

**DANIELA MORAES PEREZ**

**A EFETIVIDADE DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO  
REPUTACIONAL NAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO**

Dissertação de Mestrado

Orientador: Professor Titular Dr. Newton De Lucca

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE DIREITO  
São Paulo - SP  
2020



**DANIELA MORAES PEREZ**

**A EFETIVIDADE DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO  
REPUTACIONAL NAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração de Direito Comercial, sob a orientação do Professor Titular Dr. Newton De Lucca.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**FACULDADE DE DIREITO**

São Paulo - SP

2020

Catálogo da Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

---

Perez, Daniela Moraes

A efetividade dos sistemas de avaliações  
reputacionais nas economias de compartilhamento ;  
Daniela Moraes Perez ; orientador Newton De Lucca --  
São Paulo, 2020.

143 p.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em  
Direito Comercial) - Faculdade de Direito,  
Universidade de São Paulo, 2020.

1. Economia de compartilhamento. 2. E-commerce.  
3. Proteção ao consumidor. 4. Contratos eletrônicos.  
5. Reputação nas redes. I. De Lucca, Newton, orient.  
II. Título.

---

Nome: PEREZ, Daniela Moraes

Título: A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração de Direito Comercial, sob orientação do Professor Titular Newton De Lucca.

Aprovada em:

**Banca Examinadora:**

Prof. Doutor \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Doutor \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Doutor \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Doutor \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

“Honestidade é a melhor política.”

(Sir Edwin Sandys, político inglês e empresário colonial)

“We desire both to be respectable and to be respected. We dread both to be contemptible  
and to be contemned.”

*The Theory of Moral Sentiments* (Adam Smith, 1759)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pois a Ele devo tudo o que tenho.

Agradeço aos meus pais Darcio e Vilma que, diante de toda a simplicidade que lhes cercou a vida, ensinaram-nos a grandeza do que de fato importa a dedicação aos estudos, ao trabalho e a honestidade como virtude essencial na vida.

Dedico a eles todas as minhas pequenas vitórias desde sempre que, aos olhos deles, foram sempre gigantescas conquistas.

Agradeço à minha filha, Ana Laura, por ter com ela podido aprender um pouco de resignação, paciência e perseverança, que muitas vezes me faltaram na vida e ao longo do trabalho. Amo você, incondicionalmente, mais que a mim mesma e para sempre.

Ao Eduardo, agradeço ter-me dado forças com tantas palavras de incentivo, lendo meu trabalho desde as primeiras frases ainda tão sem sentido para mim. Sua generosidade nos inspira e seu amor nos fortalece.

Agradeço ao meu orientador, Dr. Newton De Lucca, por acreditar em mim, nas minhas ideias, por ter ouvido algumas lamentações, sem nunca permitir que eu mesma deixasse de acreditar em mim. Agradeço, sobretudo, o compartilhamento de tanta cultura e sabedoria, tudo o que transmitiu ao longo da orientação e especialmente o prazer de ter podido desfrutar de sua presença em diversas ocasiões que só acrescentaram ao meu trabalho e à minha vida. O espaço é pequeno para retratar o tamanho da gratidão que sinto.

Agradeço, também, a um amigo fundamental nesta jornada, sem o qual, após a qualificação, talvez eu não tivesse tantos *insights*, os quais me permitiram chegar até aqui: Lucas Morelli, colega dos bancos acadêmicos, amigo para uma vida toda, de inteligência singular, porém não maior que sua generosidade. Em tempos de relações líquidas, como preconizava Bauman, e de pessoas sem grandes comprometimentos, você me deu seu tempo, seu espaço, o que jamais esquecerei. Seguirei seus passos, pois não restam dúvidas de que o sucesso que se experimenta hoje não é menor do que seu êxito de amanhã.

Agradeço, ainda, aos amigos que fiz nessa trajetória: ao Promotor de Justiça, Doutor Guilherme Magalhães Martins, dileto estudioso do Direito do Consumidor, sua gentileza, disponibilidade e sabedoria; aos colegas de docência, modelos de profissionais, cuja sabedoria e experiência me ajudaram infinitamente; aos colegas de docência, modelos de profissionais, Professor Eduardo Tomasevicius Filho, José Eduardo Branco e Rafael Zanatta, as iniciais considerações quando deste trabalho existia apenas um pequeno projeto.

Agradeço, também, a atenciosa recepção de Glória Goulart, Diretora de Relacionamento Institucional, na sede do Reclame Aqui, e ao CEO Mauricio Vargas pelas gentis respostas que me foram dadas. E não poderia deixar de manifestar minha gratidão à revisora desta dissertação, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Íris Gardino que, com paciência e devoção, foi uma grande colaboradora para a conclusão deste trabalho.

A todos vocês, muito obrigada!



PEREZ, Daniela Moraes. *A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento*. 2020. 143 p. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o efeito e a eventual eficácia dos sistemas de avaliação *on-line* como construtores da reputação digital, especialmente quanto às economias de compartilhamento. Para tanto, no trabalho analisam-se, a princípio, as diversas concepções das denominadas economias de compartilhamento, com base nas diferentes fontes a respeito do tema. Destaca-se a importância da tecnologia e a forma com que as informações chegam aos consumidores, de modo que o direito/dever de informar assume nova feição nesse cenário de amplo acesso e compartilhamento de opiniões nas redes. Espera-se que a pesquisa possa contribuir para um esclarecimento maior sobre o fenômeno recente das economias de compartilhamento, como forma de acesso a bens e serviços, assim como acerca de outras questões que merecem análises mais aprofundadas, tais como as questões regulatórias de tais atividades, e aquelas referentes ao uso das ferramentas de revisão *on-line* por parte dos usuários das plataformas digitais.

**Palavras-chaves:** Economia de compartilhamento. *E-commerce*. Proteção ao consumidor.

Contratos eletrônicos. Reputação nas redes.

PEREZ, Daniela Moraes. *A efetividade dos sistemas de avaliações reputacionais nas economias de compartilhamento*. 2020. 143 p. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

### ***ABSTRACT***

This paper aims to analyze the effect and eventual effectiveness of online evaluation systems as builders of digital reputation, especially regarding sharing economies. Therefore, the paper analyzes, in principle, the different conceptions of the so-called sharing economies, based on the different sources on the theme. The importance of technology and the way information reaches consumers is highlighted, so that the right / duty to inform takes on a new shape in this scenario of wide access and sharing of opinions on networks. It is hoped that the research may contribute to further clarify the recent phenomenon of sharing economies as a means of access to goods and services, as well as other issues that deserve further analysis, such as the regulatory issues of such activities, and those regarding the use of online review tools by users of digital platforms.

*Keywords: Sharing economy. E-commerce. Consumer Protection. Reputation. Electronic contracts.*



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 DIREITO DE INFORMAÇÃO NOS CONTRATOS DE CONSUMO .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. DOS EFEITOS DECORRENTES DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES E O USO DAS PLATAFORMAS COMO POSSÍVEL REDUÇÃO DE FALHA DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>2 AS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....</b>	<b>33</b>
2.1.QUEBRA DE PARADIGMAS - A ECONOMIA DISRUPTIVA E O COMPARTILHAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	39
2.2 AS DIVERSAS CONCEPÇÕES DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO .....	45
2.3 AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....	57
<b>3 A REPUTAÇÃO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO.....</b>	<b>63</b>
3.1 A CONFIANÇA COMO PRESSUPOSTO DO COMPARTILHAMENTO .....	66
3.2 O USO DE PLATAFORMAS DE ECONOMIAS COMPARTILHADAS E AS AVALIAÇÕES <i>ON-LINE</i> UMA POSSÍVEL REDUÇÃO DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL .....	73
<b>4 O SISTEMA DE REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i> NAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO .....</b>	<b>75</b>
4.1 A SOBERANIA DO CONSUMIDOR E A REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i> .....	79
4.2 UM ESTUDO DE CASO “RECLAME AQUI” – UMA ANÁLISE DO IMPACTO DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS USUÁRIOS E A INTERAÇÃO COM O MERCADO.....	81
4.3 QUANTO À RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA INFORMAÇÃO.....	86

4.4 <i>FREEDOM OF REVIEW ACT</i> E A EXPERIÊNCIA ESTADUNIDENSE .....	90
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>103</b>
ANEXO A – Material Institucional Reclame Aqui® .....	113



## INTRODUÇÃO

No presente trabalho objetiva-se a análise do crescimento das economias de compartilhamento de dados e as relações entre pares ou *peer-to-peer*<sup>1</sup>, na terminologia usual, passando pelas diversas definições que as atuais literaturas jurídicas e econômicas apresentam a respeito do tema, aprofundando-se na análise dos reflexos jurídicos das economias de compartilhamento, especialmente o efeito disruptivo das tecnologias sobre o mundo jurídico, especialmente de consumo *on-line*.

Com o advento da Internet, as transações *on-line* são celebradas instantaneamente por meio dos aparelhos portáteis com o uso de aplicativos digitais, nos quais as economias compartilhadas se instrumentalizam. Nunca outro dispositivo pessoal teve o mesmo impacto comercial e social que os *smartphones* e nenhum outro dispositivo atual ofereceu tamanha facilidade, comodidade e rapidez para uma celebração contratual como eles.

