esses usuários poderiam ser identificados como consumidores de acordo com a teoria finalista (FRANKLIN, 2018, p. 85).

Contudo, o critério de destinação final econômica para usuários da economia de compartilhamento nem sempre é alcançado, já que a própria essência desse modelo estimula que os bens sejam compartilhados quando subutilizados ou quando poderiam ser melhor aproveitados. Assim, um usuário que adquire um bem por meio de uma plataforma de compartilhamento pode utilizá-lo para satisfazer suas necessidades e, posteriormente, compartilhá-lo com outros, mantendo o bem em circulação e, assim, não encerrando seu ciclo econômico.

A teoria finalista aprofundada oferece maior adequação ao considerar também a vulnerabilidade do consumidor, não se limitando ao uso do produto ou serviço, mas analisando o poder econômico do usuário. Com base nesse critério, os usuários da economia de

compartilhamento, como destinatários finais, são reconhecidos como consumidores, independentemente do propósito econômico, pois, geralmente, sua vulnerabilidade em relação às plataformas de compartilhamento é evidente (FRANKLIN, 2018, p. 85).

Na economia de compartilhamento, a vulnerabilidade dos usuários é, em grande medida, técnica e informacional. As plataformas, nascidas no contexto das tecnologias de informação e comunicação, dominam amplamente esses recursos e manipulam grandes volumes de dados dos usuários. Essa situação também é reforçada pela forma como as plataformas disponibilizam informações específicas para cada tipo de usuário, revelando-se um controle significativo sobre o ambiente de consumo.

Outro fator que confirma a vulnerabilidade dos usuários na economia de compartilhamento é a forma como as plataformas manipulam os dados pessoais de seus usuários. A coleta e o uso dessas informações para segmentar os perfis dos consumidores e fornecedores dentro das plataformas evidenciam uma assimetria de poder, onde a plataforma detém o controle das informações que são essenciais para o funcionamento do modelo de negócios, enquanto os usuários, em grande parte, não têm acesso completo ou mesmo o controle total sobre as informações que são utilizadas pela plataforma.

Além disso, a disponibilização de informações para os usuários não é uniforme, variando conforme o tipo de usuário. Por exemplo, informações distintas são fornecidas aos consumidores (usuários que solicitam o serviço) e aos provedores (usuários que oferecem o serviço), com a plataforma centralizando o controle das informações e decidindo o que será compartilhado e com quem. Esse modelo de dados segmentados pode gerar desigualdade no poder de negociação e dificultar a resolução de disputas, já que os usuários não têm as mesmas condições de confrontar a plataforma em um possível litígio (FRANKLIN, 2018, p. 86).

Porém, se mesmo assim o usuário da economia de compartilhamento não for considerado um consumidor de acordo com as definições tradicionais, o CDC também contempla a figura do consumidor por equiparação. Isso é abordado no artigo 29 do CDC, que afirma que "equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas". Esse artigo reflete uma norma aberta, que vai além da definição estrita de consumidor, permitindo que situações não previstas inicialmente se encaixem na proteção oferecida pelo CDC.

Portanto, com base na ampliação do conceito de consumidor, é possível afirmar que os usuários da economia de compartilhamento, mesmo que não se encaixem estritamente na definição de destinatário final, podem ser considerados consumidores, pois utilizam os serviços oferecidos

pelas plataformas de intermediação para acessar ou compartilhar bens e serviços, estando sujeitos aos mesmos direitos previstos pelo CDC.

2.3.2 A complexa posição jurídica do usuário-fornecedor na economia de compartilhamento

Na dinâmica da economia de compartilhamento, o usuário que utiliza o bem ou serviço compartilhado se enquadra como consumidor na relação jurídica estabelecida, enquanto a plataforma assume o papel de fornecedor. Lado outro, questionável qual a posição adequada para o usuário que, nas plataformas de compartilhamento, fornece um produto ou presta um serviço para compartilhar (MARTINS e RIBEIRO, 2017, p. 12).

O terceiro elemento na estrutura comercial da economia de compartilhamento é o usuário que utiliza a plataforma para compartilhar bens ou serviços que estão disponíveis e ociosos com outros que possam ter interesse. Esses agentes econômicos fornecem diretamente o produto ou prestam o serviço através das plataformas, utilizando as estruturas oferecidas e mantidas por esses aplicativos. Embora possam se assemelhar ao papel de fornecedor, necessário fazer algumas ponderações, vez que a natureza jurídica dessa figura ainda não possui claro enquadramento legal no ordenamento jurídico pátrio.

De modo geral, esses agentes não operam como empresas e, muitas vezes, não atuam de maneira profissional dentro da plataforma, de modo que não satisfazem o critério da habitualidade. A maioria dos usuários que compartilham bens ou serviços nas plataformas são pessoas físicas que realizam essas atividades de forma esporádica ou informal, sem a experiência ou escala dos fornecedores no modelo de negócio tradicional, e, em grande medida, utilizando recursos próprios (SILVA et al., 2017, p. 18).

Para ilustrar, pode-se observar os usuários da plataforma Airbnb, que anteriormente destinavam seus imóveis para uso próprio, mas que, por meio do aplicativo, passaram a disponibilizar quartos desocupados ou até mesmo o imóvel completo para hospedagens temporárias mediante remuneração. No entanto, não fazem isso em caráter profissional, como é o caso dos hotéis.

Conforme a doutrina, não se caracterizam como relações de consumo as situações nas quais não há uma organização profissional nem o exercício habitual de atividades com fins lucrativos (MIRAGEM e MARQUES, 2017, p. 204). Assim, ainda que em muitos casos esses usuários-provedores atuem mediante uma recompensa econômica, falta um dos requisitos para que

eles sejam formalmente considerados fornecedores de acordo com a norma consumerista, ou seja, o caráter profissional.

No entanto, essa característica dos usuários descrita acima não pode ser aplicada de maneira generalizada, pois o conceito de economia de compartilhamento inclui uma ampla gama de formas de conexão entre usuários, variando também conforme a realidade local. Exemplo disso é o caso do aplicativo Uber no Brasil, o qual é utilizado por muitas pessoas como fonte de sustento.

Em termos gerais, os perfis dos motoristas do Uber no Brasil incluem pessoas que estavam desempregadas e encontraram no aplicativo uma forma de trabalho; indivíduos que deixaram seus empregos devido à insatisfação com salários desvalorizados; trabalhadores que utilizam o Uber para complementar sua renda; e pessoas que buscam novas relações sociais e uma compensação financeira adicional (FRANKLIN, 2018, p. 85). Independentemente da motivação que leva os motoristas a utilizar o aplicativo, para muitos, o serviço se tornou profissional, pois é oferecido de forma habitual, com uma rotina de trabalho e remuneração envolvida.

Nesse contexto, considerando a clara situação de subordinação entre o motorista-usuário e o Uber, o debate jurídico tem se intensificado sobre a natureza dessa relação, com muitos estudiosos defendendo que ela deveria ser regida pelas normas do Direito Trabalhista. Dado que essa relação jurídica abrange questões de diferentes áreas do direito além das relações de consumo, considera-se que uma análise específica sobre a relação entre usuário-provedor e plataforma na perspectiva do Direito do Trabalho ultrapassa o escopo deste estudo, sendo recomendada para pesquisas futuras mais detalhadas.

Apesar das incertezas sobre a natureza jurídica da relação entre o usuário-provedor e a plataforma de compartilhamento, nada impede que ela também possa ser interpretada como uma relação de consumo, uma vez que o usuário-provedor, de qualquer forma, consome o serviço de intermediação oferecido pela plataforma, o qual permite sua conexão com outros usuários para ofertar o bem ou serviço que deseja compartilhar.

Como já discutido, a análise do critério de vulnerabilidade é prática própria das relações de consumo. Assim, enquanto consumidor da plataforma, o usuário-provedor pode ser considerado vulnerável em relação à plataforma, dada a superioridade técnica, informacional, jurídica e socioeconômica desta última.

Portanto, verifica-se que a vulnerabilidade é uma característica predominante entre os usuários-provedores em relação à plataforma, o que também é evidente nas relações entre a plataforma e os usuários consumidores. Dessa forma, tanto os usuários que atuam como consumidores quanto os usuários-provedores encontram-se em uma posição de vulnerabilidade em

suas relações com as plataformas (SILVA et al., 2017, p. 18).

Diante disso, percebe-se que o usuário-provedor, ao utilizar a plataforma de compartilhamento, ora se comporta como consumidor em relação à plataforma, ora se assemelha a um fornecedor, mas, na maioria das vezes, desempenha suas atividades de modo esporádico e não profissional, não se enquadrando integralmente no conceito de fornecedor estabelecido pelo CDC.

Em suma, é evidente a dificuldade em classificar o papel do usuário-provedor, uma vez que o ordenamento jurídico não possui um instituto correspondente ou semelhante, tratando-se de uma figura de natureza híbrida. Esse agente, por um lado, atua como consumidor em relação à plataforma e, por outro, como prestador de serviços, sem, no entanto, atender a todos os critérios definidos pelo CDC.

Inegável que, como agentes de direito, os usuários-provedores reivindicam igualmente responsabilidade por eventuais falhas ou defeitos no mercado de consumo. Entretanto, necessário delimitar os direitos e deveres emergentes desses agentes, além de identificar o instrumento jurídico mais adequado para regulamentar essa situação, questionando a adequação do CDC para regular essa nova modalidade de negócios.

2.3.3 O papel das plataformas como fornecedoras na economia de compartilhamento

Para avaliar a posição ocupada pelas plataformas de compartilhamento na economia colaborativa, observa-se de forma clara que elas desempenham o papel de fornecedoras. É indispensável, no entanto, considerar a natureza específica do serviço que essas plataformas oferecem, caracterizado principalmente como um serviço de intermediação e facilitação na realização de operações entre usuários (SILVA et al, 2017, p. 18-19).

Nesse sentido, as plataformas se enquadram como fornecedoras, segundo o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma vez que, via de regra, são pessoas jurídicas da esfera privada, nacionais ou estrangeiras, que atuam na prestação de serviços voltados à intermediação, conectando, em tempo real, a oferta de um bem ou serviço com a necessidade de quem dele precisa.

As empresas responsáveis por essas plataformas operam ao constituir e manter um espaço digital ou ao disponibilizar ferramentas que, por meio de sites ou aplicativos, facilitam a conexão entre indivíduos com interesses convergentes. Ademais, sua função não se limita a essa mediação: elas também exercem o papel de guardiãs (*gatekeepers*), pois viabilizam e estruturam o modelo de negócios, garantindo a segurança do ambiente em que essas transações ocorrem (MIRAGEM e MARQUES, 2015).

Além disso, as empresas proprietárias das plataformas de compartilhamento atuam de maneira profissional, em consonância com o papel de fornecedor. Para tanto, prestam serviços no mercado de forma habitual e mediante contraprestação econômica. Esta contraprestação pode ocorrer de maneira direta, mediante a cobrança de percentuais sobre os valores contratados ou de taxas fixas, ou de forma indireta, por meio de anúncios publicitários ou da formação e negociação de bancos de dados (MIRAGEM e MARQUES, 2015).

Dessa forma, ao oferecerem no mercado de consumo o serviço de intermediação e ao garantirem a segurança do modelo de negócios, inspirando confiança nos usuários, a atividade realizada pelas plataformas de compartilhamento está sujeita à incidência do Código de Defesa do Consumidor (MIRAGEM e MARQUES, 2015).

2.3.4. A relação de consumo e os limites do código de defesa do consumidor na economia do compartilhamento

Após uma análise detalhada das especificidades de cada agente envolvido na economia do compartilhamento, torna-se necessário investigar se há efetivamente uma relação de consumo nesse modelo econômico. Conforme exposto anteriormente, para que se configure uma relação de consumo, é imprescindível que seus elementos subjetivos, objetivos e a relação causal estejam devidamente caracterizados e alinhados. Caso contrário, a relação não poderá ser enquadrada nos moldes do consumo regulado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No que diz respeito aos elementos subjetivos, é possível identificar a presença de consumidores e fornecedores na dinâmica existente entre as plataformas de compartilhamento e seus usuários. Isso porque, independentemente do perfil assumido pelos usuários, a figura do consumidor está presente, considerando que, majoritariamente, esses indivíduos, geralmente pessoas físicas, utilizam os serviços disponibilizados pelas plataformas como destinatários finais, seja para acessar, seja para compartilhar bens e serviços.

De forma análoga, a relação entre as plataformas de compartilhamento e seus usuários evidencia que as plataformas adequam-se ao papel de fornecedoras. Ao preencherem os requisitos estabelecidos pelo artigo 3º do CDC, essas plataformas assumem as responsabilidades legais atribuídas a essa figura.

Quanto aos elementos objetivos, cabe apurar se há efetiva prestação de serviços pelas plataformas aos seus usuários, acompanhada de remuneração, seja esta direta ou indireta, na forma

do §1º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Observa-se que as empresas que gerenciam as plataformas de compartilhamento prestam serviços aos seus usuários relacionados à criação e manutenção de um ambiente virtual destinado a intermediar e conectar a oferta de um usuário com a demanda de outro por bens ou serviços subutilizados, geralmente de forma profissional. Para realizar essas atividades, as plataformas recebem remuneração econômica, que pode ser direta, como por meio de taxas previamente estipuladas ou porcentagens sobre os valores das transações intermediadas, ou indireta, com vantagens obtidas pela coleta de dados ou para fins publicitários, entre outras possibilidades.

Diante da ausência de legislação específica sobre o tema, é possível afirmar, com base nos institutos examinados, que a relação entre a plataforma e o usuário provedor se aproxima do conceito de fornecedor (FRANKLIN, 2018, p. 92). Nesse modelo de negócio, é comum que os termos das plataformas declarem, de forma explícita, que não assumem responsabilidade pelos danos ocasionados por bens ou serviços prestados diretamente pelos usuários. No entanto, tais cláusulas contratuais precisam ser analisadas com rigor para avaliar se não configuram uma vantagem desproporcional em detrimento dos direitos dos usuários.

A partir de uma análise detalhada, constata-se a existência de duas categorias bem distintas de prestação de serviços. A primeira consiste no serviço de criação, manutenção e garantia de um ambiente virtual que viabiliza a conexão entre oferta e demanda. A segunda diz respeito aos serviços compartilhados diretamente pelos usuários por meio das ferramentas fornecidas pela plataforma. Essa dualidade de serviços gera, consequentemente, duas relações jurídicas: uma entre a plataforma e seus usuários e outra entre os próprios usuários. Após todas as análises realizadas, verifica-se que estão presentes os elementos necessários para identificar a relação de consumo na economia do compartilhamento, de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo CDC, permitindo a aplicação desse código para solucionar demandas surgidas nesse modelo econômico.

Conclui-se, portanto, que as relações estabelecidas entre as plataformas e seus usuários, no que tange à prestação de serviços de intermediação e manutenção de um espaço virtual, caracterizam, inequivocamente, uma relação de consumo conforme os dispositivos do CDC (FRANKLIN, 2018, p. 93).