Segundo a última pesquisa<sup>2</sup> elaborada pelo IBGE, o que no presente trabalho foi considerado, num primeiro momento apenas para a constatação do percentual de uso de celulares para acesso à Internet no Brasil, tem-se que, em 2017:97% usaram o celular para acesso à Internet; 95,5% dos usuários de celular o fazem para acessar aplicativos diversos; 83,8% para enviar *e-mails*; 81,8% para assistir a filmes e séries em plataformas de *streaming* - aplicativos ou plataformas por meio dos quais o assinante do serviço tem acesso ilimitado às produções filmográficas.

Considerando-se o percentual acima, nota-se que a maioria das contratações é realizada por *smartphones* que instalam aplicativos e plataformas digitais, voltados ao

---

<sup>1</sup> Anglicanismo desnecessário, de acordo com Newton De Lucca. Quando foi publicada sua obra “Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática” editada pela Editora Saraiva, o autor critica o uso exacerbado dos vocábulos em inglês que, segundo ele: “absolutamente inquestionável a predominância do idioma inglês sobre os demais – e, mais acentuadamente ainda, nos mundos da informática e da telemática, nos quais a proliferação dos anglicismos parece medrar com especial fascínio e inevitável fatalidade” (p. 1). No entanto, justificou o autor que usaria, sempre que possível, sucedâneos existentes em nosso idioma natal como faz até hoje em suas explanações. Pontua, mais uma vez o professor Newton De Lucca, quanto ao abuso das expressões *business to business* ou *B2B*, *business to consumer*, *B2C*, quando é possível adotar terminologias do vernáculo, perfeitamente cabíveis para tais expressões por se tratarem, respectivamente, de relação entre fornecedores, e de relação entre fornecedores e consumidores. Nada de novo, portanto (p.4).

<sup>2</sup> A pesquisa mais recente do IBGE abrangeu o período referente ao quarto trimestre de 2017, quanto aos aspectos de Tecnologia da Comunicação e Informação quanto ao acesso à Internet e posse do telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf). Acesso em 30.10.2019.

mercado de consumo, observou-se que o fator preponderante para a tomada de decisão entre os usuários de plataformas digitais de economias de compartilhamento seria a avaliação *on-line*, com ranqueamentos, pontuações e comentários postados pelos usuários, a respeito das experiências pretéritas nas plataformas digitais ou aplicativos.

Os dispositivos portáteis acabaram por proporcionar um envolvimento em massa dos consumidores, acelerando a troca de informações entre usuários, proporcionando uma nova modalidade de serviços voltada para a avaliação de fornecedores, usuários que vendem ou prestam esporadicamente serviços, plataformas de aproximação de fornecedores esporádicos e valorização pelos consumidores dos *rankings* de avaliação.

Essa avaliação *on-line*, constante, das plataformas digitais constrói a reputação digital de aplicativos e fornecedores em seu sentido próprio, fornecedores esporádicos, dos produtos, serviços e tem-se tornado determinante para a adoção ou não dos serviços compartilhados, na contratação *on-line*, tudo isso baseado apenas na opinião de terceiros que compartilham suas experiências *on-line*.

Isso nos leva a considerar que o consumidor foi alçado a um papel de suma importância na divulgação e orientação na escolha até o momento efetivo do consumo, uma vez que a tecnologia promove, por meio dos chamados *rankings* e demais serviços que promovem a avaliação dos usuários e fornecedores das plataformas *on-line*, ferramentas que atribuem ao consumidor/usuário um empoderamento nunca antes visto, impulsionando ainda mais a economia entre pares.

O que mais parece é que a economia de compartilhamento está gerando um aumento na importância das obrigações pós-contratuais, pois os consumidores, após uma experiência boa ou ruim, advinda da celebração do contrato estão avaliando a experiência. Essas avaliações estão servindo de elemento essencial para a celebração de outros contratos do respectivo fornecedor com outros fornecedores, para induzir comportamentos: atrair mais consumidores ou mesmo afastá-los.

Reflexo imediato disso é o afloramento de uma onda de informações sobre os fornecedores e seus produtos e serviços, cuja principal vantagem é a diminuição da assimetria de informações. Nessa onda, muitos desenvolvedores criam não só plataformas que estão organizando as informações disponíveis na rede, como também serviços que



potencializam essas opiniões e auxiliam o consumidor na compra, indicando o melhor momento de compra, filtrando melhores fornecedores e apontando preços abusivos ou promocionais.

O consumidor vulnerável dá lugar a um consumidor qualificado, informado<sup>3</sup> e, porque não dizer, regulador de mercado, a partir do momento em que, ao opinar, avaliar e inserir seus comentários nos aplicativos digitais oferece uma gama de informações ao público em geral que se norteia por tais dados previamente oferecidos, a ponto de qualificar o fornecedor, o serviço e o produto, além de oferecer informações que, a princípio, constituem obrigação pré-contratual do fornecedor.

A questão enfrentada neste trabalho é justamente avaliar os reflexos jurídicos dessas avaliações *on-line* nas plataformas digitais das atuais economias compartilhadas, como elemento que configura o acesso à informação, para, mais adiante, analisar-se ainda se a reputação gerada *on-line* é efetiva e com isso se torna ou não vinculante, o que sugere uma inversão de papéis na obrigação de prestar as informações completas e seguras na fase pré-contratual.

Será questionado se essas avaliações *on-line*, hoje, criaram uma verdadeira obrigação pós-contratual ao consumidor, e se o fato de os consumidores que avaliaram os serviços responderem pelas informações *on-line* desobrigaria o fornecedor a promover determinadas informações quando essas já foram passadas pelos demais consumidores.

Na pesquisa, portanto, contextualiza-se não só as questões como direito à informação nos contratos de consumo eletrônico, mas também a dimensão atual da informação nessas relações, para em seguida, como aqui mencionado, apresentar as diversas concepções das chamadas economias de compartilhamento.

No primeiro capítulo, propõe-se a analisar e expor relevante precisão terminológica dos conceitos que serão explorados ao longo da dissertação para, em seguida, dedicar-se à análise do dever de informação nos contratos de consumo, considerando que a informação é um recurso valioso, desempenha papel essencial na escolha do negócio, sendo este um dos pilares do presente trabalho.

---

<sup>3</sup> Num dos capítulos do presente estudo será tratada a questão relativa à informação precisa e à informação prestada pelo próprio consumidor, decorrente da sua experiência com o aplicativo, a fim de se analisar o dever da informação e uma possível distorção de papéis quanto ao dever de prestá-las adequadamente.

Nas relações de consumo atuais, celebradas eletronicamente, a importância da informação é ainda mais acentuada, já que o consumidor depende exclusivamente do conteúdo das informações presentes no aplicativo e geradas pelo fornecedor. Numa sociedade moderna, globalizada e da mais alta velocidade de comunicação, a informação clara, precisa, adequada e correta é um dever de qualquer fornecedor para seu consumidor.

O direito à informação, garantido pelo inciso III do Artigo 6.º do Código de Defesa do Consumidor<sup>4</sup>, é constantemente um dos mais violados nas relações de consumo, quando esse direito é garantia de equilíbrio nas relações contratuais.

O que se observou é que as informações nas economias de compartilhamento, quando fornecidas pelos usuários, são consideradas mais seguras e confiáveis, a ponto de afastar ou fidelizar os demais consumidores da plataforma. Daí ser possível afirmar que a assimetria de informação pode afetar negativamente muito mais o fornecedor do que o consumidor, haja vista a necessidade de aferição de veracidade das informações e opiniões difundidas pelas avaliações *on-line* na Internet.

É óbvio que o dever de informar compete a ambos os contratantes, porque a assimetria de informação é um ônus para os negócios, uma falha de mercado. A questão que se apresenta é avaliar se as economias de compartilhamento têm conseguido dissipar tal problema.

No Segundo Capítulo, o trabalho explorará o crescimento exponencial das economias compartilhadas, discorrendo sobre a confiança como elemento indispensável nas relações comerciais eletrônicas para demonstrar que os usuários/consumidores estão mais empoderados como sugere Aron Sundarajan, cujas pesquisas inéditas na área serão pormenorizadamente exploradas.<sup>5</sup>

No Capítulo Terceiro, será aprofundado o elemento indispensável nas economias de compartilhamento, apresentado no tópico anterior: a confiança, especialmente aquela

---

<sup>4</sup> Art. 6.º “São direitos básicos do consumidor: [...]. “III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.”

<sup>5</sup> SUNDARARAJAN, Aaron. *Op. cit.*, p. 108.

depositada no estranho, aqui entendido como um terceiro que não dispõe de afinidade alguma com os contratantes que não a experiência de já ter contratado aquele produto ou serviço, como é o caso da hospedagem e aluguel de cômodos por meio da plataforma mundialmente conhecida, o *Airbnb*, no intuito de se esclarecer se os parâmetros jurídicos da confiança não teriam sido reformulados com o advento da economia de compartilhamento e seu efeito disruptivo sobre o mundo jurídico.

No Quarto Capítulo, aborda-se a construção do conceito jurídico de reputação digital, cuja estrutura é um sistema que agrega e divulga dados de reputação individuais dentro de um determinado contexto, com a função de oferecer informações úteis à conclusão dos negócios e incentivar a criação de confiança no mercado.

Discorre-se a respeito da efetividade das avaliações *on-line*, para uma análise sob uma possível desoneração do fornecedor frente às informações prestadas pelos usuários e se, com isso, tem havido uma reformulação das obrigações acessórias nas relações de consumo na economia compartilhada.

Propõe-se, em suma, que a presente dissertação enfrente se o efeito disruptiva provocaria a relativização da vulnerabilidade do consumidor no meio digital.



## 1 DIREITO DE INFORMAÇÃO NOS CONTRATOS DE CONSUMO

É inegável que transparência e informação são fundamentais para uma contratação segura e justa. Como afirmado com propriedade por George Stigler<sup>6</sup>, autor de um artigo pioneiro sobre Teoria da Informação, é mais do que sabido que conhecimento é poder, e acrescenta<sup>7</sup>: é diante da informação e do conhecimento que os agentes podem antever problemas e, quem sabe, evitá-los; por isso a relevância do tema tratado na primeira parte do trabalho, quanto à importância da informação nas relações contratuais e, especialmente, nas relações contratuais eletrônicas.

Segundo Cláudia Lima Marques<sup>8</sup>, o Código de Defesa do Consumidor inseriu o dever de informar como dever básico “sendo natural na atividade de fomento como consumo, na atividade de toda a cadeia de fornecedores, é verdadeiro ônus atribuído aos fornecedores, parceiros contratuais ou não do consumidor”.

Todavia é certo que o dever de informação já foi observado há muito no Direito Civil, como desdobramento dos chamados vícios redibitórios ou mesmo nas hipóteses dos erros (qualidade, quantidade, gênero) e hoje incluso na categoria de Direitos Acessórios, conforme aprofundado estudo realizado pelo professor Cláudio Luiz Bueno de Godoy<sup>9</sup>. Assim, o direito à informação não é uma criação do Direito do Consumidor.

O dever de informar ganhou uma relevante e nova dimensão de importância com os efeitos disruptivos da tecnologia da Internet, proporcionando a celebração à distância, mas instantânea, de novos contratos.

Segundo Castells<sup>10</sup>, com o surgimento da sociedade informacional, na qual a informação torna-se a fonte fundamental de produtividade, há uma forma de organização social “cuja geração, o processamento e a transmissão da informação se tornam as fontes

---

<sup>6</sup>STIGLER, George J. The economics of information. *The Journal of Political Economy*. V 69. p. 213-224, Jun., 1961.

<sup>7</sup> Para Stigler, informação mera e simples não é sinônimo de conhecimento. Muitas vezes informações desordenadas e numerosas não geram conhecimento, já que dependem da correta assimilação por parte do receptor, da utilidade e abrangência. Op.cit., p. 213-224.

<sup>8</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed., São Paulo: Saraiva, p.772.

<sup>9</sup> GODOY, Cláudio Luiz Bueno. *Função social do contrato: os novos princípios contratuais*. 3. ed. São Paulo: Saraiva 2009. p. 78.

<sup>10</sup> CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. A era da informação; economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010, p.46.

fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período.”<sup>11</sup>

O fato de as tecnologias da informação e comunicação favorecerem novas formas de acesso à informação, que podem ser compartilhadas entre indivíduos, amplia o potencial de conhecimento da coletividade.

O consumidor habitual dos negócios *on-line* tem mais poder nos negócios celebrados em rede, cujas atuais características colaborativas que Pierre Lévy<sup>12</sup> conceituou como inteligência coletiva, é potencializada nas economias de compartilhamento e nas formas de avaliações dos usuários das plataformas e aplicativos.

Para Lévy, a inteligência coletiva é fruto de um processo contínuo de aprendizagem, colaboração, incentivo à alteridade, assim como a confiança que assume papel fundamental nas economias de compartilhamento. É possível identificar-se a presença massiva da inteligência coletiva nos negócios *on-line*, especialmente com a instituição dos sistemas de reputação em rede.

Observa-se, nas informações fornecidas pelo prestador de serviços ou fornecedor de produtos, que os dados se concentram a princípio nas referências sobre características, detalhes do bem ou serviço a ser oferecido ao consumidor.

O ato de compartilhar informações precisas está relacionado com boa-fé contratual, uma vez que, numa relação em que há desiguais, haverá quem esteja na posse de informações detalhadas que as presta lealmente, especialmente quanto aos riscos do negócio, perigos, efeitos entre outros. E é isso que promoverá o equilíbrio entre as partes na relação contratual e possibilita um custo menor para a transação.

Eis a razão para a sanção prevista no Código de Defesa do Consumidor quanto à eventual informação total ou parcialmente falsa, ainda que por omissão do agente decorrente de propaganda enganosa, pois é passível de anulação do negócio

---

<sup>11</sup> CASTELLS, Manuel. Op.cit., p. 35-46.

<sup>12</sup> LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999, p.29-27.

jurídico. Ressalte-se que a publicidade, segundo o Código de Defesa do Consumidor, é tratada como meio de informação e tem efeitos vinculantes.

O consumidor faz sua livre escolha mediante as informações transmitidas pelos fornecedores ou prestadores de serviços. São as informações de fato prestadas e disponíveis ao consumidor que condicionam a sua aceitação, daí dizer-se que, diante da relevância da informação, sua falta poderá induzir o consumidor a erro decorrente da lacuna de detalhes informados sobre o produto ou objeto contratado.

No Artigo 31<sup>13</sup> do Código de Defesa do Consumidor, estão regulados os dados mais relevantes que, obrigatoriamente, devem ser informados ao consumidor, ainda que num rol meramente exemplificativo, tanto que o legislador cuidadosamente apontou expressão “outros dados”, ou seja, tudo o que importa para o contrato ser celebrado com a máxima transparência.

Ricardo L. Lorenzetti, em sua obra clássica acerca do comércio eletrônico, ao analisar a chamada Economia da Informação, considera a informação como objeto econômico, e afirma que na era digital a informação não é avaliada apenas em decorrência do conhecimento de fato disponibilizado às partes, mas também como um bem comercializável, pontuando com maestria que “num mercado em que os sujeitos não são contratantes informados ou não informados, mas apenas produtor de informação e adquirente desta. Ela não é um instrumento. É um bem em si mesmo”.<sup>14</sup>

Há mais de 20 anos, a OECD<sup>15</sup> (*Organization for Economic Cooperation and Development*) preocupa-se com discutir e aprimorar as regras referentes à proteção do consumidor *on-line*. Em 1999<sup>16</sup>, ao elaborar diretrizes iniciais acerca de proteção do

---

<sup>13</sup>“Art. 31: A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

<sup>14</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1994. p.55.

<sup>15</sup> OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico é uma organização internacional sediada na França com presença de 36 países. Seu objetivo é solucionar e coordenar políticas econômicas internacionais e nacionais, com vistas ao desenvolvimento econômico, comércio mundial e cooperação com os países em desenvolvimento. O Brasil teve um singelo aceno à respeito de uma possível futura participação como membro da OCDE, após as eleições presidenciais deste ano; nada, entretanto, concretizou-se a esse respeito até o fechamento do presente trabalho.

<sup>16</sup> O relatório foi gerado após meses de discussões entre representantes dos governos da OCDE e organizações empresariais e de consumidores. As diretrizes desempenharam um papel importante no

consumo no comércio eletrônico, ela incluiu a questão referente à informação como um dos princípios gerais para garantir referida proteção, mencionando em seu relatório, especialmente no tópico intitulado *On-line Disclosures*<sup>17</sup>, em tradução livre ‘Divulgações *on-line*’, a necessidade de os envolvidos no comércio eletrônico fornecerem informação aos consumidores sobre eles mesmos, seus produtos e serviços, e sobre a transação em geral, o que demonstrou a preocupação com a clareza e a robustez das informações prestadas em *sites* de comércio *on-line*.

Anos mais tarde, precisamente em 2016, a OCDE discutiria a proteção dos consumidores em rede<sup>18</sup>, dos usuários das plataformas digitais de economias de compartilhamento e mercado entre pares, que culminou num tratado de proteção do consumidor de plataformas digitais. O trabalho sugeriu, entre outras questões<sup>19</sup>: a análise da forma como as plataformas utilizam mecanismos de construção de confiança para os usuários de seus serviços (por exemplo, reputação ou classificação), sistemas de tratamento de reclamações que podem ajudar a atender aos objetivos de proteção do consumidor, cuja eficácia pode ser difícil de avaliar, segundo o relatório retrorreferido e tema enfrentado pela presente pesquisa.

No relatório, a OCDE afirma ainda que, nos negócios celebrados por intermédio da plataforma de economias de compartilhamento, os consumidores podem desempenhar um papel muito mais ativo, não apenas como tais, mas também como produtores de informações e revisores. Outra dimensão fundamental abordada no relatório diz respeito ao papel proeminente das plataformas<sup>20</sup>.

A questão que orienta o presente estudo decorre do desenvolvimento de novos padrões de negócios, pois, com a diversificação de produtos e formas de prestação de serviços, aumentou também a exigência de mais informações que vão além do preço e das características do produto, o que nitidamente é percebido nos aplicativos, cujas

---

auxílio a governos, empresas e representantes de consumidores no desenvolvimento e na implementação de mecanismos de proteção ao consumidor *on-line* sem erguer barreiras ao comércio.

<sup>17</sup> Disponível em <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf> Acesso em 23.06.2019, pp.14-16.

<sup>18</sup> OECD (2016), "Protecting Consumers In Peer Platform Markets: exploring the issues", *OECD Digital Economy Papers*, n.º 253, OECD Publishing, Paris. Disponível em <https://doi.org/10.1787/5j1wvz39m1zw-en>. Acesso em 23.06.2019.

<sup>19</sup> Tendo em vista o foco do presente trabalho, são apresentadas neste momento apenas as questões que dizem respeito ao tema da pesquisa, embora o relatório contenha inúmeras reflexões elaboradas acerca das economias das plataformas digitais e demais observações quanto à proteção do consumidor.