Por outro lado, observa-se que a relação jurídica estabelecida entre os usuários conectados pelas plataformas de compartilhamento não se enquadra como relação de consumo. Embora a presença do consumidor e da relação causal esteja configurada, o elemento fornecedor não está plenamente caracterizado. Isso se deve ao fato de que, na maioria dos casos, os usuários

provedores não atuam de forma profissional e frequentemente se encontram em posição de vulnerabilidade em relação à plataforma, o que impede sua classificação como fornecedores nos termos do CDC (FRANKLIN, 2018, p. 93).

Dessa forma, inobstante a economia do compartilhamento opere com uma dinâmica trinária, apenas dois de seus agentes apresentam características bem definidas dentro das categorias de consumidor e fornecedor conforme estabelecidas pelo CDC, sendo que o terceiro agente, por sua natureza híbrida, não encontra o mesmo respaldo na legislação consumerista. O cenário é compreensível, dado que o CDC foi concebido para regular relações jurídicas entre dois polos — consumidor e fornecedor —, enquanto a economia do compartilhamento, por sua própria estrutura, envolve três agentes econômicos.

Ainda assim, o microssistema consumerista pode ser utilizado como uma referência normativa para nortear as relações estabelecidas na economia do compartilhamento (ALVES, 2011, p. 37). Adotando-se a proteção do consumidor – propósito essencial do CDC – como objetivo central, torna-se possível interpretar e aplicar o código de forma a abranger as novas configurações de consumo.

Isso porque, de uma forma ou de outra, os elementos necessários para a configuração de uma relação jurídica de consumo estão presentes. Em verdade, a principal finalidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) - proteção do consumidor - adquiriu uma nova perspectiva, consubstanciada na mitigação da vulnerabilidade do consumidor numa dinâmica econômica que, embora se proponha a reduzir o desprivilegio deste, ainda o coloca em situação de sujeição.

O panorama atual evidencia que tanto o usuário provedor quanto o consumidor se encontram em condições de sujeição perante a plataforma (FRANKLIN, 2018, p. 93). Ambos carecem da mesma capacidade para lidar com eventuais danos que possam surgir, ao passo que as plataformas, de maneira geral, se eximem de responsabilidade ao se classificarem como empresas de tecnologia. Essa categorização as desobriga de assumir a titularidade sobre os bens ou serviços efetivamente prestados pelos usuários.

Por fim, observa-se que o consumidor continua a ser o principal sujeito que demanda proteção legal (FRANKLIN, 2018, p. 94). O serviço oferecido pela plataforma, em tese, limita-se à intermediação, sem abarcar os bens ou serviços disponibilizados diretamente pelos usuários provedores. Estes, por sua vez, ainda que sejam os responsáveis pela entrega direta dos bens ou serviços, geralmente se encontram em uma posição de vulnerabilidade semelhante à do consumidor.

2.4. A CONSTITUIÇÃO COMO INSTRUMENTO DE TUTELA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DISRUPTIVAS

A dinâmica das relações de consumo na economia do compartilhamento apresenta peculiaridades que demandam análise à luz da Constituição Federal, com o objetivo de identificar o respaldo necessário para a proteção dos usuários enquanto consumidores. A partir da premissa constitucional de defesa do consumidor, torna-se imprescindível verificar de que forma é possível harmonizar os interesses dos agentes das plataformas de compartilhamento com a efetividade da ordem econômica constitucional

No contexto de uma economia transnacionalizada, as estruturas de estado, institucionais, organizacionais, políticas e jurídicas tradicionais tendem a perder sua centralidade e exclusividade (FARIA, 2011, p. 32). Isso reflete a dificuldade em aplicar conceitos da teoria jurídica clássica a novas realidades econômicas, como a da economia do compartilhamento, devido à crescente inadequação dos modelos analíticos e interpretativos tradicionais (FARIA, 2011, p. 39). Nesse sentido, a tutela jurídica do consumo enfrenta o desafio de adaptar-se à nova dinâmica econômica, marcada pela presença do consumidor em um cenário disruptivo (PINTARELLI, 2014, p. 142).

A revolução tecnológica alterou substancialmente as relações de consumo, permitindo o acesso a bens e serviços por meios predominantemente virtuais, sob novas modalidades negociais. No caso específico da economia do compartilhamento, observa-se que essa inovação não resultou em menor vulnerabilidade para os consumidores. Pelo contrário, em muitos casos, essa condição foi intensificada, devido à proliferação de contratos de adesão e cláusulas abusivas, como as que exigem a renúncia à privacidade ou apresentam informações manipuladas para vantagem das plataformas (PEREZ FILHO, 2014, p. 190).

A economia do compartilhamento ilustra esse cenário, especialmente no que diz respeito à vulnerabilidade informacional, um aspecto que justifica amplamente a necessidade de proteção ao consumidor. Paradoxalmente, embora os consumidores nunca tenham tido tanto acesso à informação, essa disponibilidade muitas vezes é controlada e utilizada pelas plataformas para obter vantagens comerciais. O domínio técnico e informacional das plataformas virtuais, associado a bancos de dados robustos, confere a essas empresas um poder significativo sobre os consumidores, consolidando uma relação de desequilíbrio econômico e informacional (PINTARELLI, 2014, p. 128).

Nessa conjuntura, o consumidor da economia do compartilhamento enfrenta incertezas quanto à qualidade e conformidade dos bens ou serviços ofertados, além de potenciais riscos associados ao uso indevido por terceiros. Ainda que a confiança desempenhe papel central nesse modelo de consumo, especialmente com o apoio das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas, é necessário assegurar proteção jurídica adequada para eventuais casos de vícios ou danos provenientes dessas transações. Assim, os consumidores devem receber, no mínimo, a mesma proteção conferida pelo direito consumerista aos participantes do mercado tradicional (PEREZ FILHO, 2014, p. 188).

Apesar do arcabouço jurídico-constitucional existente, observa-se um descompasso entre a evolução tecnológica e o desenvolvimento normativo. As alterações promovidas nas relações de consumo pelo avanço científico e cultural não foram acompanhadas por atualizações legislativas suficientes, resultando em lacunas na proteção efetiva dos consumidores. Esse desequilíbrio normativo reforça a vulnerabilidade dos consumidores no ambiente da economia do compartilhamento, exigindo medidas para promover um equilíbrio entre a Constituição formal e as transformações sociais (FARIA, 2011, p. 16).

Nesse contexto, é fundamental distinguir entre a Constituição formal, representada pelo texto jurídico inscrito em documentos oficiais, e a Constituição real, que se traduz nos fatores concretos de poder que regem a sociedade. Enquanto a primeira reflete uma visão idealizada e programática, a segunda está diretamente vinculada às dinâmicas materiais e sociais que permeiam a realidade de um país. Ferdinand Lassalle (2013, p. 37) argumenta que uma Constituição apenas será efetiva se estiver em sintonia com os fatores reais de poder. Caso contrário, deve ser afastada ou reformulada para alinhar-se às forças materiais predominantes.

Sob essa perspectiva, a Constituição de 1988 foi concebida como um instrumento de transformação, com o objetivo de atender às demandas práticas e sociais do Brasil. Paulo Bonavides (2004, p. 101) reforça que, sem aplicação efetiva no cotidiano, a Constituição não passa de um "mero pedaço de papel", desconectada das necessidades e das transformações da sociedade que visa regular. Assim, para que a Constituição cumpra sua função, é necessário que sua interpretação e aplicação sejam ajustadas às novas realidades econômicas e sociais, como as relações de consumo estabelecidas na economia do compartilhamento.

A adaptação da Constituição às novas realidades sociais exige uma postura dinâmica, de modo a integrar normas complementares e ordinárias que reflitam uma Constituição viva e orgânica. Essa abordagem é particularmente importante no contexto da economia do

compartilhamento, onde as transformações tecnológicas e negociais desafiam os modelos jurídicos tradicionais. Konrad Hesse (1991, p. 127) argumenta que a eficácia de uma norma constitucional depende de sua capacidade de se relacionar com a realidade em um processo de condicionamento mútuo. Assim, a Constituição não pode ser vista como um elemento isolado; ela precisa interagir com as mudanças sociais para permanecer relevante e eficaz.

Ademais, Hesse (1991, p. 132) destaca que a força normativa da Constituição não reside apenas em sua adaptação à realidade, mas também em sua capacidade de projetar o futuro a partir das necessidades do presente. Nesse sentido, a Constituição deve ser interpretada como um instrumento ativo, capaz de orientar e moldar as relações econômicas e sociais em consonância com seus princípios fundamentais. Esse entendimento é essencial para lidar com as particularidades das relações de consumo na economia do compartilhamento, que exigem um olhar mais abrangente sobre os direitos e as garantias constitucionais dos consumidores.

Para tanto, é necessário que a Constituição não se limite a uma interpretação estritamente literal, mas que seu conteúdo seja ampliado para abarcar as novas demandas sociais e econômicas. O Direito deve refletir as manifestações da vida social e econômica, evoluindo conforme as necessidades da sociedade (MAXIMILIANO, 1997, p. 157-159).

A ordem econômica estabelecida pela Constituição Federal de 1988 deve ser interpretada de forma dinâmica, de modo a adequar-se às mudanças da realidade social e servir como instrumento eficaz para tutelar os direitos dos consumidores, inclusive daqueles que participam da economia do compartilhamento. Nesse modelo emergente de negócios, intrinsecamente ligado à economia mundial, observa-se a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa como fundamentos que orientam as relações econômicas e sociais.

Embora a economia do compartilhamento seja um fenômeno recente, distante do contexto existente à época da constituinte, a proteção do consumidor já figurava como uma preocupação central do legislador originário. Atualmente, essa proteção torna-se ainda mais premente diante da complexidade e agilidade das relações modernas, características que demandam respostas jurídicas que acompanhem as transformações sociais e econômicas. Sob essa ótica, o consumidor da economia do compartilhamento também deve ser considerado destinatário das garantias constitucionais previstas para os consumidores em geral (MAXIMILIANO, 1997, p. 159).

Nesse sentido, a Constituição deve ser compreendida como um documento vivo, capaz de adaptar-se às mudanças econômicas e sociais. A interpretação extensiva do princípio da proteção ao consumidor, inscrito na Constituição, é essencial para assegurar que o texto constitucional

abranja novas modalidades de consumo, como aquelas próprias da economia do compartilhamento. Esse movimento interpretativo possibilita que os direitos consagrados na Carta Magna sejam efetivamente aplicados às novas dinâmicas de mercado (PINTARELLI, 2014, p. 142).

Ao reconhecer o caráter dinâmico do Direito, conclui-se que a norma constitucional deve ser atualizada conforme a evolução social. A vontade do constituinte, ao inserir a proteção do consumidor na Constituição, reflete o intuito de tutelar o consumidor independentemente do modelo econômico em que se insere. O Direito, enquanto sistema vivo, não pode desconsiderar as mudanças sociais e econômicas que dão origem a novas formas de consumo, mas deve refletir essas transformações em disposições normativas claras e efetivas (MAXIMILIANO, 1997, p. 157).

Por conseguinte, a base constitucional da economia do compartilhamento repousa no princípio da defesa do consumidor, expressamente assegurado pelos artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal, que o consagram como direito fundamental e princípio da ordem econômica, respectivamente. A análise desse princípio no contexto da economia do compartilhamento revela um significado mais amplo, que transcende a vulnerabilidade tradicionalmente associada ao consumidor. Nesse cenário, o consumo assume um papel de promoção da dignidade da pessoa humana, ampliando a liberdade de ação econômica dos indivíduos e garantindo-lhes uma existência digna (PINTARELLI, 2014, p. 144). Essa perspectiva reforça a necessidade de uma postura proativa do Estado, que deve atuar para equilibrar as relações de consumo na economia do compartilhamento e assegurar a aplicação de mecanismos normativos adequados.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

3.1. A EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL: DA RETRIBUIÇÃO À JUSTIÇA SOCIAL

A origem da responsabilidade civil está intrinsecamente ligada à prática do direito à vingança, conhecida como *vindicta*. Nos períodos mais antigos, o indivíduo lesado era autorizado a agir por conta própria para reparar o dano sofrido, configurando uma forma de justiça privada. Essa prática, embora primitiva, atendia à necessidade de retribuição e proteção da honra, características marcantes das sociedades daquela época (LIMA, 1938, p. 10). Um exemplo clássico dessa lógica é o princípio de talião, amplamente conhecido por sua expressão “olho por olho, dente por dente”, que simbolizava a busca por uma retribuição proporcional ao dano causado, como registrado em legislações como o Código de Hamurabi.

Com o tempo, o conceito de vingança deu lugar à ideia de compensação. Conforme observa Soares (1999, p. 1), já nos mais antigos textos legais, como os babilônicos e gregos, havia menções à reparação de danos. Pereira, baseando-se em Weill e Terré, destaca que os monumentos legislativos da Mesopotâmia, como o Código de Hamurabi, apresentavam a lógica de punir danos com sofrimento equivalente, enquanto civilizações mais avançadas, como a helênica, introduziram o conceito de reparação objetiva, desvinculado de normas preestabelecidas.

Um marco decisivo nessa trajetória foi a criação da Lex Aquilia na República Romana. Essa legislação consolidou a distinção entre responsabilidade contratual e extracontratual, estabelecendo fundamentos que influenciaram profundamente o direito civil ocidental. A *actio ex lege Aquilia*, introduzida por essa norma, previa a reparação obrigatória por danos causados por culpa, marcando o início de uma teoria mais abrangente e estruturada da responsabilidade civil (PEREIRA, 2018, e-book).

No Brasil, a responsabilidade civil seguiu uma evolução específica, influenciada pelo direito romano e pelas Ordenações do Reino. A primeira fase desse processo foi marcada pela aplicação subsidiária do direito romano, enquanto a segunda começou com o Código Criminal de 1830, que introduziu o conceito de ressarcimento ao lesado. A separação definitiva entre responsabilidade civil e penal ocorreu em 1841, consolidando a reparação de danos como matéria da esfera civil (PEREIRA, 2018, e-book).

Um marco decisivo ocorreu com o Código Civil de 1916, que adotou a teoria da culpa, desenvolvida pelo direito francês, como fundamento para a reparação de danos. Conforme previsto no artigo 159 do diploma substantivo revogado, o dever de indenizar dependia da comprovação de culpa por parte do agente causador do dano. Esse modelo, inspirado pelo artigo 1240 do Código Civil Francês (anteriormente artigo 1382), permaneceu como pilar central da responsabilidade civil brasileira durante grande parte do século XX (PEREIRA, 2018, e-book).

Entretanto, com a intensificação das relações sociais e o surgimento de novas atividades econômicas, tornou-se evidente que a aplicação exclusiva da responsabilidade subjetiva era insuficiente para lidar com a complexidade das relações jurídicas contemporâneas (PEREIRA, 2018, e-book). O conceito de responsabilidade objetiva surgiu como resposta a essas limitações, buscando ampliar a proteção às vítimas e assegurar uma redistribuição mais justa dos prejuízos. Esse modelo, que dispensa a necessidade de comprovação de culpa, fundamenta-se na ideia de risco. Para Cavalieri Filho (2018, p. 27), a responsabilidade objetiva estabelece que aquele que exerce uma atividade que, por sua natureza, representa perigo para a coletividade deve responder pelos danos dela decorrentes, independentemente de sua conduta.

No Brasil, o Código Civil de 2002 incorporou expressamente a responsabilidade objetiva, estabelecendo no parágrafo único do artigo 927 a obrigação de reparar danos causados por atividades que envolvam risco para terceiros. Essa inovação não eliminou a responsabilidade subjetiva, mas instituiu um sistema dualista, no qual ambos os regimes coexistem e se aplicam de acordo com a natureza da relação e o tipo de dano. Essa abordagem busca equilibrar a necessidade de proteger os direitos das vítimas com a de não inviabilizar o desenvolvimento de atividades econômicas essenciais (PEREIRA, 2018, e-book).

Além disso, a evolução da responsabilidade civil reflete uma mudança na própria função dessa instituição jurídica. Antes limitada à reparação de danos já ocorridos, a responsabilidade civil contemporânea também assume um caráter preventivo, buscando evitar a ocorrência de novos prejuízos. Essa perspectiva é especialmente relevante em áreas como o meio ambiente, o direito do consumidor e as relações de trabalho, onde o impacto social e econômico dos danos pode ser significativamente reduzido por meio de medidas de prevenção.

A ampliação das bases da responsabilidade civil acompanha a consolidação de valores constitucionais como a dignidade da pessoa humana e a solidariedade social. Esses princípios, previstos na Constituição de 1988, reforçam a ideia de que a responsabilidade civil deve ir além de sua função reparatória, promovendo justiça distributiva e contribuindo para a harmonização das

relações sociais. Como destaca Cavalieri Filho (2018, p. 36), o direito à reparação não é apenas uma questão de justiça individual, mas também um mecanismo de equilíbrio e pacificação social.

3.2. O SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil possui sua base na ideia central do Direito, consubstanciada em promover a pacificação social e tutelar as ações lícitas. Como apontado por Miguel Reale (2002, p. 2), a estrutura jurídica é composta por deveres primários ou originários, que incluem obrigações como não causar prejuízo, respeitar a honra, a privacidade, a saúde, a segurança e a confiança entre os indivíduos. Quando essas obrigações primárias são violadas, surgem os deveres secundários ou sucessivos, que configuram a responsabilidade.

Karl Larenz, citado por Cavalieri Filho (2019), explica que a responsabilidade civil surge como uma resposta jurídica à violação de bens juridicamente protegidos, como patrimônio, segurança, saúde, honra e privacidade. Nesse sentido, a violação de uma obrigação primária faz nascer a obrigação secundária, que é a responsabilização. Essa relação pressupõe a existência de um dever jurídico preexistente e uma obrigação descumprida (CAVALIERI FILHO, 2019).

Neste trabalho, a análise da responsabilidade civil restringir-se-á ao âmbito das relações de consumo estabelecidas no mercado por compartilhamento. No campo civil, os elementos constitutivos da responsabilidade são: uma ação ou omissão imputável a alguém; a existência de um dano, que pode ser material ou extrapatrimonial; e o vínculo de causalidade entre o ato e o prejuízo (nexo causal). Esses componentes são essenciais para verificar a responsabilidade objetiva. No caso da responsabilidade subjetiva, além desses elementos, é indispensável comprovar a culpa, a qual pode ser expressa por negligência, imprudência ou imperícia.

O sistema do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece diálogo com o Código Civil de 2002, que determina, em seu artigo 186, a responsabilidade do agente que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viola um direito e causa dano a outrem. Essa norma rompe com o regime anterior do Código Civil de 1916, que tinha como base a verificação de culpa para a responsabilização. A redação do atual artigo 186 do Código Civil inaugura uma nova perspectiva, marcada pela possibilidade de responsabilização sem necessidade de analisar a culpa, conhecida como responsabilidade objetiva.

O CDC, por sua vez, revolucionou o sistema ao adotar a teoria da responsabilidade objetiva, eliminando a exigência de comprovação de culpa. Conforme Cavalieri Filho (2019), essa mudança reflete as profundas transformações socioeconômicas do último século, especialmente as geradas pelo avanço tecnológico, que demandaram a evolução do Direito para acompanhar a complexidade das relações sociais. Dessa forma, a responsabilidade civil tornou-se uma das áreas mais impactadas por essas mudanças.

O CDC adotou como pressuposto a teoria do risco do empreendimento, que contraria a lógica tradicional do risco do consumo. De acordo com essa teoria, todo fornecedor que se propõe a exercer atividades no mercado de consumo assume a obrigação de responder por eventuais defeitos ou vícios de seus produtos ou serviços, independentemente de culpa (CAVALIERI FILHO, 2019). Esse dever é inerente ao exercício da atividade empresarial e visa garantir a segurança dos consumidores, socializando os riscos por meio de mecanismos de preço e seguros sociais.

Ainda segundo Cavalieri Filho (2019), a responsabilidade objetiva adotada pelo CDC representa uma evolução necessária para lidar com os desafios impostos pelo mercado contemporâneo, que é fortemente influenciado pelos avanços tecnológicos. Nesse contexto, a proteção do consumidor é ampliada, reconhecendo sua vulnerabilidade e redistribuindo os custos sociais decorrentes de eventuais danos.

3.2.1. Teoria do risco e a nova dinâmica das relações de consumo

O conceito de risco, na sua origem etimológica, refere-se a um traço ou linha desenhada por instrumentos de escrita, mas, no campo econômico, assume o significado de incerteza, envolvendo tanto a possibilidade de ganho quanto a de perda (FERREIRA, 1999, p. 1772). No âmbito jurídico, o termo é compreendido como a possibilidade de prejuízo, associado à responsabilidade pelo dano causado (SILVA, 2005, p. 1238). Com base nesse entendimento, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) promoveu uma ruptura significativa com o regime anterior ao introduzir um sistema de responsabilização objetiva, o qual dispensa a análise de culpa.

Essa transformação substituiu a máxima tradicional do *caveat emptor* (ou “o comprador que se acautele”), que exigia do consumidor a responsabilidade por investigar as condições dos produtos e serviços antes de adquiri-los, pela máxima inversa do *caveat venditor* (ou “o vendedor que se acautele”). Esse novo princípio transfere ao fornecedor a obrigação de garantir que os bens e serviços disponibilizados no mercado estejam em conformidade com as normas técnicas, padrões de

segurança e critérios de lealdade, tanto em relação aos produtos ofertados quanto aos consumidores (CAVALIERI FILHO, 2019). Com isso, abandona-se a regra do risco do consumo (*caveat emptor*) para erigir como norma o risco do empreendimento, também chamada de teoria da atividade empresarial (regra do *caveat venditor/praebitor*).

A teoria do risco do empreendimento estabelece que qualquer pessoa ou empresa que decida atuar no mercado de consumo deve arcar com os riscos decorrentes dessa atividade (CAVALIERI FILHO, 2019). É que, na modernidade tardia, a produção de riqueza é acompanhada sistematicamente da produção social de riscos (BECK, 2011, p. 23). Esses riscos incluem defeitos ou vícios nos bens e serviços fornecidos, independentemente de haver culpa envolvida. Assim, o fornecedor passa a ser o garantidor dos produtos e serviços que disponibiliza, assumindo o dever de indenizar em caso de acidentes de consumo.

O diploma protetivo do consumidor preconiza a redistribuição dos riscos inerentes à sociedade de consumo, de modo que eles sejam compartilhados entre todos, em razão de os benefícios também serem coletivos. Essa socialização dos custos é realizada por meio de mecanismos como preços ajustados e seguros sociais, o que possibilita uma repartição justa e equilibrada dos danos, evitando que os consumidores individuais arquem desproporcionalmente com os prejuízos (CAVALIERI FILHO, 2019).

A adoção da teoria do risco no CDC visa, principalmente, assegurar a responsabilidade dos agentes econômicos pelos danos, sejam eles patrimoniais ou extrapatrimoniais, causados aos consumidores em decorrência do exercício de suas atividades. Dessa forma, o dever de indenizar não está vinculado à comprovação de culpa, mas sim à simples existência de um dano e de um nexo causal entre este e a atividade do fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2019). Essa abordagem é especialmente pertinente no contexto do mercado por compartilhamento, que é amplamente influenciado pela tecnologia, tornando inviável a aplicação de um sistema baseado na culpa, prejudicial ao consumidor.

Nesse sentido, Guitiérrez (1997, p. 18) aponta que os avanços tecnológicos têm gerado mudanças significativas na responsabilidade civil, incluindo a ampliação dos danos reparáveis, a objetivação da responsabilidade, a prevenção de danos e a socialização dos riscos. Essas transformações visam facilitar a demonstração dos fatos pela vítima, prevenir a ocorrência de novos danos e assegurar uma reparação justa e equitativa.

Conclui-se, portanto, que a teoria do risco adotada pelo CDC é compatível com a função social das normas de proteção ao consumidor e com a necessidade de equilibrar as relações

jurídicas no mercado por compartilhamento. Lisboa (2012, p. 51-52) argumenta que a crescente complexidade das informações relacionadas aos produtos e serviços no mercado exige que o Direito atue de forma a equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores. Ele reforça que, nas relações de consumo, a vulnerabilidade do consumidor é evidente, o que torna a aplicação da teoria do risco do empreendimento uma ferramenta indispensável para restabelecer esse equilíbrio e garantir a proteção adequada.

3.2.2. Função social da responsabilidade civil e seus reflexos econômicos

Assim como a função social da propriedade, a função social da responsabilidade civil está profundamente conectada aos princípios constitucionais. Esse conceito, amplamente debatido no contexto da economia do compartilhamento, também se aplica à responsabilidade civil, expandindo seu alcance para além de uma simples reparação de danos. Em suas origens, a responsabilidade civil limitava-se a uma função reparatória, com o objetivo de compensar prejuízos materiais, amenizar abalos emocionais ou recompensar danos à integridade física de outrem (NORONHA, 2007, p. 438-439). Entretanto, a evolução do pensamento jurídico ampliou as funções desse instituto, que passou a incluir finalidades sancionatórias e preventivas.

A função sancionatória busca punir o causador do dano, impondo um castigo proporcional à gravidade da conduta (função retributiva), desestimular outras pessoas de cometerem atos semelhantes (prevenção geral) e evitar que o próprio agente reincida (prevenção especial). Já a função preventiva tem como objetivo impedir a prática de atos ilícitos futuros, muitas vezes por meio da aplicação de multas ou indenizações punitivas (*punitive damages*), como ocorre no Direito norte-americano (NORONHA, 2007, p. 439-443). Essa abordagem busca dissuadir condutas prejudiciais, impondo custos elevados àqueles que insistem em práticas inadequadas.

Apesar dessas funções adicionais, existe uma controvérsia doutrinária sobre a possibilidade de aplicar penalidades punitivas no âmbito da responsabilidade civil. Argumenta-se que a responsabilidade civil, especialmente na modalidade objetiva, deveria limitar-se à reparação do dano, sem assumir caráter punitivo ou preventivo, que seriam mais adequados ao campo penal. Jorge (1999, p. 48) defende que a responsabilidade civil não pode assumir o papel de sanção, pois depende da comprovação de um prejuízo. Caso contrário, deveria ser aplicada mesmo na ausência de danos, o que não condiz com a natureza do instituto.

Outros autores, como Marçal (2019) e Delgado (2011), compartilham a visão de que a

aplicação de penas punitivas na responsabilidade civil seria inconstitucional, especialmente por conflitar com o artigo 5º, incisos V e X, da Constituição Federal, que limita a indenização aos danos materiais e morais sofridos. No entanto, Cavalieri Filho (2019) observa que, embora haja divergências, a doutrina e a jurisprudência têm gradualmente reconhecido o caráter punitivo do dano moral em situações de dolo ou culpa grave, desde que respeitados os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Nesse sentido, oportuno destacar decisão do Superior Tribunal de Justiça (REsp 210.101/PR), em que o tribunal considerou a aplicação dos *punitive damages* como admissível, desde que o valor da indenização seja moderado e proporcional às condições econômicas das partes. Confira-se:

[...] a aplicação irrestrita das *punitive damages* encontra óbice regulador no ordenamento jurídico pátrio que, anteriormente à entrada do Código Civil de 2002, vedava o enriquecimento sem causa como princípio informador do direito e, após a novel codificação civilista, passou a prescrevê-la expressamente, mais especificamente, no art. 884 do Código Civil de 2002. Assim, cabe a alteração do quantum indenizatório quando este se revelar como valor exorbitante ou ínfimo, consoante iterativa jurisprudência desta Corte Superior de Justiça. [...] Assim, o critério que vem sendo utilizado por esta Corte na fixação do valor da indenização por danos morais, considera as condições pessoais e econômicas das partes, devendo o arbitramento operar-se com moderação e razoabilidade, atento à realidade da vida e às peculiaridades de cada caso, de forma a não haver o enriquecimento indevido do ofendido e, também, de modo que sirva para desestimular o ofensor a repetir o ato ilícito” (STJ, 4ª Turma, Rel. Min. Carlos Fernando Mathias, j. 20 nov. 2008, DJe, 9 dez. 2008).

Ao que se vê, a reflexão sobre a função social da responsabilidade civil tem assumido papel importante no debate jurídico nacional. Ao tratar da função social da propriedade, em lições que podem ser aplicadas à função social da responsabilidade civil, Duguit (2007, p. 186) ressalta que nenhum direito existe de forma isolada; ele deve cumprir uma função social, protegendo os interesses coletivos. Essa visão é facilmente transportada para o contexto das relações de consumo no mercado por compartilhamento, onde os danos frequentemente afetam não apenas indivíduos, mas também interesses difusos.

Além disso, a Constituição Federal do Brasil estabelece como fundamentos a dignidade da pessoa humana e a cidadania (art. 1º, incisos II e III), e como objetivos a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, inciso I). Também atribui ao Estado o dever de proteger o

consumidor (art. 5º, inciso XXXII), o que é reforçado pelo artigo inaugural do Código de Defesa do Consumidor, que caracteriza suas normas como de ordem pública e interesse social.

Esses dispositivos revelam que a proteção do consumidor, enquanto parte vulnerável, é interesse prioritário do Estado. A interpretação conjunta dessas normas constitucionais e legais aponta para a harmonização da defesa do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, estabelecendo um equilíbrio que contemple a função social da responsabilidade civil, sem prejudicar o progresso econômico. Pinto (2019) acrescenta que a função social deve ser compreendida em três dimensões: (i) como desdobramento do direito violado, especialmente quando se trata de direitos patrimoniais; (ii) como instrumento de prevenção e desestímulo a comportamentos lesivos; e (iii) como busca pelo equilíbrio das relações jurídicas, rompido pela lesão.

Nesse contexto, a função social da responsabilidade civil transcende a mera reparação, envolvendo também aspectos de solidariedade social. A equidade, como explica Pinto (2019), desempenha um papel central ao proporcionar ajustes que garantam a justa compensação individual e coletiva. Ao avaliar a reparação, não basta restabelecer o *status quo ante*; é necessário considerar uma leitura mais ampla, que contemple a dignidade da pessoa e os direitos fundamentais.

A aplicação da equidade, prevista no parágrafo único do artigo 140 do Código de Processo Civil, deve ocorrer de forma excepcional. No Código Civil, a equidade aparece, por exemplo, na determinação da indenização por lesão causada por incapazes (art. 928) ou na fixação de valores relacionados a injúria, calúnia ou difamação (art. 953). No entanto, o CDC amplia sua aplicação ao invocá-la como parâmetro para identificar cláusulas abusivas e assegurar a máxima proteção ao consumidor, equilibrando as relações contratuais (arts. 7º e 51, inciso IV).