<sup>20</sup> Esse assunto será abordado com mais profundidade no capítulo destinado ao tema.



informações prestadas pelos usuários vão muito além desses elementos básicos, envolvendo a postura do prestador ou fornecedor pós-contrato, a disponibilidade, prazo de entrega e efetivação do serviço, disponibilidade, entre outros.

Como bem afirma Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer<sup>21</sup>, o dever de informar é contínuo. Não se encerra com a contratação pura e simples, mas persegue todos os atos ou fases do negócio celebrado, incluindo o seu término, haja vista a possibilidade de eventual cobrança de débitos, após a contratação, que deve estar cercada de informações ao consumidor.

O objetivo do direito de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor é evitar danos decorrentes da ignorância; é o esclarecimento preciso acerca do produto ou serviço disponibilizado.

Desse modo, se assim o for, considere-se que a veiculação de comentários, experiências anteriores e avaliações são informações com certa notoriedade que, ousa-se considerar, torna o consumidor mais instruído, munido de dados constantes da própria plataforma e aplicativo que supre a ignorância e, de fato, diminui a assimetria informacional, tanto que são tais dados levados em consideração pelo usuário na tomada de decisão e no seu consentimento.

Pode ser observado que o consumidor hoje detém mais informações, além das prestadas pelo próprio fornecedor: tendo o consumidor mais acesso hoje, seria possível afirmar que é ele também detentor de informações, como ocorre com o fornecedor? E diante de tais informações, prestadas por seus pares, que se tornam públicas, teriam elas o poder vinculante a ponto de se considerar estar ocorrendo uma espécie de terceirização do dever de informar?

Não é possível olvidar, porém, que o consumidor tem o dever, igualmente ao fornecedor, de atender ao princípio da boa-fé. Na lição de Bruno Miragem<sup>22</sup>, “o princípio da boa-fé objetiva implica a exigência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com

---

<sup>21</sup> PFEIFFER, Roberto A. Castellanos. *Defesa da Concorrência de Bem-Estar do Consumidor*. São Paulo Ed. Revista dos Tribunais, p. 85.

<sup>22</sup> MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: fundamentos do Direito do consumidor; Direito material e processual do Consumidor; Proteção administrativa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p.72.

o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas geradas no outro”.

A boa-fé objetiva, nas lições da professora Judith Martins-Costa,<sup>23</sup> significa um modelo de conduta social, arquétipo ou padrão jurídico, segundo o qual cada pessoa deve ajustar a própria conduta a esse arquétipo, agindo com honestidade, lealdade e alteridade.

Note-se que Junqueira de Azevedo<sup>24</sup>, por sua vez, alerta para o fato de que a boa-fé tem presença marcante no cotidiano do brasileiro, haja vista a empregabilidade com certa frequência das expressões “boa-fé” e “má-fé” voltadas às condutas praticadas quando há celebração de negócios jurídicos.

Com isso, tem-se que a boa-fé deve estar atrelada ao princípio do equilíbrio, pois se deve alcançar o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, de modo que surge aí, também, um dever de o consumidor<sup>25</sup> agir igualmente com boa-fé e probidade. É um conceito ligado à ética, conduta e caráter.

É nesse contexto que no presente trabalho pretende-se examinar se há certa relativização da vulnerabilidade do consumidor que, diante de uma gama de informações prestadas, não apenas pelo fornecedor ou pelo prestador de serviço, mas também pelo próprio aplicativo, pelos usuários em geral.

---

<sup>23</sup> MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. p. 410/411.

<sup>24</sup> AZEVEDO, Antonio Junqueira de. *A boa-fé na formação dos contratos*. Revista do Direito do Consumidor, n.º 3, set./dez. 1992. p.85.

<sup>25</sup> O Código de Defesa do Consumidor foi o primeiro diploma legal a inserir a boa-fé objetiva, como se vê no Artigo 4.º, inciso III e Art. 51, inciso IV. Art. 4.º. “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”

Art. 51. “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;”

### 1.1. DOS EFEITOS DECORRENTES DA ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES E O USO DAS PLATAFORMAS COMO POSSÍVEL REDUÇÃO DE FALHA DE MERCADO

A Internet contribuiu e contribui positivamente com o desenvolvimento do mercado e da economia, em geral, diante da liberdade de acesso, indistintamente, propiciando o exercício da livre iniciativa.

As atuais plataformas digitais, os aplicativos em geral, objeto em parte do presente trabalho, tendem a comprovar que qualquer pessoa em qualquer condição pode exercer atividade econômica, aliados ao fato de que estimulam a concorrência, aproximando os consumidores de mercados antes inatingíveis, evitando a concentração econômica e eventuais exercícios abusivos de poder.

Além disso, neste trabalho procurará demonstrar-se que a Internet, sem dúvida, diante das formas contemporâneas de negócios, aliada aos argumentos retro mencionados, torna-se uma forte aliada na tentativa de eliminar ou ao menos corrigir uma falha de mercado notável que é a assimetria de informações.

Diante das pesquisas realizadas e da literatura nacional e estrangeira acerca do assunto, os serviços prestados por meio de plataformas de compartilhamento apresentaram certa eficiência com as chamadas falhas de mercado, como a assimetria de informação, que se configura por meio da desigualdade na distribuição das informações, especialmente para o consumidor.

A assimetria de informação ocorre quando uma parte tem a informação maior ou melhor que a outra. Isso cria um desequilíbrio de poder nas transações. É o que ocorre quando a informação necessária para que compradores e vendedores cheguem ao equilíbrio contratual não está igualmente distribuída entre todos os participantes da relação negocial.

As diversas plataformas digitais, especialmente aquelas voltadas à atividade de economias de compartilhamento de bens e serviços, adotam sistemas avaliativos cujos comentários, resenhas e opiniões elaboradas pelos próprios usuários fazem com que as pessoas tenham acesso a inúmeras informações a custos cada vez menores. As liberdades do consumidor são fundamentalmente definidas pelo número de opções e escolhas que ele

tem disponíveis e pela qualidade das informações sobre os produtos. Em ambos os quesitos, a oferta só faz aumentar e, em consequência, não só a facilidade de se conseguirem serviços bons é cada vez maior, como também as informações sobre cada um deles são cada vez mais completas e acuradas.

Hoje, pela internet, a comparação de preços e qualidade de produtos e da prestação de serviços é feita por meio da Internet. Pode-se acessar gratuitamente a página, por exemplo, da Amazon, do E-Bay, do Mercado Livre ou de qualquer revendedor e se obterem milhares de opiniões sobre os mais diversos produtos, vendedores e prestadores.

A tecnologia reduziu o custo da informação e essa é o bem mais crucial de uma sociedade livre. O fato é que está ficando cada vez mais econômico e fácil para os consumidores terem acesso a informações confiáveis e gratuitas. Com o uso de ferramentas que permitem classificar a qualidade dos serviços, reduziu-se acentuadamente o problema da assimetria de informação.

Levou-se em consideração o serviço ofertado pela *Uber* por haver aproximado as pessoas do serviço de táxi que, no Brasil, sempre foi elitizado em decorrência do alto custo. Na pesquisa procurou-se analisar como as plataformas de economias de compartilhamento apresentaram soluções práticas e favoráveis ao consumidor, frente às falhas de mercado mais importantes.

A ideia do compartilhamento na economia rompe paradigmas, especialmente o da propriedade privada a qualquer custo e esforço, uma vez que o cidadão descobre ser possível um consumo mais racional quanto ao tempo, ao dinheiro gasto, e descobre que não precisa adquirir; basta, em muitas das vezes, o acesso aos serviços e bens, de forma mais acessível e econômica.

Num setor historicamente caracterizado pela assimetria informacional, pela dificuldade de negociações (*bargaining Power*), pelo excesso de barreiras, seja pela burocratização, seja pelo acesso dificultado às economias atuais, sob a forma de economia compartilhada, com vistas ao acesso e não mais apenas voltado à propriedade privada, há, de certa forma, uma viabilização do consumo/acesso, já que o sistema reduziu os altos custos de transação a ele inerentes, quanto à mobilidade urbana.

O serviço disponibilizado pela plataforma *Uber* oferece novas condições à vida coletiva e por isso, com um novo modo de deslocamento, assumiu um modelo de transporte híbrido, entre a esfera pública e a privada; aliás, ainda existe discussão acerca de qual deva ser seu enquadramento, ceulema que não será objeto deste trabalho, porém, vê-se aqui que se trata de transporte individual de passageiros.

O número de veículos, de motoristas, de passageiros, a tarifa e os percursos são decisões corporativas distantes de qualquer controle público que já tenha sido instituído.

Vê-se, de certo modo, que a forma com que a *Uber* opera independentemente de regulamentação<sup>26</sup> ou não, acabou por revelar que foi capaz de resolver falhas de mercado, tais como a assimetria de informações, ao passo que o usuário consegue em tempo real saber o tempo de seu trajeto, o tempo que o veículo chegará até ele, quem é o condutor, suas qualificações (*peer review*) com papel fundamental no mecanismo de qualidade do serviço da *Uber*.

Em recente decisão<sup>27</sup>, nos autos do Recurso Especial n.º 1054110, por maioria, fixou-se a seguinte tese de repercussão geral:

1. A proibição ou restrição da atividade de transporte privado individual por motorista cadastrado em aplicativo é inconstitucional, por violação aos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência; e 2. No exercício de sua competência para regulamentação e fiscalização do transporte privado individual de passageiros, os Municípios e o Distrito Federal não podem contrariar os parâmetros fixados pelo legislador federal (CF/1988, Art. 22, XI), nos termos do voto do Relator, vencido o Ministro Marco Aurélio. Presidência do Ministro Dias Toffoli. Plenário, 09.05.2019.

---

<sup>26</sup> Em São Paulo, o ex-prefeito Fernando Haddad iniciou a discussão acerca da regulamentação do serviço da *Uber*, por pressão dos sindicatos dos Taxistas, após uma onda de violência e vandalismo por parte dos taxistas regulamentados, por meio de um Decreto (n.º 56.981 de 10.05.2016 – DOM, 11 de maio de 2016). A entrada em vigor deu-se na data da publicação, com exceção de alguns dispositivos entraram em vigor a partir de janeiro de 2018. São Paulo foi a primeira cidade da América do Sul a regulamentar aplicativos de mobilidade, no entanto inúmeras liminares conseguiram impedir seus efeitos.

<sup>27</sup> Ementa: Direito Constitucional. Recurso Extraordinário. Proibição do uso de carros particulares para o transporte remunerado individual de pessoas. Presença de repercussão geral. 1. A decisão recorrida declarou a inconstitucionalidade de lei municipal paulistana que proibiu o transporte individual remunerado de passageiros por motoristas particulares cadastrados em aplicativos como *Uber* e *Cabify*. 2. Constitui questão constitucional relevante definir se a proibição ao uso de carros particulares para o transporte individual remunerado de passageiros viola princípios da ordem econômica. 3. Repercussão geral reconhecida. Decisão: O Tribunal, por unanimidade, reputou constitucional a questão. O Tribunal, por unanimidade, reconheceu a existência de repercussão geral da questão constitucional suscitada.

Nota-se, ainda, que numa certa dimensão eliminou-se o monopólio institucional, haja vista que ninguém mais é obrigado a servir-se de táxis de ponto, no aeroporto (cuja relação beirava uma “espécie de máfia”). Graças à tecnologia que age e agiu de modo disruptivo, as plataformas de compartilhamento abriram setores tradicionalmente cartelizados para novas competições e também permitiram que as empresas regulassem o comportamento umas das outras.

A tecnologia permitiu iniciar um debate sobre a necessidade de regulamentação à luz das deficiências associadas aos mecanismos regulatórios tradicionais e ao bem-estar dos consumidores, o que ainda carece de mais pesquisas e maior interesse acadêmico sobre tal tema.

Para Bauwens<sup>28</sup>, que iniciou o debate a respeito dessa questão nos idos de 2005, trata-se do início de um movimento maior de transformação do capitalismo, em razão de mudanças tecnológicas e culturais. É também uma transição para uma economia em pares (*peer-to-peer*), definida como “uma forma específica de dinâmica relacional, baseada na equipotência dos participantes e organizada por meio da livre cooperação de partes iguais tendo em vista a realização de uma tarefa comum, com processos de tomada de decisão amplamente distribuídos pela rede”.

Em outras palavras, existe nos textos de Bauwens uma espécie de “programa político pós-capitalista” para sociedades em rede em que há distribuição das capacidades produtivas e ampla participação nos processos de tomada de decisão.

Reiterando e, por sua vez, comprovando a afirmação de que o que importa é o acesso e não a propriedade, essa é a realidade que a economia de compartilhamento, por meio das plataformas digitais, apresenta ao mercado.

Proteger o bem-estar do consumidor tem sido uma das razões para insistir na regulação econômica, sob a tradicional afirmação de que é em prol do interesse público. A regulação existe, em tese, para proteger os consumidores das denominadas externalidades,

---

<sup>28</sup> BAUWENS, M. *Peer to peer and human evolution*. Integral Visioning, EUA. v. 15, 2005. Disponível em: <http://www.integralworld.net/bauwens2.html>. Acesso em 23.07.2019.

concorrência inadequada, manipulação de preços, informação assimétrica, poder de barganha e uma série de outras falhas de mercado.

Como exemplo, a *Uber* iniciou o serviço em São Paulo, em 2014; e somente dois anos depois foi municipalmente regulamentado, contudo, funcionou de forma eficiente, o que se comprova pelos inúmeros usuários no Brasil do serviço prestado por meio de tal plataforma.

Quando um serviço, como o ofertado pela *Uber*, entra no mercado, disponibilizando uma gama de informações que até então nunca havia sido oferecida pelos tradicionais prestadores, vê-se com clareza que o consumidor está diante de uma forma de serviço prestada com muito mais clareza suas informações: preço mínimo da corrida, antes mesmo de fechar o serviço; tempo de duração da corrida; escolha de automóvel que possa atender mais precisamente suas expectativas. Essas obrigaram as empresas tradicionais, tais como as cooperativas de táxis, ou taxistas particulares, a oferecerem serviços minimamente compatíveis, especialmente no que tange ao preço e à disponibilização prévia a preços competitivos.

O controle de qualidade e de preços, apresentado pelas plataformas digitais de serviços compartilhados, tem demonstrado a diminuição da assimetria de informação. A tecnologia permitiu o surgimento de cadeias interligadas de usuários, as quais, por causa de seus efeitos de rede, são capazes de sustentar a confiança dos clientes.

As plataformas digitais das economias de compartilhamento de bens e serviços provocaram mudanças de paradigma no poder de mercado. O abuso de poder de mercado afeta a concorrência, tanto que o segmento de transporte privado constituiu por muitos anos um dos maiores monopólios que mais afetaram o direito dos consumidores, ante a dificuldade ou até mesmo a impossibilidade de livre escolha, caracterizando condutas que impedem a competitividade, numa típica falha de mercado.

Segundo Koopman,<sup>29</sup> em pesquisa conjunta com Adam Thierer e Matthew Mitchell, quando a competição é limitada, o bem-estar do consumidor sofre, pois, ao

---

<sup>29</sup> KOOPMAN, Christopher; MITCHELL, Matthew D.; THIERER, Adam D. *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: the case for Policy change*. (15 de maio de 2015). *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*

limitar o número de participantes e as maneiras pelas quais eles podem competir tudo em nome da “proteção do consumidor”, segundo o que constataram, prejudicaria tanto a rivalidade competitiva dentro da indústria quanto o incentivo para as novas empresas ou até mesmo as grandes corporações se distinguirem em favor do consumidor.

Afirmam, ainda, que preços mais altos atingem os consumidores (já que, conforme os pesquisadores, a regulação sempre focada na precificação não é vantajosa para o consumidor), com menos opções e serviços de menor qualidade, além de fortes barreiras à entrada que levam as empresas a terem pouco interesse e pouca vantagem em se concentrarem para satisfazer os desejos do consumidor.

À medida que as empresas operam com mais eficiência, outras procuram inovar também, além de as empresas poderem ainda competir diferenciando seus produtos dos de seus concorrentes.<sup>30</sup>

Para Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer<sup>31</sup>, que defendeu o tema em tese de Doutorado, o bem-estar do consumidor está intimamente ligado ao Direito Concorrencial: tanto a defesa da concorrência quanto a defesa do consumidor são políticas públicas que precisam ser aplicadas de modo harmônico e simultaneamente, ressaltando que, no Brasil, constituem princípios constitucionais da ordem pública.

Com isso, para o autor há um benefício em prol do consumidor quando há controle de estruturas, o que é nítido quando as autoridades regulatórias atuam, evitando atos de concentração, controle de mercado, o que implica no exercício de livre escolha do consumidor.

As dúvidas no campo do Direito surgem nas mais diferentes formas, desde como o comércio se apresenta nas plataformas de economia de compartilhamento, pois se contrapõem aos regulamentos que existem, divergem de alguns conceitos, entretanto gera um debate saudável, a respeito da eficiência de algumas plataformas e o tipo de serviço

---

Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2535345> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2535345>

Acesso em 16.07.2018.

<sup>30</sup> KOOPMAN, op. cit.

<sup>31</sup> PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Defesa da Concorrência e Bem-estar do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p.265.



oferecido à sociedade, até a discussão sobre a intervenção do Poder Público, porque as emergentes economias de compartilhamento mostram ser satisfatórias e eficazes naquilo a que se propõem.

Houve significativa mudança na lógica da economia, uma vez que a informação define e norteia a atual sociedade digital que permite a interatividade e o compartilhamento imediato entre os interlocutores. As negociações, as relações comerciais não ficam mais adstritas apenas às partes que se relacionam e, com isso, há maior transparência, colaboração.



## 2 AS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO

O surgimento do comércio eletrônico e o crescimento exponencial do *e-commerce*, a massificação dos *smartphones* que permite a contratação de serviços diversos por *downloads* de aplicativos<sup>32</sup> (gratuitos ou não) prova a modernização das relações contratuais e, porque não dizer, já automatizadas.

A contratação eletrônica é elemento presente em praticamente todos os negócios jurídicos, interna e externamente. A *Internet* tem-se mostrado democrática e o seu uso e acesso uma prática habitual, cuja tendência é intensificar-se.

Considerando que hoje se vive a Era da Informação e da Sociedade do Conhecimento, em que informação, conhecimento e alta tecnologia são tipos de capital essenciais ao sucesso das corporações, pode-se dizer que a era atual é anunciada como a 4.<sup>a</sup> Revolução, a chamada era da Internet de Valor<sup>33</sup>.

De acordo com os autores Tapscott de “*BlockchainRevolution*”<sup>34</sup>, a primeira geração da revolução digital trouxe a Internet de informação, enquanto a segunda, a Internet de valor, impulsionada por tecnologias que visam à maior proteção e segurança na *Web*, a despeito, por exemplo, da tecnologia *Blockchain*.