Além disso, é fundamental reconhecer que a responsabilidade civil possui um componente econômico essencial, diretamente ligado à sua função social (CAVALIERI FILHO, 2019). A atividade econômica, de forma geral, está associada à atuação do mercado privado, haja vista que o Estado intervém apenas excepcionalmente, nos casos em que a segurança nacional ou o interesse público assim o demandem (parágrafo único dos artigos 170 e 173 da Constituição Federal). Assim, as atividades das empresas, em diversos setores, formam a base propulsora da economia da sociedade, sendo indispensável para assegurar uma existência digna para todos, conforme os ditames da justiça social (art. 170, caput, da Constituição Federal).

Nesse sentido, a preocupação de natureza econômica, ao se tratar da responsabilidade civil das empresas perante os consumidores, reside na busca por um equilíbrio. Deve-se avaliar se a

imposição de indenizações não acabaria, em última instância, por prejudicar a própria atividade empresarial, gerando impactos negativos para a economia e, reflexamente, para os próprios consumidores. Essas preocupações levantam questões importantes, como o aumento do custo dos produtos e serviços em razão das indenizações ou a possibilidade de que responsabilidades ilimitadas levem empresas à falência, inibam a expansão de negócios ou desestimulem novos empreendedores, criando barreiras para o desenvolvimento econômico e social.

Os economistas denominam de “externalidades” os impactos econômicos das atividades empresariais. As externalidades podem ser positivas, como isenções fiscais que reduzem custos, ou negativas, como as obrigações de indenizar decorrentes da responsabilidade civil, que aumentam os custos das empresas fornecedoras. Segundo Cooter e Ulen (2010, p. 322), a responsabilidade civil age como um mecanismo de internalização dessas externalidades, atribuindo ao causador do dano a obrigação de ressarcir a vítima. Essa lógica incentiva os agentes econômicos a investir em medidas de segurança e prevenção, minimizando riscos e promovendo maior eficiência nas atividades empresariais.

Estudos comparativos, como o de Andrade (2016), ressaltam a necessidade de repensar a aplicação da responsabilidade civil no contexto do mercado de consumo. Andrade destaca que o CDC, ao adotar a teoria do risco do empreendimento, deixa claro que os fornecedores possuem o dever de reparar danos causados na prestação de serviços ou fornecimento de bens, salvo nas hipóteses em que o próprio código prevê causas excludentes de responsabilidade. Esse sistema é essencial para garantir a segurança jurídica e a clareza nas relações entre fornecedores e consumidores, uma vez que deixa evidente a responsabilidade que recai sobre os agentes econômicos no mercado.

Por fim, é importante observar que a aplicação da responsabilidade civil, tal como prevista no CDC, é indispensável para a proteção do consumidor e para assegurar sua função social. No entanto, essa aplicação deve ser harmonizada com os princípios da ordem econômica constitucional, especialmente aqueles que buscam promover o desenvolvimento sustentável, a boa-fé e o equilíbrio nas relações de consumo. Dessa forma, a internalização dos custos pelos fornecedores torna-se não apenas uma medida de justiça, mas também uma estratégia para garantir a viabilidade do sistema econômico e a proteção dos consumidores, que permanecem como o foco central das normas de proteção.

Encerradas as reflexões sobre a responsabilidade civil em sua dimensão social e econômica, é possível avançar para uma análise mais prática e específica no contexto da economia

do compartilhamento, com foco na importância da confiança como elemento central dessas relações.

3.3. A CONFIANÇA COMO PILAR ESTRUTURAL DO CONSUMO COMPARTILHADO

Com o crescimento e consolidação do consumo compartilhado, o conceito de confiança tem sofrido transformações substanciais quando comparado ao passado. O modelo de confiança interpessoal, anteriormente baseado em vínculos culturais e na proximidade, passou por um processo de institucionalização e contratualização, refletindo as mudanças sociais e o avanço de uma sociedade que se moldava a partir do consumo. Na pós-modernidade, com o advento do consumo compartilhado, essa confiança é artificialmente construída, deixando de ser gerada exclusivamente por grandes instituições e se disseminando entre os consumidores, que assumem um papel ativo por meio das plataformas digitais de compartilhamento (BOTSCHAN; ROGERS, 2009).

As plataformas de compartilhamento atuam principalmente como guardiãs de acesso (*Gatekeepers*), exercendo funções que variam desde a construção e gerenciamento até a supervisão das interações realizadas por meio delas. Entre essas atribuições, destaca-se o controle sobre as transações, que pode apresentar diferentes níveis de abrangência e sofisticação. Tal controle é intrinsecamente ligado à construção de confiança, que não é uma confiança genérica, típica de interações econômicas tradicionais ou relacionamentos sociais, mas uma confiança específica e digital. Esse tipo de confiança altera o comportamento dos consumidores no ambiente offline e exige, para a realização de transações no modelo de consumo compartilhado, um investimento real de confiança por parte dos participantes (MARQUES, 2004).

Nesse sentido, a concretização diária de negócios por milhões de consumidores em plataformas de consumo compartilhado depende da segurança em relação à execução das obrigações pactuadas. Essa segurança é garantida pela confiança depositada nos vínculos contratuais, especialmente na relação estabelecida com as plataformas que facilitam e controlam o consumo. Tal confiança, como observado por Wiencierz e Röttger (2017), é sustentada por normas e sistemas regulatórios, configurando-se como um princípio fundamental do modelo de consumo compartilhado.

3.3.1. Construção da confiança nas relações de consumo digital

Nas relações jurídicas que envolvem o consumo compartilhado, a confiança assume um novo significado, adquirindo maior complexidade e dinamismo. Ainda que não existam vínculos pessoais diretos entre os participantes, as interações, contratações e consumos ocorrem com base na confiança gerada pelos vínculos estabelecidos e pelo controle exercido pelas plataformas. Esse fenômeno supera, em certa medida, a desconfiança generalizada no mercado de consumo, especialmente no comércio eletrônico tradicional, e inaugura o que Claudia Lima Marques (2016, p. 164-215) define como "hiperconfiança".

A transição de um cenário de desconfiança para um de hiperconfiança não ocorreu sem impactos, tampouco sem desafios jurídicos. De acordo com Claudia Lima Marques (2016), quatro crises foram determinantes para que o direito pudesse responder às mudanças provocadas pela sociedade de consumo, especialmente no campo contratual. Essas crises envolveram transformações profundas na teoria dos contratos, que passaram a refletir os novos paradigmas trazidos pela massificação das relações sociais e pela evolução do consumo.

A primeira crise decorreu da *massificação das relações contratuais*, um reflexo direto da Revolução Industrial e da sociedade de consumo emergente. Do lado dos fornecedores, a produção em larga escala gerou a necessidade de escoamento dos bens e serviços, enquanto, do lado dos consumidores, o acesso a esses produtos foi incentivado pela publicidade crescente e pelo desenvolvimento do crédito. Nesse período, caracterizado por Bauman (2001, p. 72) como modernidade sólida ou capitalismo pesado, predominava uma lógica de acumulação, repetição e previsibilidade, como ilustrado pelo modelo fordista de produção.

No âmbito jurídico, essa transformação resultou na proliferação de contratos de adesão, que evidenciaram a inadequação do conceito clássico de contrato à realidade socioeconômica do século XX. O contrato, antes fundamentado na autonomia da vontade e em critérios volitivos, passou a ser influenciado pelas disparidades de poder entre as partes. Como resultado, a justiça contratual deixou de estar garantida pela simples liberdade contratual. Para Claudia Lima Marques (2016, p. 164), a ideia de que a autonomia contratual por si só assegurava a justiça foi superada, destacando-se o desnível de poder entre as partes, onde um contratante define as cláusulas e o outro apenas adere a elas.

Com o avanço das relações de consumo em massa, o direito contratual passou a incorporar uma perspectiva mais social, priorizando a proteção da pessoa humana e relativizando a autonomia da vontade. De forma paralela, a teoria pura do direito, de Hans Kelsen, reforçou a necessidade de manter o rigor normativo, destacando uma dualidade: enquanto crescia a demanda por normas sociais voltadas à justiça e à equidade, também se buscava preservar a legitimidade formal das normas jurídicas (MARQUES, 2016, p. 166).

No Brasil, a Constituição de 1988 foi um marco na resposta à massificação das relações contratuais, ao prever a elaboração do Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990. O CDC trouxe uma abordagem protetiva e específica, considerando a nova realidade de consumo em massa e priorizando a proteção da pessoa que exerce o papel de consumidor, em atenção à necessidade de socialização do direito privado (MARQUES e MIRAGEM, 2014). Essa legislação limitou o espaço anteriormente dominado pela autonomia da vontade, instituindo a equidade como valor fundamental no contexto contratual. No entendimento de Marques (2016, p. 167-168), o contrato, nessa nova configuração, deve atender não apenas aos interesses individuais das partes, mas também a interesses extracontratuais relevantes para a sociedade, promovendo os valores constitucionais.

Já o Código Civil de 2002, elaborado no final do século XX, integrou a ideia de funcionalidade ao contrato, ao reconhecer que a simples liberdade volitiva não é suficiente para assegurar a justiça nas relações contratuais, como aponta Santos e Mendes (2016, p. 113). Essa perspectiva reflete um esforço para adequar o direito privado às demandas de uma sociedade de consumo cada vez mais complexa, como analisado por Miragem (2013).

Importa destacar que, na sociedade de consumo massificada, o consumidor deixou de interagir diretamente com o produtor. Em vez disso, ele passou a lidar com diversos intermediários, como vendedores, publicitários e financiadores, o que diluiu a relação de confiança anteriormente presente na produção artesanal. Antes, a confiança era concentrada e se dava diretamente entre as partes. Com o surgimento das grandes cadeias de fornecimento e a ampliação das relações comerciais, essa confiança se tornou dispersa e mediada por intermediários. Nesse contexto, a confiança passou a ser um elemento jurídico essencial nas relações de consumo.

Essa transformação gerou a chamada segunda crise, ou *crise da pós-modernidade*, caracterizada pela valorização de aspectos como serviços, lazer, abstração e transitoriedade. Esses elementos não só influenciaram o comportamento social, mas também trouxeram mudanças significativas para o direito, especialmente no âmbito do direito do consumidor (GHERSI, 1995, p. 14; MARQUES, 2016, p. 168). Conforme observado por Marques (2016, p. 30), a sociedade contemporânea é marcada pela coexistência de múltiplas temporalidades e realidades, como a “idade média” das favelas, a “modernidade” das indústrias fordistas e a “pós-modernidade” das relações virtuais. Essa convivência ilustra a complexidade da transição entre a modernidade e a pós-modernidade, que, no direito, não ocorreu de forma abrupta, mas como uma sobreposição de paradigmas, onde antigos problemas coexistem com novas soluções (KUHN, 1992, p. 95).

No campo do consumo, a chegada da pós-modernidade representou uma mudança estrutural: a acumulação material deu lugar à valorização de bens imateriais; os contratos de dar

foram substituídos por contratos de fazer; produtos e serviços se hibridizaram, transformando-se em elementos interdependentes, como exemplifica Rifkin (2001, p. 71). A prestação de serviços assumiu protagonismo, muitas vezes superando a importância do produto físico, como no caso de smartphones, que dependem de funcionalidades digitais para serem úteis (MUCELIN, 2019, p. 204). Além disso, as fronteiras nacionais foram relativizadas pela internacionalização do consumo, enquanto as relações contratuais passaram a ser marcadas por automatismos eletrônicos e fidelizações de longo prazo, em contraste com as transações pontuais e presenciais do passado (SILVEIRA, 2006, p. 320; CANUT, 2008, p. 133).

Todas essas mudanças estruturais não ocorreram sem que houvesse impactos no direito. A transição para a pós-modernidade exigiu que o ordenamento jurídico se adaptasse a um cenário caracterizado pela fluidez e pela complexidade, o que gerou desconfiança quanto à sua capacidade de oferecer respostas jurídicas eficazes. Segundo Jayme (1995, p. 247, *apud* Mucelin, 2019, p. 205), essa transformação foi guiada por novos valores, como pluralismo, comunicação, narração e retorno aos sentimentos, que reconduziram o direito a uma perspectiva mais humana e social. Esses valores moldaram a teoria contratual contemporânea, substituindo paradigmas tradicionais por abordagens mais flexíveis e adaptadas às novas demandas da sociedade.

No âmbito contratual, observa-se uma clara evolução. Contratos anteriormente bilaterais tornaram-se plúrimos e conexos, refletindo o pluralismo nas relações jurídicas. A comunicação passou a ocupar um papel central, transformando os contratos em instrumentos para expressar direitos e deveres, ultrapassando o mero âmbito das pactuações individuais. Surgiu a necessidade de que os contratos contemplem condutas e obrigações não expressamente previstas, mas implícitas no contexto da relação contratual. Por fim, o retorno aos sentimentos trouxe maior emocionalidade às negociações, humanizando as relações contratuais e reconhecendo elementos extrajurídicos, como ética e confiança, como partes integrantes das interações entre as partes (MARQUES, 2016, p. 172-173).

Essas mudanças estão exemplificadas em contratos pós-modernos, como os contratos de *time-sharing*. Nesses arranjos, direitos de uso limitados de imóveis turísticos são combinados com uma ampla gama de serviços, demonstrando a complexidade e a multiplicidade de agentes envolvidos. Além disso, trata-se de contratos frequentemente internacionais, permitindo que consumidores desfrutem de direitos de uso temporário em diferentes localidades do mundo. Esse modelo representa uma convergência de elementos do capitalismo leve e da internacionalização do consumo (JAYME, 1995, *apud* Mucelin, 2019, p. 247).

Outro exemplo relevante são os contratos realizados por meio do comércio eletrônico, que se caracterizam pela impessoalidade e pela desumanização, com ênfase em elementos visuais,

como imagens e vídeos. O ponto central é a autonomia da vontade, que deixa de ser um dogma intocável pelas circunstâncias para se tornar um mecanismo de proteção às vontades mais frágeis, configurando uma autonomia efetiva que considera fatores fáticos, jurídicos, científicos, situacionais e uma ampla gama de contextos antes ignorados pelo direito. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 196).

Nesse cenário, a confiança no comércio eletrônico ganha contornos únicos e específicos. Por se tratar de um ambiente virtual, o consumidor precisa confiar em aspectos intangíveis, como a aparência, a informação visual, o som, e até mesmo o simples ato de clicar em uma interface. A confiança se estende a fatores como a entrega dos bens ou serviços, a veracidade dos dados fornecidos, o armazenamento seguro das informações e a expectativa de que o contrato será devidamente executado. Conforme Marques (2004, p. 47), essa confiança no meio eletrônico tem como objetivo atender às expectativas legítimas do consumidor, assegurando que as transações realizadas sejam confiáveis e transparentes.

No comércio eletrônico, a distância física e a ausência de contato direto com o fornecedor intensificam a necessidade de confiança. Quanto maior a impessoalidade do fornecedor e mais alargada a relação contratual, maior é a demanda por mecanismos que garantam a segurança do consumidor. Nesse contexto, a boa-fé contratual é reafirmada como um paradigma essencial, servindo como fundamento para a atribuição de responsabilidades específicas e para a relevância jurídica de atos de confiança (MARQUES, 2004, p. 49). Assim, a confiança, além de ser uma expectativa subjetiva, é juridicamente relevante e atua como o eixo central das relações no ambiente eletrônico.

Essa busca por mecanismos que reconstruam a confiança conduziu à terceira crise identificada no contexto das relações de consumo: a *crise de confiança*. Essa crise, decorrente da pós-modernidade, reflete a necessidade de uma resposta do direito ao paradigma central da boa-fé e da proteção do consumidor. A complexidade da sociedade contemporânea, marcada por insegurança e incerteza generalizadas, contribui para o enfraquecimento das estruturas econômicas, sociais, políticas e jurídicas. Segundo Bauman (2017, p. 9-14), esse cenário gera um sentimento de saudosismo em relação ao passado, como se os avanços tecnológicos e sociais tivessem falhado em oferecer um futuro mais estável e promissor. Essa percepção agrava a crise de confiança, reforçando a importância de que o ordenamento jurídico promova a estabilidade nas relações e garanta a proteção das expectativas legítimas do consumidor.

Para Bauman (2009, p. 3), a ausência de confiança está diretamente relacionada à insegurança, que surge como consequência da "fragilidade e vulnerabilidade sem precedentes" dos indivíduos na contemporaneidade. Esse cenário é agravado pela perda da proteção anteriormente

proporcionada pelos vínculos sociais tradicionais, bem como pela desregulamentação estatal, que intensificou os efeitos do individualismo na sociedade. Esses fatores afetam profundamente o estado da confiança. As relações intersubjetivas tendem a prosperar quando há confiança em diferentes esferas — econômica, jurídica, social, entre outras. Dessa forma, a confiança emerge como o fundamento das relações sociais e da sociedade como um todo, seja no nível das interações entre pessoas, seja no das instituições responsáveis por assegurar o cumprimento das normas e convenções sociais.

Nesse contexto, a confiança é reconhecida como um princípio fundamental do direito, capaz de estruturar e estabilizar as interações sociais e econômicas. Para Larenz (1997, p. 603-604), a confiança deve ser legítima, ou seja, deve corresponder a expectativas razoáveis e justificadas em relação às ações e condutas das partes. Claudia Lima Marques (2016, p. 186) complementa essa visão ao apontar que a proteção da confiança está diretamente associada à responsabilidade nas relações sociais, uma vez que as ações de um indivíduo têm reflexos sobre os outros, especialmente em uma sociedade interdependente.

No campo jurídico, a confiança é reconhecida como um princípio basilar que orienta as interações sociais e econômicas. Para Larenz (1997, p. 603-604), a confiança deve ser legítima, ou seja, deve estar fundamentada em ações e condições que justifiquem sua criação e manutenção. Esse princípio, como observa Marques (2016, p. 186), está intimamente ligado à responsabilidade, pois a atuação de um indivíduo reflete diretamente nas expectativas e ações de outros. Assim, proteger a confiança não é apenas uma questão de justiça, mas também uma forma de promover a harmonia nas relações sociais e jurídicas.

Em termos contratuais, a confiança desempenha um papel crucial ao sustentar as expectativas das partes envolvidas. O consumidor, ao firmar um contrato, confia que o fornecedor cumprirá suas obrigações, garantindo que o acordo seja executado conforme o pactuado. Caso essa confiança seja violada, o consumidor espera que o direito intervenha para reparar os danos e restaurar a segurança na relação (WEINGARTEN, 2002, p. 52). Dessa maneira, o direito não substitui a confiança, mas a complementa, reconhecendo e protegendo as expectativas legítimas criadas nas interações contratuais.

A importância da confiança nas relações contratuais se reflete, também, na necessidade de informações claras e transparentes. O consumidor baseia sua decisão de contratar nas informações disponíveis, criando uma expectativa legítima de que essas informações reflitam fielmente os termos e condições do contrato. Qualquer alteração ou omissão que prejudique essa expectativa coloca o consumidor em desvantagem e compromete a confiança depositada na relação. Por isso, a transparência, a ética e a diligência no fornecimento de informações são pilares

fundamentais para a proteção da confiança no âmbito das relações de consumo (RIBEIRO, 2003, p. 402).

A confiança, além de ser fundamental para o desenvolvimento das relações sociais, assume um papel central no âmbito contratual, especialmente em contratos de consumo, que muitas vezes são massificados e de adesão. Nesse tipo de relação, quanto maior a confiança do consumidor, maior é a expectativa de que os atores envolvidos cumprirão suas obrigações de forma ética e transparente. Como observa Marques (2016, p. 187), a confiança também influencia a simplicidade ou a complexidade dos instrumentos contratuais. Em contextos onde a relação entre as partes é próxima e direta, como em pequenas comunidades, os contratos podem ser verbais, baseando-se na confiança mútua. Por outro lado, em relações mais amplas e impessoais, como nas grandes cadeias de consumo, a necessidade de formalização contratual aumenta.

Essa confiança é moldada pelas informações oferecidas antes da celebração do contrato. Como aponta Ribeiro (2003, p. 402), o consumidor forma sua decisão com base nas informações iniciais disponíveis, considerando-as como elementos essenciais para o andamento do contrato. Qualquer discrepância entre essas informações e a execução prática pode levar à quebra da confiança, colocando o consumidor em situação de desvantagem. Por isso, é imprescindível que as informações sejam claras, transparentes e suficientes para evitar que a confiança legítima seja frustrada (BAGGIO, 2014, p. 22).

No contexto jurídico, a confiança também atua como fonte de obrigações para os fornecedores. Quando um consumidor deposita sua confiança em uma relação contratual, essa expectativa gera deveres de conduta por parte do fornecedor, que deve agir de maneira ética e diligente para garantir que a confiança seja respeitada. Como analisa Weingarten (2000, p. 47), a confiança tem um valor econômico significativo, pois a sua preservação contribui para a estabilidade e o crescimento das relações de consumo.

O direito, nesse sentido, tem o papel de reconhecer e proteger as expectativas legítimas criadas pela confiança. Ele não substitui a confiança nas relações sociais e contratuais, mas serve como uma garantia de que as condutas esperadas serão cumpridas e de que haverá consequências jurídicas em caso de violação. Assim, o direito age como um redutor de complexidade, proporcionando maior segurança e previsibilidade nas relações de consumo (MENEZES CORDEIRO, 2001, p. 1243).

As mudanças sociais ampliaram a democratização do consumo, inserindo milhões de pessoas em mercados antes restritos, como ocorreu no Brasil entre 2003 e 2008, quando cerca de 32 milhões de brasileiros ascenderam à classe média. Embora isso tenha representado uma vitória social, também revelou desafios no equilíbrio das relações de consumo, já que a ampliação do

mercado não foi acompanhada por medidas suficientes para garantir a equidade entre consumidores e fornecedores (CNJ, 2018, p. 180-185).

Nesse cenário, o direito contratual precisou adaptar-se, incorporando princípios como a boa-fé objetiva e a confiança legítima. Esses valores passaram a ser essenciais para reduzir a assimetria entre consumidores e fornecedores e assegurar previsibilidade e segurança nas relações contratuais. Bruno Miragem (2017, p. 37-38) destaca que o direito das obrigações integrou padrões éticos e sociais para lidar com essas novas demandas, promovendo a proteção dos consumidores vulneráveis em relações marcadas pela complexidade.

Com o advento das tecnologias digitais, as relações de consumo passaram por uma revolução significativa. Rifkin (2001) define esse momento como a "Era do Acesso", em que a posse de bens é substituída pelo acesso temporário, mediado por plataformas digitais. Nesse modelo, contratos são geridos por algoritmos, e a confiança é construída artificialmente, baseada em sistemas de reputação e avaliações (RIFKIN, 2001, p. 4-5).

Essa nova dinâmica levou à emergência da *crise de hiperconfiança*. Lipovetsky e Charles (2004, p. 15) observam que a hiperconfiança caracteriza-se pelo excesso, em que os consumidores depositam fé inquestionável em plataformas digitais e sistemas automatizados. No entanto, essa confiança exacerbada é frequentemente vulnerável a falhas tecnológicas e abusos, como no uso indevido de dados pessoais. Laura Schertel Mendes (2015, p. 182-203) ressalta que a proteção da privacidade dos consumidores é um dos maiores desafios dessa nova era, pois a confiança depositada em sistemas digitais pode ser facilmente quebrada.

No campo jurídico, o desafio é encontrar um equilíbrio entre a proteção da confiança e a adaptação às novas realidades contratuais. A boa-fé, um dos pilares do direito contratual, é reforçada como elemento central para garantir que as expectativas legítimas dos consumidores sejam respeitadas. Marques (2016, p. 216) argumenta que a aplicação das cláusulas gerais e princípios contratuais deve ser feita de maneira consistente e eficaz, evitando que sua complexidade sirva de justificativa para decisões ineficazes.

Além disso, o direito tem o papel de garantir que a confiança nas relações contratuais seja protegida contra abusos. Para isso, é essencial que haja transparência na gestão de dados e na comunicação com os consumidores. Como destaca Weingarten (2000, p. 47), a confiança tem um valor econômico significativo, sendo um recurso indispensável para a estabilidade das relações de consumo.

3.3.2. A confiança como princípio jurídico: a boa-fé no CDC e sua aplicabilidade

A confiança, no campo jurídico, está intrinsecamente vinculada ao princípio da boa-fé objetiva, consagrado no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). De acordo com Marques (2016), a boa-fé objetiva exige um comportamento reflexivo, pautado no respeito mútuo aos interesses legítimos e às expectativas razoáveis das partes envolvidas em uma relação jurídica. Lisboa (2012, p. 91) complementa que a boa-fé objetiva, enquanto norma, foi inicialmente introduzida no direito brasileiro pelo CDC e posteriormente pelo Código Civil de 2002 (arts. 113 e 422), substituindo a antiga abordagem subjetiva. Nesse contexto, a boa-fé objetiva abandona a análise das intenções do agente ou do sofrimento da vítima, destacando-se como um dever de lealdade derivado da teoria germânica da confiança, que prioriza a proteção das expectativas legítimas de qualquer pessoa em posição semelhante à da vítima.

Diversos doutrinadores, como Rosenvald (2007, p. 92), Diniz (2010, p. 31-33), Souza (2008, p. 122) e Gagliano e Pamplona Filho (2009, p. 70), corroboram esse entendimento, enfatizando o papel central da boa-fé objetiva no ordenamento jurídico brasileiro. A jurisprudência também reflete essa visão, conforme reconhecido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), que qualifica a boa-fé objetiva como um padrão ético-jurídico que orienta condutas humanas pautadas na lealdade, cooperação e probidade, gerando consequências jurídicas específicas. Nesse sentido, destaca-se o entendimento do STJ no Recurso Especial nº 758518/PR, que afirma:

A boa-fé objetiva deve ser observada pelas partes contratantes como um standard ético-jurídico, consistente em deveres anexos de conduta que decorrem do contrato, tais como os deveres de lealdade, cooperação, proteção e informação. Nesse contexto, a inobservância de tais deveres, como o dever de mitigar os próprios prejuízos, pode caracterizar um agravamento do dano e, portanto, deve ser levada em conta na análise de um inadimplemento contratual (STJ, 3ª Turma, Rel. Min. Vasco Della Giustina, j. 17 jun. 2010, DJe, 28 jun. 2010).

A boa-fé objetiva desempenha três funções principais: (i) hermenêutica, orientando decisões judiciais e administrativas em consonância com seus princípios; (ii) integrativa, criando direitos e deveres jurídicos adicionais, como os deveres de informação, transparência, cooperação, cuidado e proteção, que são inerentes a todas as relações de consumo, independentemente de previsão contratual; e (iii) limitadora, restringindo o exercício de direitos subjetivos de forma desleal ou contraditória. Dessa última função derivam institutos como o *tu quoque* (proibição de atos desleais), o *venire contra factum proprium* (vedação a comportamentos contraditórios), e as figuras da *supressio* e da *surrectio* (respectivamente, extinção e criação de direitos em virtude de

comportamentos anteriores) (SCHWARTZ, 2018, p. 78-98).

O princípio da confiança, que emerge diretamente da boa-fé objetiva, possui um papel essencial nas relações de consumo. Schwartz (2018, p. 103-104) explica que esse princípio assegura que as expectativas legítimas criadas pelos fornecedores nos consumidores não sejam frustradas. Dessa forma, o princípio da confiança irradia os efeitos da boa-fé objetiva, sustentando que a colocação de produtos ou serviços inadequados, impróprios ou inseguros no mercado atenta contra esse fundamento. A confiança, portanto, traduz-se na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou serviço oferecido, muitas vezes influenciada pela publicidade ou pela tradição de determinado fornecedor no mercado.

O princípio da confiança também se manifesta no artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que prevê a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de fornecimento. Esse dispositivo confere ao consumidor o direito de responsabilizar qualquer fornecedor envolvido no processo de comercialização, independentemente de vínculo direto. A doutrina e a jurisprudência reconhecem que o artigo 34 incorpora, de forma expressa, a chamada teoria da aparência, segundo a qual a responsabilidade é atribuída com base na impressão legítima de que determinado agente é parte legítima da relação, mesmo que tal vínculo não exista formalmente (CAVALIERI FILHO, 2019). Nesse contexto, o STJ, no Recurso Especial nº 1077911/SP, destacou:

O art. 34 do CDC materializa a teoria da aparência, fazendo com que os deveres de boa-fé, cooperação, transparência e informação alcancem todos os fornecedores, diretos ou indiretos, principais ou auxiliares, enfim todos aqueles que, aos olhos do consumidor, participem da cadeia de fornecimento. [...] No sistema do CDC, fica a critério do consumidor a escolha dos fornecedores solidários que irão integrar o polo passivo da ação. Poderá exercitar sua pretensão contra todos ou apenas contra alguns desses fornecedores, conforme sua comodidade e/ou conveniência (STJ, 3ª Turma, Rel. Min. Nancy Andrighi, j. 4 out. 2011, DJe, 14 out. 2011).

A norma do artigo 34 estabelece uma solidariedade objetiva entre o preposto e o comitente, dispensando o consumidor de comprovar culpa na escolha ou na supervisão por parte do comitente. Essa solidariedade tem aplicação direta no mercado de economia compartilhada, em que plataformas digitais frequentemente atuam como intermediárias e são vistas como responsáveis pelos serviços oferecidos pelos agentes vinculados (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2010, p. 713-714).

Sob uma perspectiva sociológica, a confiança é identificada como o elemento central que impulsiona o mercado por compartilhamento. A credibilidade das plataformas digitais está diretamente ligada ao sucesso dessas operações. Sem esse vínculo de confiança, a força econômica que caracteriza a economia compartilhada seria drasticamente reduzida, comprometendo sua viabilidade (BOTSMAN, 2017).

Portanto, a quebra da confiança, seja pela frustração de uma expectativa legítima ou de um interesse razoável do consumidor, configura uma violação jurídica. No mercado por compartilhamento, especialmente em relação às plataformas digitais, a quebra desse princípio resulta em uma infração de dever jurídico, sujeitando a parte infratora à responsabilização.