O período atual tem sido concebido como a Quarta Revolução Industrial ou Revolução 4.0. É, portanto, a era da transformação de conhecimentos, da quebra de paradigmas, inovação disruptiva<sup>35</sup> e compartilhamento de ideias, fenômeno revelado por um de seus mais eminentes teóricos e influenciadores, Klaus Schwab.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Aplicativos: Programas desenvolvidos para um objetivo (como *e-commerce*, *game*, serviço) que podem ser baixados pela Internet, para uso por aparelhos móveis.

<sup>33</sup> Alvin Toffler foi um escritor e futurista norte americano. Doutor em Letras, Leis e Ciência, conhecido pelos seus escritos sobre a revolução digital, a revolução das comunicações e a singularidade tecnológica. Ele afirma tratar-se de uma nova revolução levando em conta a criação e a exploração produtiva das altas tecnologias. (p.24)

<sup>34</sup> TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT, Alex. *Blockchain Revolution*. São Paulo: Ed. Senai, 2014.

<sup>35</sup> O conceito-base da inovação disruptiva, expressão criada por Clayton Christensen (autor da obra “*The Innovator’s Dilemma*”, 1997), professor da Harvard Business School, se refere à criatividade para inovar e criar um produto capaz de gerar um novo mercado e desestabilizar a concorrência.

<sup>36</sup> SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. São Paulo: Edipro, 2016.

O chamado fenômeno da Quarta Revolução Industrial é tão complexo que, de acordo com Schwab:

Ainda precisamos compreender de forma mais abrangente a velocidade e a amplitude dessa nova revolução. Imagine as possibilidades ilimitadas de bilhões de pessoas conectadas por dispositivos móveis, dando origem a um poder de processamento, recursos de armazenamento e acesso ao conhecimento sem precedentes. Ou imagine a assombrosa profusão de novidades tecnológicas que abrangem numerosas áreas: inteligência artificial, robótica, Internet das Coisas, veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, biotecnologia, ciência dos materiais, armazenamento de energia e computação quântica, para citar apenas alguns.<sup>37</sup>

A ascensão das empresas denominadas *Startups* é a prova de que muitos institutos jurídicos passarão por mutações e deverão adaptar-se à atual sociedade tecnológica e, especialmente, à forma pela qual os negócios serão celebrados e executados.

As discussões tomam uma nova direção, não a respeito de uma nova revolução industrial, mas acerca de uma nova forma de economia e, especialmente, como as novas relações econômicas e de mercado têm surgido, principalmente, as relações comerciais que, no âmbito virtual por plataformas digitais, são criadas e geridas digitalmente.

É uma questão que nada tem que ver com a dicotomia clássica entre o capitalismo e o socialismo ainda que questões a esse respeito sempre circundem o tema, mas de se voltarem os olhos às tecnologias que se desenvolvem constantemente e, com isso, discorrer-se em torno das relações econômicas que se desenvolvem pela Internet, comércio eletrônico e aplicativos disponíveis, já que grande parte do volume de negócios por meio virtual é celebrada por dispositivos móveis. Embora sejam cada vez menores, são também mais inteligentes.

A busca constante pelo lucro como resultado mais importante não vai dar lugar a nenhum outro objetivo utópico, por óbvio, tampouco ceder lugar a interesse que supere a lucratividade. No entanto, ao lado do lucro, qualquer um que queira operar pela Internet deverá conjuntamente assumir responsabilidade social, padrões éticos e normativos, para que o lucro seja efetivamente positivo.

---

<sup>37</sup> SCHWAB, Klaus. *Op.Cit.*

No presente trabalho, considerando-se essa gama de inovação implementada na sociedade atual e as inúmeras formas de acesso aos bens de consumo e serviços pelo comércio eletrônico, pretende-se analisar um novo cenário, uma nova relação de atividade econômica, além das tradicionais relações entre empresas conhecidas como B2B (*Business to business*), relações entre empresas e consumidores B2C (*Business to consumers*) e, agora, a modalidade cunhada como relação entre pares ou C2C (*Peer-to-peer*) ou, ainda, operações realizadas em *peer platform markets*<sup>38</sup>.

Destacam-se as chamadas “transações entre pares” que têm desempenhado papel fundamental no avanço da economia e, especialmente, no comércio eletrônico, uma vez que as diversas plataformas de venda de produtos e ofertas de serviços atingem uma escala muito maior de negócios, ante a visibilidade de publicidade de negócios em larga escala, bem como quanto ao número crescente de pessoas com acesso à Internet. Os primeiros exemplos dessas plataformas como *E-bay.com*, *mercadolivre.com* surgiram para a venda de mercadorias novas e usadas.

Os modelos atuais de negócios em plataformas digitais incluem, além da tradicional venda de bens, o aluguel de acomodações, oferta de serviços de transporte ou mobilidade e aqui se tomam, como exemplo, os famosos *Airbnb* e *Uber*, aplicativos por meio dos quais qualquer pessoa contrata um local para temporada (curto ou médio prazo) ou se desloca para qualquer lugar, respectivamente, acessando apenas uma plataforma digital por meio de um dispositivo móvel.

As chamadas plataformas digitais assumem um protagonismo ascendente no comércio atual, pois estão integradas à cena empresarial e ao cotidiano da sociedade, no entanto geram inúmeras polêmicas acerca de como as regular, ou se há o dever de regulá-las.

É nesse contexto inicial que neste trabalho serão tecidas considerações acerca do protagonismo das plataformas digitais, ao lado do exemplo dos mencionados *Uber* e *Airbnb*. Além dessas, estão também presentes, não menos atuantes no mercado, cada uma no seu propósito, *Amazon*, *Ebay*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Whatsapp*,

---

<sup>38</sup>“Protegendo os Consumidores nos Mercados da Plataforma de Pares: explorando as questões”. *Documentos da Economia Digital da OCDE*.º 253. Publicação da OCDE, Paris. Disponível em <https://doi.org/10.1787/5jlwvz39m1zw-en>. Acesso em 1. 07.2018.

*Waze, Lyft, Pinterest, Kickstarter, Mercado Livre e Submarino*. Sobre esse recente fenômeno, haverá uma reflexão inicial a respeito das repercussões jurídicas e das relações jurídicas nele estabelecidas.

Ao longo deste trabalho pretendeu-se analisar esses novos negócios *on-line*, partindo das diversas concepções existentes na literatura, denominados ora como economia de compartilhamento, ora como consumo colaborativo, que trazem inúmeros benefícios, o que é inegável, do ponto de vista de celeridade, menor custo. Aliado a isso, entretanto, provocam questionamentos à luz de novos desafios, tais como os relacionados à proteção do consumidor e ao papel dos envolvidos nessas relações entre pares.

A expressão “economia compartilhada” foi citada em 2008, pelo professor Lawrence Lessig, da Universidade de Harvard, e refere-se ao consumo colaborativo realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens, sem que haja, necessariamente, a aquisição desses.

Em geral, os objetivos de uma plataforma digital limitam-se à venda, à mídia social e serviços. Em algumas modalidades de economia do compartilhamento nessas plataformas digitais, pode não haver qualquer operação econômica, a exemplo do *Whatsapp, Snapchat* e *Submarino*.

Na origem do consumo colaborativo estão evidentes três fatores: a crise econômica, a expansão das redes sociais e os comportamentos colaborativos ou cooperativos na Internet.

No consumo colaborativo, a finalidade não é mais tão-somente a posse, mas o acesso, aliás, muito bem pontuado por Kevin Kelly<sup>39</sup>, editor da Revista *Wired*<sup>40</sup>. A próxima era não trata de incentivo ao consumismo exagerado, mas de compartilhamento, portanto.

---

<sup>39</sup> Kevin Kelly, autor estadunidense do livro *The Inevitable – Understanding the 12 technological forces that wills hape our future*, analisa as macrotendências que direcionarão a tecnologia e as relações sociais com a tecnologia nas próximas três décadas.

<sup>40</sup> <https://www.wired.com> Site oficial da Revista *Wired*.

Os autores do livro *O que é meu é seu*, Rachel Botsman e Roo Rogers<sup>41</sup>, escrito após a deflagração da crise financeira dos Estados Unidos em 2008 e 2009, analisam o consumo colaborativo constatando que essa modalidade de negócios permite que as pessoas percebam que, além dos benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizam dinheiro, espaço e tempo, além de se tornarem cidadãos ativos novamente, deixando a postura de consumidores meramente passivos.

Para os autores, as redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, a que se tem assistido com carros, bicicletas e acomodações.

As chamadas atividades de economia compartilhada são desenvolvidas por meio de quatro categorias: a recirculação de bens, uso expandido de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de bens produtivos.

Como regra geral, não se deve esquecer de que as leis de defesa do Consumidor no Brasil se aplicam à oferta de serviços e produtos aos pares nessas plataformas. No entanto há ainda a se considerarem desafios como fornecer proteção eficaz ao consumidor e ao mesmo tempo incentivar a inovação e o baixo custo dos serviços, além de não apenas se evitarem os riscos à privacidade e segurança no tratamento dos dados pessoais dos usuários de tais plataformas, como também se analisar o limite da responsabilidade dos envolvidos, especialmente os intermediários.