A teoria da violação positiva do contrato ganha destaque nesse cenário. De acordo com esta teoria, mesmo que o objeto central de um contrato tenha sido cumprido, o descumprimento de deveres secundários, como os deveres de lealdade, sigilo, privacidade e cooperação, configura uma infração contratual (MARQUES, 2016). Essa violação, quando resulta em danos ao consumidor, seja de natureza patrimonial ou extrapatrimonial, gera o dever de indenizar. Importante destacar que essa responsabilidade é objetiva, ou seja, independe da comprovação de culpa por parte do fornecedor, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.

No mercado por compartilhamento, as plataformas digitais exercem um papel central na construção dessa relação de confiança. Ao promover serviços e intermediar as relações entre consumidores e fornecedores, as plataformas geram expectativas legítimas nos consumidores, derivadas diretamente do princípio da boa-fé objetiva. Quando essas expectativas são frustradas, como em casos de publicidade enganosa, serviços inseguros ou descumprimento de normas contratuais, configura-se uma quebra de confiança que demanda responsabilização.

De acordo com Lisboa (2012, p. 90-91), essa abordagem jurídica busca garantir que o fornecedor ou a plataforma digital seja responsabilizado sempre que os deveres anexos forem desrespeitados e causarem danos. Além disso, a aplicação do princípio da confiança no mercado por compartilhamento é crucial para assegurar a sustentabilidade do modelo de negócios e a proteção dos consumidores. Isso é especialmente relevante em um cenário em que a confiança nas plataformas digitais impulsiona a sua viabilidade e aceitação social.

Por fim, é importante ressaltar que a confiança, enquanto obrigação originária das plataformas digitais, deriva diretamente do princípio da boa-fé objetiva, conforme previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC, e nos artigos 113 e 422 do Código Civil. Quando não observada, seja por descumprimento de oferta, vício no produto ou outras falhas, emerge a obrigação sucessiva de

reparar os danos causados.

3.3.3. Quebra de confiança e seus efeitos jurídicos no mercado de consumo

De acordo com Cavalieri Filho (2019), a configuração da responsabilidade civil depende da violação de uma obrigação primária ou originária. Nas relações consumeristas, as obrigações primárias são delineadas pelo próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelecendo de um conjunto de deveres aos fornecedores, sendo o descumprimento dessas obrigações a base para a caracterização da responsabilidade civil.

O artigo 6º do CDC, por exemplo, enuncia os direitos básicos do consumidor, que, por sua vez, configuram os deveres correlatos dos fornecedores. Entre esses direitos, destacam-se: a proteção à vida, saúde e segurança (inciso I); o direito à informação clara e adequada (inciso III); a proteção contra publicidade enganosa ou abusiva (inciso IV); a possibilidade de modificação ou revisão de cláusulas contratuais excessivamente onerosas (inciso V); e a garantia de prevenção ou reparação integral de danos morais ou patrimoniais, seja de forma individual ou coletiva (inciso VI), fundamentando o princípio da *restitutio in integrum* (SCHWARTZ, 2018, p. 131).

Esses deveres abrangem tanto práticas comerciais quanto contratuais. Em relação às práticas comerciais, o artigo 31 do CDC determina que as ofertas e publicidades devem ser claras, precisas e ostensivas, vinculando os fornecedores às condições anunciadas. Uma vez divulgadas, essas informações passam a integrar o contrato, conforme previsto no artigo 30 do mesmo código. Já no âmbito contratual, o artigo 51 considera abusivas as cláusulas que prejudiquem a boa-fé e o equilíbrio nas relações de consumo.

A violação de qualquer desses direitos básicos gera a responsabilização daqueles que tinham o dever primário de observá-los. Nesse contexto, o princípio da confiança, oriundo da boa-fé objetiva, funciona como uma cláusula geral obrigatória em todas as relações de consumo (MARQUES, 2016). Sua inobservância coloca em risco o equilíbrio dessas relações, constituindo um elemento central para a análise da responsabilidade civil, especialmente no mercado de economia compartilhada.

Posto isso, é possível afirmar que os pressupostos necessários à caracterização da responsabilidade civil objetiva – compreendida como a obrigação sucessiva de indenizar – também se aplicam no âmbito do mercado por compartilhamento. Esses pressupostos tornam-se evidentes quando analisados à luz do princípio da confiança, que desempenha um papel central nesse contexto. Nesse tipo de mercado, a confiança é nuclearmente depositada nas plataformas digitais,

que não apenas disponibilizam os serviços, mas também criam e sustentam o sentimento de credibilidade entre os consumidores e os fornecedores.

Nesse cenário, a confiança gerada pelas plataformas digitais representa a própria obrigação originária derivada da boa-fé objetiva, conforme previsto no CDC (arts. 4º, III; 7º e 51, IV) e no Código Civil (arts. 113 e 422). Quando essa confiança é quebrada – seja por um descumprimento de oferta, por vícios ou defeitos em produtos ou serviços, ou mesmo pela falta de transparência –, exsurge a obrigação sucessiva de indenizar. Essa responsabilidade abrange tanto os danos patrimoniais quanto os extrapatrimoniais, em conformidade com o entendimento consolidado pelo Superior Tribunal de Justiça, que permite a cumulação das indenizações por danos morais e materiais decorrentes do mesmo fato (Súmulas 37 e 387 do STJ).

3.4. CLÁUSULAS DE NÃO INDENIZAR NO CONTEXTO DO CONSUMO COMPARTILHADO

No contexto da economia do compartilhamento, as cláusulas de não indenizar emergem como mecanismos contratuais que buscam redefinir a alocação de riscos entre as partes envolvidas. Essas cláusulas, frequentemente presentes nos termos de uso das plataformas digitais, são apresentadas como instrumentos para limitar ou excluir a responsabilidade das empresas pelos danos decorrentes de suas atividades. Contudo, ao mesmo tempo em que oferecem uma aparente segurança jurídica para as plataformas, essas disposições suscitam importantes questões quanto à sua validade e compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente à luz das normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

3.4.1. Validade das cláusulas de não indenizar e suas exceções no CDC

As cláusulas de não indenizar, frequentemente encontradas nos contratos e termos de uso das plataformas de economia compartilhada, têm como objetivo afastar as consequências normais decorrentes da inexecução de uma obrigação. Segundo Cavalieri Filho (2019), essas cláusulas podem ser definidas como ajustes que buscam exonerar o devedor do dever de reparar o dano, embora não eliminem a responsabilidade em si. Ou seja, elas não suprimem a obrigação originária ou secundária, mas apenas afastam a obrigação de indenizar.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), que adota a teoria do risco do

empreendimento, prevê um rol taxativo de hipóteses em que a responsabilização civil pode ser excluída. Essas hipóteses estão listadas nos §§ 3º dos artigos 12 e 14 do CDC, que tratam, respectivamente, do fato do produto e do fato do serviço.

Conforme esses dispositivos, o fornecedor não será responsabilizado se conseguir provar: (i) que não colocou o produto no mercado; (ii) que o defeito inexiste; ou (iii) que o dano foi causado exclusivamente pela culpa do consumidor ou de terceiro. No caso dos serviços, a exclusão ocorre se o fornecedor demonstrar: (i) que o defeito inexiste; ou (ii) que houve culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Vale destacar que o CDC opera uma inversão do ônus da prova em favor do consumidor, sendo o fornecedor responsável por demonstrar a ocorrência dessas excludentes de responsabilidade (CAVALIERI FILHO, 2019).

No entanto, as cláusulas de não indenizar não se confundem com as causas de exclusão da responsabilidade previstas pelo CDC. Estas últimas são limitadas pela legislação, que estabelece hipóteses específicas e justificáveis para a exclusão da responsabilidade civil. Já as cláusulas de não indenizar, por serem pactuadas com base nos princípios da autonomia da vontade e da liberdade de contratar, suscitam o questionamento sobre sua validade no contexto das relações de consumo.

Dado que o CDC é uma norma de ordem pública e interesse social, revestida de imperatividade e inderrogabilidade, cabe indagar se tais cláusulas contratuais poderiam ser consideradas válidas nas relações entre fornecedores e consumidores, especialmente no âmbito da economia compartilhada.

Para responder à questão sobre a validade das cláusulas de não indenizar nas relações de consumo, é necessário compreender os fundamentos jurídicos que as sustentam, baseados nos princípios da autonomia da vontade e da liberdade de contratar. Apesar desses princípios serem pilares do Direito Contratual, sua aplicação no âmbito das relações de consumo encontra limites impostos pelas normas de ordem pública e de interesse social previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O CDC, enquanto norma cogente, possui características específicas que afetam diretamente a validade de cláusulas contratuais. Como destaca Cavalieri Filho (2019), as normas de ordem pública têm como objetivo proteger valores fundamentais da sociedade, estando vinculadas aos fins sociais e ao bem comum. Sua imperatividade garante que os interesses protegidos pelo CDC prevaleçam sobre a vontade das partes, o que inclui a vedação de disposições contratuais que possam colocar o consumidor em situação de desvantagem exagerada ou que sejam incompatíveis com a boa-fé e a equidade.

Nesse contexto, Filomeno (2017) reforça que, embora o CDC admita certa flexibilidade em interesses patrimoniais, como nas convenções coletivas de consumo (art. 107), o texto

normativo é claro ao considerar nulas cláusulas que impliquem a exoneração ou a limitação da responsabilidade do fornecedor por vícios ou danos decorrentes dos produtos ou serviços oferecidos (arts. 24, 25 e 51). Isso evidencia que a liberdade de contratar nas relações de consumo não é absoluta, sendo subordinada às normas imperativas do CDC.

SCHWARTZ (2018, p. 12-13) sintetiza as consequências jurídicas da cogência do CDC, destacando que suas normas são: (i) inderrogáveis por vontade das partes; (ii) conhecíveis de ofício pelo magistrado; (iii) não sujeitas à preclusão; (iv) prevalentes sobre normas dispositivas em casos de conflito; e (v) de aplicabilidade imediata. Tais características tornam evidente a influência direta dessas normas sobre a possibilidade de existência e validade de cláusulas de não indenizar no mercado de consumo.

Diante das disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC), observa-se que as cláusulas de não indenizar são, de modo geral, incompatíveis com o sistema jurídico consumerista. Essa incompatibilidade decorre do caráter cogente e de ordem pública das normas do CDC, que protegem direitos fundamentais do consumidor, incluindo o direito à reparação integral dos danos, previsto no artigo 6º, inciso VI. Além disso, os artigos 24, 25 e 51 reforçam a vedação de estipulações contratuais que exonem ou atenuem a responsabilidade dos fornecedores por vícios ou defeitos de produtos e serviços.

O artigo 51, em particular, considera nulas de pleno direito cláusulas que impliquem exoneração ou limitação da responsabilidade do fornecedor por danos causados ao consumidor. Contudo, o inciso I desse artigo estabelece uma exceção ao permitir, em situações justificáveis, a limitação indenizatória quando a relação de consumo envolver um consumidor pessoa jurídica. Essa ressalva não equivale à aceitação de cláusulas de não indenizar, mas apenas permite a limitação da reparação, desde que a situação específica seja devidamente fundamentada e não comprometa os princípios da boa-fé e do equilíbrio contratual.

Dessa maneira, no contexto das relações de consumo, incluindo aquelas estabelecidas no mercado por compartilhamento, as cláusulas de não indenizar revelam-se incompatíveis com as normas jurídicas protetivas do consumidor. A vedação reafirma a proteção conferida ao consumidor como parte vulnerável, assegurando que qualquer tentativa de afastar ou atenuar a responsabilidade dos fornecedores seja considerada inválida, salvo na excepcional hipótese de consumidor pessoa jurídica, ainda assim apenas em condições justificáveis e devidamente analisadas.

3.4.2. Análise das cláusulas da Uber e Airbnb e sua conformidade com o CDC

Com base nas reflexões do item anterior, inicia-se a análise de algumas cláusulas

constantes nos termos e condições de uso das principais plataformas atuantes no mercado por compartilhamento, como Uber e Airbnb, com o objetivo de avaliar, ao menos em tese, sua conformidade ou não com as normas de ordem pública estabelecidas pelo microssistema do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Os contratos disponibilizados por esses *gatekeepers* – termo que designa plataformas que regulam o acesso ao mercado de consumo compartilhado – configuram-se como contratos de adesão, conforme definidos no artigo 54 do CDC. Esse formato abrange tanto os termos e condições de uso quanto as políticas de privacidade e tratamento de dados pessoais. Tais documentos, em geral, apresentam um caráter binário: o usuário deve aceitar integralmente suas disposições para obter acesso ao serviço, não havendo espaço para negociações individuais.

Conforme já abordado anteriormente (item 3.3.4.1), as plataformas digitais usualmente buscam estabelecer em seus contratos cláusulas que as caracterizam como "não fornecedoras", limitando seu papel ao de meras intermediárias nas relações comerciais entre os pares envolvidos. Contudo, apesar dessas previsões contratuais, entende-se que tal posicionamento é incompatível com as normas cogentes e imperativas do CDC. Em razão de sua atuação direta no mercado de consumo, ao lado dos fornecedores ofertantes, as plataformas também desempenham funções típicas de fornecedoras, especialmente na prestação de serviços, e, portanto, devem ser enquadradas como fornecedoras para todos os efeitos legais.

Além das cláusulas que tentam descaracterizar seu papel de fornecedoras, também se destacam aquelas que buscam limitar ou exonerar o dever de indenizar das plataformas em casos de eventuais danos causados aos consumidores. Nos termos e condições de uso da Uber, há disposições que excluem a responsabilidade da empresa por danos causados por motoristas parceiros durante a prestação dos serviços. Abaixo, encontra-se o texto da cláusula constante nos Termos e Condições de Uso Geral da Uber (2025):

5. Garantia; limites de responsabilidade; indenização

5.1. Garantia

Esta cláusula se aplica na máxima extensão permitida pela legislação aplicável e não substitui, tampouco se destina a substituir, quaisquer direitos que você tenha nos termos da lei aplicável. A Uber e as suas afiliadas fornecem os serviços, nas condições "tal como se encontram" e "conforme disponíveis". A Uber não faz nenhuma declaração nem dá garantia sobre a confiabilidade, pontualidade, qualidade, adequação ou disponibilidade dos serviços ou de quaisquer serviços, bens ou produtos solicitados por meio do uso dos serviços, nem que os serviços serão ininterruptos ou livres de erros. A Uber não garante a qualidade, adequação, segurança ou habilidade de parceiros(as) independentes. Você concorda que todo o risco decorrente do uso dos serviços e de qualquer serviço ou bem e produto solicitado por meio

do aplicativo será sempre seu na máxima medida permitida pela lei aplicável.

5.2. Limites de responsabilidade

A Uber não será responsável por danos indiretos, incidentais, especiais, punitivos ou emergentes, inclusive lucros cessantes, perda de dados, danos morais ou patrimoniais relacionados, associados ou decorrentes de qualquer uso dos serviços ainda que a Uber tenha sido alertada para a possibilidade desses danos. A Uber não será responsável por nenhum dano, obrigação ou prejuízo decorrente do: (i) seu uso dos serviços ou sua incapacidade de acessar ou usar os serviços; ou (ii) qualquer operação ou relacionamento entre você e qualquer parceiro(a) independente, ainda que a Uber tenha sido alertada para a possibilidade desses danos. A Uber não será responsável por atrasos ou falhas decorrentes de causas fora do controle razoável da Uber e, tampouco, pela qualidade e integridade dos serviços, bens ou produtos disponibilizados por parceiros(as) independentes.

Os serviços da Uber poderão ser usados por você para solicitar e programar serviços de transporte, compra de bens ou produtos, logística ou outros serviços que possam vir a ser ofertados no aplicativo, que serão fornecidos por parceiros(as) independentes, mas você concorda que a Uber não tem responsabilidade em relação a você, por conta de qualquer serviço realizados por parceiros(as) independentes, salvo se expressamente estabelecida nestes termos. Como consequência, mas sem se limitar a estas situações, a Uber não tem qualquer responsabilidade por rotas adotadas por parceiros(as) independentes, pela qualidade dos bens ou produtos ou por quaisquer itens perdidos nos veículos de parceiros(as) independentes.

Os limites de responsabilidade contidos nesta cláusula 5 não possuem o objetivo de limitar responsabilidades ou alterar direitos de consumidor que, de acordo com a lei aplicável, não podem ser limitados ou alterados.

5.3. Seguro de acidentes pessoais

Você reconhece que a Uber mantém seguro de acidentes pessoais de passageiros (app), com cobertura, nos termos e limites da apólice, para reembolso de despesas médico-hospitalares, invalidez permanente total ou parcial por acidente e morte acidental, desde que em viagem regular pela plataforma, e que eventual pagamento de indenização pela seguradora a você será feito sem qualquer assunção de responsabilidade pela Uber e será deduzido de qualquer eventual futura outra indenização reclamada decorrente daquele mesmo incidente.

As informações sobre o seguro de acidentes pessoais de passageiros podem ser acessadas aqui.

5.4. Indenização

Você concorda em indenizar e manter a Uber, suas afiliadas, seus(as) diretores(as), conselheiros(as), empregados(as) e agentes isentos(as) de responsabilidade por todas e quaisquer reclamações, cobranças, prejuízos, responsabilidades e despesas (inclusive honorários advocatícios) decorrentes ou relacionados: (i) ao uso, por você, dos serviços e/ou de serviços, bens ou produtos obtidos por meio do uso dos serviços; (ii) descumprimento ou violação de qualquer disposição destes termos; (iii) o uso, pela Uber, do conteúdo de usuário(a); ou (iv) violação dos direitos de terceiros(as), inclusive parceiros(as) independentes.

A cláusula evidencia uma estratégia da Uber para tentar eximir-se de responsabilidades típicas de fornecedor de serviços, transferindo os riscos da operação para motoristas e passageiros. A empresa apresenta-se como mera intermediária, o que, em tese, afastaria suas obrigações enquanto participante do mercado de consumo. Contudo, ao promover sua plataforma como segura, confiável e eficiente, a Uber gera expectativas legítimas nos consumidores, que, de acordo com os preceitos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), devem ser respeitadas.

Ao gerar essas expectativas, a Uber não apenas oferece o serviço, mas também assume implicitamente uma posição de garantidora da relação de consumo. Tais cláusulas de não indenizar, ao transferirem integralmente os riscos para motoristas e consumidores, entram em conflito com os princípios centrais do CDC, como a boa-fé objetiva e o equilíbrio nas relações contratuais. Essas disposições, na prática, tentam atenuar ou excluir responsabilidades que são impostas pela lei, contrariando o artigo 51, inciso I, que declara nulas de pleno direito cláusulas que exonem ou reduzam a responsabilidade do fornecedor.

ALMEIDA (2019) ressalta que a adoção dessas cláusulas desvirtua o princípio da confiança, essencial para a funcionalidade do mercado por compartilhamento. Ele observa que, ao promover uma imagem de segurança e eficiência, a Uber reforça um vínculo de credibilidade com os consumidores que não pode ser simplesmente desconsiderado por meio de disposições contratuais. Para o autor, a tentativa de exclusão de responsabilidade enfraquece a proteção conferida ao consumidor e prejudica a relação de confiança necessária para o bom funcionamento da economia compartilhada.

No caso da Airbnb, os termos de uso também incluem cláusulas que limitam a responsabilidade da plataforma, destacando que esta atua exclusivamente como intermediária entre anfitriões e hóspedes. O texto da cláusula relevante retirada dos Termos e Condições de Uso da Airbnb (2025) é apresentado abaixo:

17. Responsabilidade

17.1 Você reconhece e concorda que, à máxima extensão permitida por lei, permanece sob sua responsabilidade todo o risco proveniente de seu acesso e uso da Plataforma Airbnb e Conteúdo Coletivo, sua publicação ou reserva de qualquer Anúncio por meio da Plataforma Airbnb, sua estadia em qualquer Acomodação, participação em qualquer Experiência ou Evento ou uso de qualquer outro Serviço de Anfitrião, participação no Serviço de Pagamento em Grupo, ou qualquer outra interação que você tenha com outros Membros, independentemente de pessoalmente ou online. Nem a Airbnb nem qualquer outra parte envolvida na criação, produção ou disponibilização da Plataforma Airbnb ou do Conteúdo Coletivo será responsável por quaisquer danos incidentais, especiais, exemplares ou consequenciais, incluindo lucros cessantes, perda de dados ou perda de

fundo de comércio, interrupção do serviço, danos em computador ou falha no sistema, ou do custo substituição de produtos ou serviços, ou por quaisquer danos pessoais ou corporais ou morais ou angústia emocional decorrente de ou relacionados a estas condições, do uso ou da impossibilidade de utilizar o site, o aplicativo, os serviços ou o conteúdo coletivo, decorrentes de quaisquer comunicações com (i) estes Termos, (ii) de seu uso de ou de sua incapacidade de utilizar a Plataforma Airbnb ou o Conteúdo Coletivo, (iii) de quaisquer comunicações, interações ou atendimentos a outros Membros ou outras pessoas com quem você se comunique, interaja ou se encontre como resultado do uso da Plataforma, ou (iv) de sua publicação ou reserva de qualquer Anúncio, incluindo a disponibilização ou o uso de Serviços de Anfitrião do Anúncio, seja baseado em garantia, contrato, ato ilícito (incluindo negligência), responsabilidade sobre produto ou qualquer outra teoria jurídica, e mesmo que a Airbnb tenha sido informada ou não da possibilidade de tais danos, mesmo que uma solução limitada aqui contida não tenha cumprido a sua finalidade essencial. Exceto pelas nossas obrigações de pagamento para com os anfitriões aplicáveis conforme disposição destes termos ou um pedido de pagamento aprovado sob a Garantia ao Anfitrião da Airbnb, em hipótese alguma a responsabilidade agregada da Airbnb decorrente de ou relacionada a estes termos e sua utilização da Plataforma Airbnb, incluindo, sem limitação, de sua publicação ou reserva de quaisquer Anúncios através da Plataforma Airbnb, ou da utilização ou da incapacidade de utilização a Plataforma Airbnb, ou do Conteúdo Coletivo ou sua, e de acordo com qualquer Acomodação, Experiência, Evento, outro Serviço de Anfitrião ou o Serviço de Pagamento em Grupo, ou interações com quaisquer outros Membros, excederão o valor pago ou devido pelas reservas através da Plataforma Airbnb como um hóspede no período de 12 (doze) meses anteriores ao evento gerador da responsabilidade, ou se você for um anfitrião, o valor pago pela Airbnb para você no período de 12 (doze) meses anteriores ao evento gerador da responsabilidade, ou US\$ 100 (cem dólares norte-americanos), caso nenhum de tais pagamentos tenha sido feito, conforme aplicável. As limitações de danos estabelecidas acima são elementos fundamentais da base do acordo entre você e a Airbnb. Algumas jurisdições não permitem a exclusão ou limitação de responsabilidade por danos consequenciais ou incidentais, sendo assim a limitação acima pode não se aplicar a você. Se você residir fora dos EUA, isso não afeta a responsabilidade da Airbnb por morte ou lesão pessoal proveniente de negligência, nem por representação fraudulenta, representação falsa quanto a um assunto crucial ou qualquer outra responsabilidade que não possa ser excluída ou limitada sob a lei aplicável.

18. Indenização

Na máxima extensão permitida pela lei, você concorda em isentar, defender (a critério da Airbnb), indenizar, e manter a Airbnb e suas afiliadas e subsidiárias, incluindo, mas não limitado a, a Airbnb Payments, e seus diretores, conselheiros, funcionários e agentes livres de danos por e contra qualquer reclamação, responsabilidade, danos, prejuízos e despesas, incluindo, sem limitação, taxas de contabilidade e jurídicas razoáveis, provenientes de ou de qualquer modo relacionadas com (i) sua violação

destes Termos ou de nossas Políticas ou Padrões, (ii) seu uso indevido da Plataforma Airbnb ou de quaisquer Serviços da Airbnb, (iii) sua interação com qualquer Membro, estadia em uma Acomodação, participação em uma Experiência, um Evento ou outro Serviço de Anfitrião, participação no Serviço de Pagamento em Grupo, incluindo, sem limitações e danos, prejuízos e lesões (independentemente de serem compensatórias, diretas, incidentais, consequenciais ou outras) de qualquer natureza relacionados a ou, como resultado da referida interação, estadia, participação ou uso, (iv) Recolhimento e Remessa, por parte da Airbnb, de Impostos de Ocupação, ou (v) sua violação de quaisquer leis, regulamentações ou direitos de terceiros.

Assim como na Uber, as cláusulas de não indenizar presentes nos termos de uso da Airbnb refletem uma tentativa da plataforma de se posicionar como uma mera intermediária, buscando transferir os riscos inerentes à prestação dos serviços para os anfitriões e os consumidores. Essa postura, no entanto, gera importantes questionamentos quanto à sua compatibilidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Ao enfatizar não possuir qualquer ingerência sobre os serviços contratados entre as partes, a Airbnb tenta se afastar das obrigações típicas de fornecedor. Contudo, a plataforma desempenha um papel ativo na estruturação e no funcionamento das relações de consumo, desde a intermediação até a criação de um ambiente de credibilidade para que as transações ocorram. Essa atuação direta caracteriza a Airbnb como fornecedora, para todos os efeitos legais, de acordo com as normas do CDC.

ALMEIDA (2019) ressalta que tais cláusulas não podem ser interpretadas como válidas dentro do microsistema do CDC, uma vez que tentam eximir a plataforma de responsabilidades que lhe são inerentes enquanto fornecedora de serviços. Ele observa que, ao promover sua plataforma como segura e confiável, a Airbnb gera expectativas legítimas nos consumidores que não podem ser frustradas por cláusulas contratuais, sob pena de violação dos princípios da boa-fé objetiva e da proteção do consumidor.

A tentativa de exclusão de responsabilidade pela Airbnb, assim como pela Uber, evidencia um desequilíbrio contratual que compromete o princípio da confiança e a equidade nas relações de consumo. Embora a plataforma alegue não participar diretamente das transações realizadas entre anfitriões e hóspedes, sua atuação é essencial para a concretização dessas relações, o que reforça sua posição como fornecedora no mercado de consumo.

Essas práticas, ao buscarem limitar ou excluir a responsabilidade das plataformas, não apenas afrontam os direitos básicos do consumidor, como também enfraquecem a confiança no mercado por compartilhamento. Esse cenário demonstra a importância de uma interpretação

rigorosa e protetiva do CDC para assegurar que as cláusulas de não indenizar não sejam utilizadas como instrumentos para desviar as responsabilidades das plataformas e prejudicar os consumidores.

CONCLUSÃO

A dissertação teve como objetivo principal investigar os desafios jurídicos, normativos e econômicos da economia do compartilhamento, com ênfase na responsabilidade civil e na proteção da confiança nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais. Esse novo paradigma econômico, marcado pela substituição da posse pelo acesso e pela mediação de plataformas digitais, trouxe transformações profundas nas dinâmicas de mercado e nas interações entre consumidores, fornecedores e intermediários. Neste contexto, buscou-se compreender de que forma o Direito pode responder às complexidades e inovações dessa modalidade econômica, garantindo um equilíbrio entre liberdade contratual, inovação tecnológica e proteção dos direitos fundamentais.

Ao longo da pesquisa, constatou-se que a economia do compartilhamento desafia conceitos jurídicos consolidados, como os de consumidor, fornecedor e relação de consumo, exigindo interpretações adaptadas à realidade contemporânea. A relação triangular característica desse modelo, em que plataformas digitais atuam como intermediárias entre ofertantes e demandantes, introduz novas complexidades, especialmente em situações de conflito. Um dos principais problemas identificados foi a assimetria informacional que permeia essas relações, agravada pelo uso de contratos de adesão amplamente utilizados pelas plataformas. Essa assimetria evidencia a vulnerabilidade dos consumidores e reforça a importância de instrumentos jurídicos eficazes para sua proteção.

Foi discutido o papel da confiança como elemento estruturante das relações de consumo compartilhado. A confiança, que se manifesta tanto na expectativa de segurança jurídica quanto no cumprimento das obrigações contratuais, é fundamental para a sustentabilidade desse modelo econômico. No entanto, constatou-se que a quebra de confiança, seja por práticas abusivas, seja pela ausência de regulação clara, compromete não apenas a experiência individual dos consumidores, mas também a própria credibilidade das plataformas no mercado. A boa-fé objetiva e a proteção jurídica da confiança emergem como princípios indispensáveis para a consolidação desse modelo econômico em bases mais justas e sustentáveis.

Nesse contexto, observou-se que a violação da confiança nas relações mediadas por plataformas digitais pode ensejar responsabilização civil como consequência da quebra da boa-fé objetiva. Esse princípio, que orienta a conduta leal e cooperativa entre as partes contratuais, exige que fornecedores e intermediários atuem de maneira transparente e previsível. A quebra injustificada dessa confiança – seja por omissão, informações enganosas ou cláusulas contratuais

abusivas – representa uma afronta aos deveres anexos da boa-fé e, portanto, pode justificar a imposição de reparação civil. A responsabilização não se limita a casos de dano patrimonial direto, mas alcança também prejuízos imateriais relacionados à frustração de expectativas legítimas dos consumidores.

A análise das cláusulas de não indenizar presentes em contratos de plataformas como Uber e Airbnb revelou que essas disposições frequentemente limitam ou até mesmo excluem a responsabilidade das empresas em situações de danos aos consumidores. Embora tais cláusulas encontrem respaldo na liberdade contratual, avaliadas à luz dos princípios do Código de Defesa do Consumidor, em especial os relacionados à proteção contra práticas abusivas e à manutenção do equilíbrio nas relações de consumo, concluiu-se que afrontam direitos básicos do consumidor e enfraquecem a confiança no mercado por compartilhamento, não podendo ser consideradas válidas.

É importante reconhecer, entretanto, que esta dissertação apresenta limitações. A rápida evolução tecnológica e a diversidade de plataformas dificultam a formulação de soluções jurídicas universais. Embora a pesquisa tenha analisado contratos e cláusulas de plataformas amplamente utilizadas, como Uber e Airbnb, muitos outros modelos permanecem pouco explorados, o que abre espaço para estudos futuros. Além disso, o impacto dessas plataformas em contextos socioeconômicos distintos, bem como as diferenças entre os sistemas jurídicos nacionais e internacionais, demandam análises comparativas mais aprofundadas.