Ricardo Lorenzetti<sup>42</sup>, ao tratar da proteção do consumidor no comércio eletrônico, afirmou que existem desafios a serem superados, tais como a vulnerabilidade, disparidade econômica de informações e de tecnologia, cláusulas abusivas, publicidade e sistemas de responsabilidades, o que vai provocar a necessidade de novas soluções para os novos problemas. Avançando em seu estudo, concorda com a posição que vem sendo adotada por alguns países nas suas legislações, criada em torno do conceito de “piso mínimo”, a partir de normas que estabeleçam que o consumidor de *e-commerce* tenha direito, no mínimo, a

---

<sup>41</sup> **BOTSMAN**, Rachel; **ROGERS**, Roo. *O que é meu é seu*. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. São Paulo: Bookman Ed., 2009.

<sup>42</sup> **LORENZETTI**, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*, p.361-363.

uma proteção não inferior à que possui em outras áreas do comércio, a exemplo do guia criado pela OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico<sup>43</sup>.

A forma de consumo, atualmente, por plataformas de economia compartilhada está ganhando força em todo o mundo, mas, no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda estão no início e a complexidade que acompanha o aparecimento do consumo colaborativo exigirá das instituições dedicadas estudos voltados aos direitos e às responsabilidades de todos os operadores.

Não resta dúvida, porém, de que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável a essas relações, uma vez que as figuras de consumidor e fornecedor estão presentes. O que pode, no entanto, ocorrer é que tais personagens dessas relações possam confundir-se, variando a forma como se dá o negócio.

A dinâmica que se desenvolve nesse sistema de negócio funciona, basicamente, da seguinte maneira: o indivíduo recebe o benefício atrelado ao produto sem necessariamente ser o detentor da posse. Ou, ainda, ele pode ter a posse, mas não arcar com o custo sozinho, já que compartilha também os benefícios com outros usuários.

Além disso, para o seu desenvolvimento no contexto de tal relação de comércio, são essenciais os seguintes fatores: a confiança no bem comum, a capacidade disponível e a tecnologia.

A tendência é a de expansão da economia de compartilhamento, inspirada na criatividade, um dos elementos fundamentais para a inovação disruptiva – a ser abordada no presente trabalho - e desenvolvimento, na sua grande maioria, de novas plataformas de negócios na Internet por *startups*, denominadas empresas reconhecidas pela estruturação de novos negócios, valendo-se da inovação e arrojo em diversos segmentos da economia.

A Revista *Time* destacou num artigo que essa forma de consumo cooperativo é uma das 10 ideias que mudarão o mundo, pois em vez da compra incentiva o empréstimo, o

---

<sup>43</sup> A OCDE elaborou guias para a proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico, nas quais se afirma como princípio geral, que o consumidor virtual tem direito a uma proteção não inferior à existente em outras formas de comércio. Página oficial: <http://www.oecd.org/>



aluguel, a doação e a troca, por meio de *web sites*, redes sociais e aplicativos em dispositivos móveis<sup>44</sup>.

Partindo-se da existência de uma nova forma de negócios e uma nova modalidade de economia, a questão que este trabalho enfrenta num primeiro momento é, efetivamente, o que se denominou de economia compartilhada; num segundo momento, avalia-se o elemento preponderante para os usuários quando se adotam as plataformas digitais, como consumidora dos bens e serviços, numa relação de economia compartilhada, a confiança e, por fim, a análise da construção da reputação nas plataformas digitais e a influência positiva ou não, na escolha do usuário.

## 2.1. QUEBRA DE PARADIGMAS - A ECONOMIA DISRUPTIVA E O COMPARTILHAMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desde que esteve ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 1990, a Internet promoveu significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Ao longo de quase duas décadas ela não deixou de agregar novas funcionalidades e sua chegada ao País proporcionou o surgimento de diversos novos mercados.

Um deles, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, é um mercado que hoje movimenta cifras bilionárias com a abertura de novos negócios, vide as plataformas digitais e o número crescente de empresas denominadas *Startups*.

Em sua origem, o comércio eletrônico referia-se tão-somente às transações por *web* que autorizavam a aquisição de bens ou a contratação de serviços, por intermédio de computadores pessoais.<sup>45</sup>

Eduardo Tomasevicius Filho pôs sob lupa o fenômeno do comércio eletrônico, demonstrando que a plataforma sobre a qual se criou o chamado *e-commerce* nascera de uma necessidade de comunicações mais eficientes durante a Segunda Guerra Mundial,

---

<sup>44</sup> WALSH, Bryan. "Today's smart choice: Don't own share." Revista Time. Publicado em 17.03.2011. Disponível em [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html). Acesso em : 23.10.2018.

<sup>45</sup> Nesse sentido: UNCTAD. *Manual on consumer protection*, 2016.

evoluindo para um sistema de comunicação para fins científicos nos Estados Unidos. Foi sendo aberta para o público de forma mais maciça em 1994. O autor observa que a internet propiciou o desenvolvimento dos portais virtuais especializados na venda de produtos, os quais se disseminaram de forma intensa e muitos, inclusive, já têm suas ações cotadas em bolsas de valores. Entretanto hoje é evidente a complexificação das relações entabuladas no meio eletrônico, sendo encontrados portais eletrônicos destinados à venda de produtos usados, empreendendo a intermediação entre o vendedor não profissional e consumidores potenciais.<sup>46</sup>

Hoje já se tornou mais do que habitual o uso da tecnologia para a comunicação, seja por computadores pessoais, seja por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* que, sempre à mão, são ferramentas para realizar compras, contratar serviços, viabilizar transações financeiras e estabelecer vínculos comerciais e sociais.

Todas essas atividades fazem parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil, a qual teve início pouco depois da instalação dos primeiros portais de Internet.

Como um fenômeno responsável pelas bruscas transformações sociais, a Internet provoca avassaladora mudança no comportamento e nos hábitos das pessoas, que se vêem em meio a um turbilhão de ofertas disponíveis na web as quais provocam tentação, alimentam o consumismo, no entanto também fazem com que as pessoas se tornem exigentes e mais seletivas na hora da compra.

Frente a esse contexto de expansão frenética do mundo digital, a maioria das organizações vem atuando no mercado *e-commerce* de forma bem mais cautelosa do que antes, pois essas empresas sabem muito bem que seus produtos e serviços se tornam subitamente obsoletos e facilmente substituíveis no mundo digital, uma vez que a competitividade extremamente agressiva e irredutível nesse setor afeta bruscamente a qualidade e o valor percebido pelos consumidores em relação às ofertas disponíveis no mercado *on-line*.

---

<sup>46</sup> O Marco Civil da Internet e as liberdades de Mercado, in N. DE LUCCA; A. SIMÃO FILHO; PEREIRA DE LIMA, C.R. Direito & Internet III, Marco Civil da Internet. Lei n.º 12.965/2014, t.2. São Paulo: Quartier Latin, 2015, pp. 49-55.

Segundo José de Oliveira Ascensão<sup>47</sup>, a explosão da informática propagou-se de tal forma que houve inúmeros reflexos na ordem jurídica, inclusive com a contratação em rede, a qual “surge como modalidade do comércio eletrônico”.

Manuel Castells<sup>48</sup> concebe a ‘sociedade em rede’, ao afirmar que tudo se baseia na comunicação, já que “a internet transformou o modo como nos comunicamos, tendo nossas vidas profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação”.

A economia atual tem uma dinâmica altamente digital, cuja interconectividade está presente nos diversos setores da economia, empresas, consumidores e intermediários.

A pertinente afirmação de um dos fundadores do *Airbnb*<sup>49</sup>, Joe Gebbia, nesse sentido foi a de que a economia compartilhada é o comércio com promessa de conexão humana e confiança, que expressa o efeito produzido na sociedade, diante do número crescente de usuários adeptos de tais aplicativos.

Os atuais modelos de serviços concebidos para o cenário digital são desenvolvidos exclusivamente por meio de plataformas móveis e aplicativos e concretizaram a ideia de mercado compartilhado. Essa nova forma de negócios que a Internet hoje apresenta – como economia de compartilhamento – suscita uma infinidade de dúvidas quanto ao aspecto jurídico, a começar pela sua conceituação, como adiante será analisado neste trabalho.

O Direito, com sua base normativa mais tradicional, precisa de tempo para adaptar-se às novas formas pelas quais, hoje, as transações comerciais se realizam, pois o cenário atual de tais relações no mundo digital demonstra o crescimento no uso das plataformas de intermediação de bens e serviços ou, ainda, os chamados aplicativos móveis.

A rede de compartilhamento que se viu despontar como uma nova forma de economia baseia-se na confiança e, de modo peculiar, dá-se entre pessoas que não se

---

<sup>47</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. Contratação em rede informática no Brasil. In: Revista do Tribunal Regional Federal da 3.<sup>a</sup> Região. São Paulo: IOB Thomson, bimestral jul. e ago.2006.

<sup>48</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 68.

<sup>49</sup> *Airbnb* é uma plataforma digital, criada na Califórnia, que se propõe à intermediação de locação de imóveis, inteiros ou parte deles.

conhecem, no ambiente das plataformas que operam em rede de compartilhamento, sem a presença de regulação pelo Poder Público.

É necessário perceber que a diminuição das barreiras ao comércio, além da análise cuidadosa quanto à regulação pelo Poder Público, frente à adoção das plataformas digitais, poderá permitir soluções emergentes e eficazes ao mercado e, especialmente, aos consumidores.

Esse modo inovador é o que atualmente se apresenta por meio das tecnologias, mídias avançadas e decorrem do amplo acesso à Internet nas últimas décadas. Nunca é forçoso reiterar que tal acesso é, sem dúvida, maior que ontem, porém não maior que amanhã.