A economia do compartilhamento representa um desafio paradigmático para o Direito contemporâneo. Embora promova inovação, eficiência e acessibilidade, ela também traz consigo a necessidade de adaptações jurídicas que equilibrem a liberdade de mercado com a proteção aos direitos fundamentais. O papel do Direito, nesse contexto, é não apenas o de solucionar conflitos pontuais, mas também o de construir um arcabouço normativo capaz de acompanhar a dinâmica do mercado e de garantir que a inovação tecnológica esteja alinhada aos princípios de justiça social e proteção ao consumidor.

Dessa forma, a dissertação reafirma a necessidade de compreender a economia do compartilhamento como um fenômeno multidimensional, que desafia não apenas estruturas jurídicas, mas também paradigmas econômicos e sociais. O fortalecimento da confiança entre os participantes dessas relações, aliado à busca por soluções que promovam segurança jurídica e justiça nas interações, emerge como uma prioridade. Esse modelo econômico tem o potencial de transformar profundamente as dinâmicas de consumo, promovendo maior eficiência, acessibilidade e sustentabilidade.

Por fim, ao propor reflexões sobre os impactos e desafios da economia do compartilhamento, este trabalho contribui para o debate acadêmico sobre como a inovação tecnológica e os interesses dos consumidores podem ser harmonizados. A construção de um ambiente em que direitos e inovações coexistam exige esforços conjuntos de todos os atores envolvidos, permitindo que os benefícios dessa nova era tecnológica sejam amplamente compartilhados e que o consumo colaborativo contribua para uma sociedade mais conectada e equilibrada.

REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Termos e condições de uso**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms/old>. Acesso em: 07 Jan. 2025.
- ALGAR, Ray. **Collaborative consumption**. Disponível em: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>. Acesso em: 19 abril 2018.
- ALMEIDA, Alvimar Virgílio de. **Defesa do consumidor na economia compartilhada: a questão da responsabilidade civil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo, 2019.
- ALVES, Fabrício Germano, XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. Análise conceitual da relação jurídica de consumo no Brasil. XAVIER, Yanko Marcius de Alencar, ALVES, Fabrício Germano, GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar Guimarães, NÓBREGA, José Carlos de Medeiros. **Perspectivas Atuais do Direito do Consumidor no Brasil e na Europa**. Vol. I. Natal, RN: EDURN, 2014.
- ALVES, Fabrício Germano. **Proteção constitucional do consumidor no âmbito da regulação publicitária**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- AMARAL JR., Alberto. **Proteção do consumidor no contrato de compra e venda**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- AMARAL, Luís Mira. **Economiotech: da indústria à sociedade da informação e do conhecimento**. Booknomics, 2008. Disponível em: http://www.apdsi.pt/wp-content/uploads/prev/2-2.3_luis%20mira%20amaral_070626.pdf. Acesso em: 14 agosto 2024.
- ANDRADE, Vitor Morais de. **Responsabilidade Civil e causas de quebra do nexo causal no Código de Defesa do Consumidor: peculiaridades do risco de desenvolvimento**. 2016. Tese (Doutorado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- ARRIBAS, Gracia Vara; STEIBLE, Bettina; DE BONDT, Anthony. **Cost of non-Europe in the sharing economy: legal aspects**. Barcelona: European Institute of Public Administration (EIPA), 2016, p. 53.
- BADGER, Emily. **Why we can't figure out how to regulate Airbnb**. The Washington Post. 23 abril 2014. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2014/04/23/why-we-cant-figure-out-how-to-regulate-airbnb/?noredirect=on&utm_term=.0e4dd19d031b. Acesso em: 07 nov 2024.
- BARDHI, Fleura, ECKHARDT, Giana. **Access-based consumption: The case of car sharing**. Journal of consumer research, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. p. 3.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 72.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Zahar, 1999, p. 8.

BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2017. p. 9;12-14.

BEAL, Vangie. **Peer-To-Peer Architecture**, 2021. Disponível: https://www.webopedia.com/TERM/P/peer_to_peer_architecture.html. Acesso em: 14 agosto 2024.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: 34, 2011.

BELK, Russell. **Sharing**. Journal of consumer research, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.

BELK, Russell. **Why not share rather than own?** The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

BELK, Russell. **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online**. Journal of Business Research, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. Ed., São Paulo : Revista dos Tribunais, 2009.

BERCOVICCI, Gilberto. **A Constituição e o papel do Estado no domínio econômico**. Revista Academia Brasileira de Direito Constitucional, Curitiba, n. 2, p. 13, 2002.

BOTSMAN, Rachel. **Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't?** Fast Company, 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>. Acesso em: 26 ago. 2024.

BOTSMAN, Rachel. **The Sharing Economy Lacks a Shared Definition**. FAST COMPANY, 21 nov. 2013. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. Acesso em: 22 ago. 2024.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman Editora, 2009.

BRADSHAW, Corey JA; BROOK, Barry W. **Human population reduction is not a quick fix for environmental problems**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 111, n. 46, p. 16610-16615, 2014, p. 1.

BRANDÃO, Fernanda Holanda de V., VASCONCELOS, Fernando Antônio. A proteção do consumidor nos contratos eletrônicos de consumo. XAVIER, Yanko Marcius de Alencar, ALVES, Fabrício Germano, LANZILLO, Anderson Souza. **Perspectivas Atuais do Direito do Consumidor no Brasil e na Europa**. Vol. II. Natal, RN: EDURN, 2014.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Constituição Dirigente e Vinculação do Legislador: Contributo para a Compreensão das Normas Constitucionais Programáticas**. Coimbra, Coimbra Editora, 1994.

- CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008. p. 133.
- CASTELLS, Manuel; MAJER, Roneide Venâncio; GERHARDT, Klauss Brandini. **A sociedade em rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2002, p. 20.
- COOTER, Robert; ULEN, Thomas. **Direito & Economia**. Tradução: Luiz Marcos Sander e Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DEMARY, Vera. **Competition in the sharing economy**. IW policy paper, 2015.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ERT, Eyal; FLEISCHER, Aliza; MAGEN, Nathan. **Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb**. *Tourism Management*, v. 55, p. 62-73, 2016, p. 16.
- EUROPEAN COMMISSION. (2013). **The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets**. Retrieved August 23, 2015. Disponível em: ec.europa.eu/futurium/en/content/sharing-economy. Acesso em: 20 abril 2018.
- FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. Malheiros, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FRANKLIN, Ana Cláudia de Medeiros. **Análise da proteção do consumidor nas plataformas de economia de compartilhamento**. 2018, Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- FREITAS, Juarez. **A Interpretação Sistemática do Direito**. 2ª ed. São Paulo: Malheiros Editores, 1998.
- GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GHERSI, Carlos Alberto. **La posmodernidad jurídica: una discusión abierta**. Buenos Aires: Gowa Profesionales, 1995. p. 14.
- GHOBRIL, Alexandre Nabil. **Economia colaborativa: mais um pilar do livre mercado**. 7 julho 2018. Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/economia-colaborativa-mais-um-pilar-do-livre-mercado/>. Acesso em: 28 agosto 2024.
- GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988 (interpretação e crítica)**. 14. ed., rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2010.
- GUITIÉRREZ, Graciela Messina de Estrella. **La responsabilidad civil en la era tecnológica: tendencias y prospectiva**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 1997.

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

HESSE, Konrad. **Temas fundamentais do direito constitucional**. Tradução: Carlos dos Santos Almeida, Gilmar Ferreira Mendes, Inocêncio Mártires Coelho. São Paulo: Saraiva, 2009.

JOHAL, Sunil; ZON, Noah. **Policymaking for the sharing economy: Beyond whack-a-mole**. Mowat Centre, 2015.

JORGE, Fernando Pessoa. **Ensaio sobre os pressupostos da responsabilidade civil**. Coimbra: Almedina, 1999.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010, p. 3.

KATZ, Vanessa. **Regulating the sharing economy**. Berkeley Tech. LJ, v. 30, p. 1067, 2015.

KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew; THIERER, Adam. **The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change**. J. Bus. Entrepreneurship & L., v. 8, p. 529, 2014

KUNH, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 3. ed. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1992. p. 95

KRISTINA DERVOJEDA, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton & Elco Rouwmaat, PwC Netherlands, and Erica Monfardini & Laurent Frideres, PwC Luxembourg. European Commission. (2013). **The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets**. Retrieved August 23, 2015. Disponível em: <ec.europa.eu/futurium/en/content/sharing-economy>. Acesso em: 22 ago 2024.

LARENZ, Karl. **Metodologia da ciência do direito**. Tradução: José Lamego. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997. p. 603-604.

LASSALLE, Ferdinand. **A essência da Constituição**. Rio de Janeiro: Lumen juris, 2013.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do decrescimento sereno**. Tradução: Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Giles. **O Filósofo do Hiperconsumismo**. São Paulo: Revista Trip. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/o-filosofo-do-hiperconsumismo>. Acesso em: 11 maio 2018.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

LIMA, Clóvis Beviláqua. **História do direito romano**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1938.

Lipovetsky, Gilles; Charles, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

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

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 2, 2009.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, João Victor Ruiz; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. **Economia do Compartilhamento, Assimetria Informacional e Regulação Econômica Consumerista**. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, v. 2, n. 2, p. 34-52, 2017.

MAURER, Angela et al. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 12, n. 1 de 2015.

MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e Aplicação do Direito**. 16ª ed. Rio de Janeiro, 1997.

MENEGUETTI, Pamela Gabrielle, MACHADO, José Mauro Decoussau. A responsabilidade civil dos intermediários na economia do compartilhamento. ZANATTA, Rafael A. F., PAULA, Pedro C. B., KIRA, Beatriz. **Economias do compartilhamento e o direito**. Curitiba, PR: Juruá, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Abuso de direito: ilicitude objetiva e limite ao exercício de prerrogativas jurídicas no Direito Privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013 [e-book].

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Direito Civil: Obrigações**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia L. **Economia do compartilhamento deve respeitar direitos do consumidor**. In: Revista Consultor Jurídico. Dez. 2015. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamentorespeitar-direitos-consumidor>. Acesso em: 13 nov 2024.

MUCELIN, Guilherme Antônio Balczarek. **Controle e hiperconfiança do consumidor na economia do compartilhamento**. 2019. 299 f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor e Concorrencial) – UFRGS, Porto Alegre, 2019.

MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. In: Marques, Claudia Lima; Gsell, Beate (orgs.). Novas tendências do direito do

consumidor – Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. Saraiva: São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Amanda Flávio. **Garantias do consumo: Brasil precisa discutir a proteção do consumidor na economia colaborativa**. 15 fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-fev-15/garantias-consumo-preciso-discutir-protacao-consumidor-economia-colaborativa>. Acesso em: 28 maio 2018.

PEREZ FILHO, José Augusto. Proteção ao consumidor e comércio eletrônico no Brasil. XAVIER, Yanko Marcius de Alencar, ALVES, Fabrício Germano, LANZILLO, Anderson Souza. **Perspectivas Atuais do Direito do Consumidor no Brasil e na Europa**. Vol. II. Natal, RN: EDURN, 2014.

PETTER, Lafayette Josué. **Princípios Constitucionais da Ordem Econômica**. 2. Ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. Tradução de Monica Baumgarten de Bolle. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, p. 555-556.

PINTARELLI, Camila Külh. **As bases constitucionais da economia compartilhada no Brasil**. 2017. Tese (Doutorado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

PINTO, Helena Elias. **Função Social da Responsabilidade Civil**. Disponível em: publicadireito.com.br, acesso em 05 jan. 2024.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. 16. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

RAUCH, Daniel E.; SCHLEICHER, David. **Like uber, but for local government law: The future of local regulation of the sharing economy**. Ohio St. LJ, v. 76, p. 901, 2015, p. 10.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de Direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RIBEIRO, Joaquim de Sousa. **O problema do contrato, as cláusulas contratuais gerais e o princípio da liberdade contratual**. Coimbra: Almedina, 2003. p. 402.

RODRIGUES, Rodrigo; DRUSCHEL, Peter. **Peer-to-peer systems**. Communications of the ACM, v. 53, n. 10, p. 72-82, 2010, p. 1.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

RØPKE, Inge. **The dynamics of willingness to consume**. Ecological Economics, v. 28, n. 3, p. 399-420, 1999.

SANTOS, Deborah Pereira Pinto dos; MENDES, Eduardo Heitor. **Função, funcionalização e**

função social. In: SCHREIBER, Anderson; KONDER, Carlos Nelson (orgs.). *Direito Civil Constitucional*. São Paulo: Atlas, 2016. p. 97-124.

SCHWAB, Klaus. **A quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWAB, Klaus. **The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond**. World Economic Forum. 14 jan 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em: 14 agosto 2024.

SCHWARTZ, Fabio. **Manual de Direito do Consumidor: tópicos & controvérsias**. Rio de Janeiro: Processo, 2018.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 29-30.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 26. ed. Rio de Janeiro: 2005.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 19. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVA, Raphael Andrade; DE PAIVA, Matheus Silva; DINIZ, Gustavo Saad. **Desafios jurídico-regulatórios e economia do compartilhamento: elementos para uma reflexão crítica**. *Scientia Iuris*, v. 21, n. 2, p. 98-125, 2017.

SILVEIRA, Marco Antonio Karam. **Contratos cativos de longa duração: tempo e equilíbrio nas relações contratuais**. *IOB-Repertório de Jurisprudência*, São Paulo, n. 10, p. 320-319, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**—Exame. NBL Editora, 2001, p. 11.

SOUZA, Wagner Mota Alves de. **A teoria dos atos próprios: da proibição de venire contra factum proprium**. Salvador: JusPodivm, 2008.

SUNDARARAJAN, Arun. **Economia compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão**. São Paulo: Senac, 2018, p. 157

TAVARES, André Ramos. **Direito Constitucional Econômico**. 3ª ed. São Paulo: Método, 2011.

TEUBNER, T. **Thoughts on the sharing economy**. of the International Conference on eCommerce. p. 322—326, 2014. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84929379218&partnerID=tZOtx3y1>. Acesso em: 22 ago. 2024.

UBER. **Termos e condições de uso geral**. Disponível em: <https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?country=brazil&lang=pt-br&name=general-terms-of-use>. Acesso em: 05 Jan. 2025.

VAN DEN STEENHOVEN, Joeri et al. **Shifting Perspectives: Redesigning Regulation for the Sharing Economy**. MaRS Solutions Lab, 2016.

WEINGARTEN, Celia. **La confianza en el sistema jurídico: contratos y derecho de daños**. Mendoza: Jurídicas Cuyo, 2002. p. 52.

WIENCIERZ, Christian; RÖTTGER, Ulrike. **Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy**. 2017. Working Papers des KVF NRW, Nr. 6. Disponível em: https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2017-12/kvfwp_06_2017_Konsumentenvertrauen%20in%20der%20Sharing%20Economy.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2025. p. 17.

ZRENNER, Alexandra. **The Ethics of Regulating the Sharing Economy**. Kenan Institute for Ethics at Duke University, Durham, NC. CEPS• Place du Congrès, v. 1, 2015.