A inovação disruptiva<sup>50</sup>, conforme a definição do Professor de Harvard e por ele adotada em 1997, Clayton Christensen<sup>51</sup>, é a reaplicação do conceito de destruição criativa, dizendo respeito a produtos e serviços que criam novos mercados e desestabilizam os agentes tradicionais que anteriormente dominavam o setor econômico a que pertencem.

Segundo Christensen, a inovação disruptiva tem transformado o mercado, pois permite a acessibilidade a bens e serviços que, de certa forma, antes eram de fácil acesso ao público de renda média,<sup>52</sup> senão aqueles mais bem-sucedidos economicamente, ou seja, aqueles acima da média.

Eis que tal inovação tecnológica e mercadológica transforma um produto historicamente elitizado em algo que qualquer um consegue acessar.

---

<sup>50</sup> Christensen foi provavelmente o primeiro autor que difundiu o termo *disrupção*. Em primeiro lugar, fez uma definição mais estrita, pois limitou seu estudo às tecnologias disruptivas. Além disso, ele afirma que “tecnologias disruptiva trazem ao mercado uma proposição de valor bastante diversa daquela previamente disponível. Geralmente, tecnologias disruptivas têm menor *performance* em relação a produtos *mainstream* do mercado. Mas elas possuem outras características que alguns consumidores e geralmente novos consumidores valorizam. Produtos baseados em tecnologias disruptivas são tipicamente mais baratos, mais simples, menores, e, frequentemente, mais convenientes para o uso”.

<sup>51</sup> CHRISTENSEN, C. *The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Pres., 1997. Disponível em: <https://archive.org/details/TheInnovatorDilemma>. Último acesso em: 18.07.2018.

<sup>52</sup> Considera-se, neste trabalho, que em 2019 a renda média do povo brasileiro foi de R\$ 1.052,00, segundo dados de pesquisa realizada pelo IBGE de renda domiciliar. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/tags/renda-domiciliar-capita>. Acesso em 23.11.2019.

Para o professor de Harvard, essa democratização das tecnologias inovadoras por meio de amplo acesso digital estimula a concorrência a favor do consumidor, que se vê diante de mais ofertas e melhor precificação. A inovação disruptiva é percebida mediante o imenso alcance no mercado de *startups*, que diariamente introduz novos modelos de negócios no mercado.

As grandes corporações não se importam com aproveitar nichos de negócios cujas oportunidades podem gerar grandes resultados, o que tem mudado radicalmente o perfil de grandes empresas, uma vez que têm despertado para um modelo de mercado que anos atrás sequer seria analisado como possibilidade de negócio.

A atual era da sociedade em Rede, conforme concebida por Manuel Castells<sup>53</sup>, é a transformação no modo como as pessoas se comunicam e interagem, tendo suas vidas profundamente afetadas pela tecnologia e, na esfera econômica, não é diferente.

De acordo com esse mesmo autor, esse modelo de sociedade que emerge da tecnologia da informação tem as seguintes características<sup>54</sup>: sua matéria-prima é basicamente a informação; os efeitos da tecnologia atingem todas as atividades humanas; existe mais flexibilidade das instituições, das organizações que podem ser revistos, modificados e, por fim, há convergência de tecnologias da informação para a formação de um sistema integrado.

Evidentemente, a Internet vem desempenhando um papel significativo na descentralização de organizações e ofertas acessíveis de produtos e bens. Assim se deu o sucesso, por exemplo, que a *Uber* catapultou, alavancando o valor da empresa/plataforma para cifras bilionárias<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009, p. 24-25.

<sup>54</sup> IDEM, p.78-80.

<sup>55</sup> Por se tratar de empresa de capital fechado, não há obrigação de se divulgarem resultados. Estima-se que a empresa vale hoje mais de US\$ 48 bilhões e seu valor pode elevar-se para US\$ 62,5, pois procura ampliar seu mercado na Ásia e está em busca de investidores. Disponível em <https://canaltech.com.br/mercado/valor-de-mercado-do-uber-pode-subir-para-us-625-bilhoes-apos-financiamento-53887> Acesso em 18.07.2018.

Voltando à questão de como a inovação disruptiva pode fazer com que o uso da tecnologia possa superar a indústria e transformar a maneira como produtos e serviços são oferecidos, ilustra-se nesta ocasião com o exemplo da idealização do *Airbnb*.

O aplicativo de plataforma *Airbnb* (*Air, Bed and Breakfast*) já se tornou a solução ideal para quem prefere hospedar-se numa casa, apartamento e até mesmo num castelo. O *site*, criado em 2008 pelos então estudantes de *design* Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, começou com uma história interessante.

Sem dinheiro para pagar o aluguel do apartamento onde moravam em São Francisco, Califórnia, e à procura de um novo projeto e da "grande ideia" para iniciar seu empreendimento, os três amigos acharam a oportunidade ideal para começar seu negócio: uma conferência de *designers* na cidade.

Como a grande maioria dos hotéis da região estava com lotação completa, decidiram alugar alguns espaços dentro do apartamento deles como a sala, cozinha e quarto dos fundos - além de um colchão inflável.

O *Airbnb*, uma empresa exclusivamente digital, realiza uma atividade nova, por meio de uma plataforma *on-line* que ainda não foi objeto de regulamentação específica, insere no âmbito da economia de compartilhamento. Embora existam diversas teses para enquadrar o serviço prestado pelo *Airbnb* em espécie de setor hoteleiro e até imobiliário, o que menos importa neste trabalho é tentar o enquadramento dos serviços de aplicativos em algo que já exista e esteja regulamentado pelo poder público, uma vez que a discussão seria irrelevante.

Como tantas outras empresas, o *Airbnb* tem como principal atividade a viabilização do contato entre pessoas que querem aperfeiçoar o uso de seus bens, sendo este o serviço que efetivamente realiza. Apesar de não se submeter às regras que incidem sobre hotéis ou imobiliárias, a atividade do *Airbnb* não está, por óbvio, imune à legislação brasileira.

Por efetivamente prestar um serviço mediante remuneração, a empresa enquadra-se na definição do Art. 3.º, §2.º,<sup>56</sup> do Código de Defesa do Consumidor, atraindo para si toda a normativa daquele código naquilo que for aplicável a sua atividade.

Hoje, aplicativos como *Uber* e *Airbnb* possibilitam que seus usuários realizem transações de qualquer lugar do globo, de modo praticamente instantâneo, bastando que se tenha acesso à Internet.

Essa nova forma de ser da economia de compartilhamento, nos dizeres de Jeremy Rifkin<sup>57</sup>, tem dado lugar a um novo modo de consumo, por meio do acesso, em que há um proprietário e diversos usuários. Com isso o capitalismo sofre os reflexos decorrentes de uma economia em rede, sem a importância atribuída à propriedade de outrora, moldando as novas relações para o futuro.

Acrescenta, ainda, Rifkin:

Talvez ainda mais importante, em um mundo em que a propriedade pessoal foi considerada há muito como uma extensão do próprio ser e a "medida de um homem", a perda de seu significado no comércio sugere uma mudança considerável na maneira como as futuras gerações perceberão a natureza humana. De fato, um mundo estruturado em torno de relações de acesso provavelmente produzirá um tipo bem diferente de ser humano.<sup>58</sup>

## 2.2 AS DIVERSAS CONCEPÇÕES DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO

Não resta dúvida, por tudo o que até aqui se expôs, que a sociedade tem passado por uma mudança de paradigma com relação ao consumo. A forma como se consome e o que tem sido de fato consumido assumiu uma nova feição em decorrência do uso das diversas formas de tecnologia e do modo como os negócios são entabulados.

---

<sup>56</sup> “Art. 3.º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

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

<sup>57</sup> RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001, p.5.

<sup>58</sup> RIFKIN, Jeremy. *Op.cit.*, p.6.

A atividade do consumo é característica primordial neste processo de transformação da sociedade; com isso, percebe-se a transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores vorazes e impulsivos, de acordo com o pensamento do sociólogo Zigmunt Bauman.<sup>59</sup>

Bauman afirma em seus estudos que o indivíduo, ao viver uma busca incessante por êxito, adquire o impulso consumista que, por sua vez, é uma forma de autopromoção e, segundo o filósofo, por meio do consumo desenfreado imagina-se ser atingível um estado de fama, notoriedade imposta pelo mercado e pela publicidade, de modo que, sem ostentar tal condição, o indivíduo se vê sem valor e marginalizado pela sociedade.

Segundo Klaus Schwab<sup>60</sup>, as mudanças são tão profundas que em momento algum na humanidade houve algo tão potencialmente promissor e, ao mesmo tempo, perigoso. A maior preocupação está em não conseguir afastar-se o pensamento linear e tradicional, e pensar de forma estratégica com base nas forças inovadoras que moldam o futuro breve.

No início da era do comércio eletrônico<sup>61</sup>, havia o debate em torno das transações pela *web*, cujo objetivo era a aquisição de bens exclusivamente digitais ou não e a prestação de serviços. Isso fez com que o *e-commerce* se viabilizasse única e simplesmente por meio dos computadores clássicos.

Dessa forma surgiram as primeiras inquietações e indagações, tais como: se o estabelecimento é unicamente virtual, como se daria a aquisição de bens exclusivamente digitais? Qual o limite para o exercício de arrependimento de compra a distância? Além da constatação de práticas abusivas no contexto do comércio virtual quanto à publicidade e oferta.

Mais tarde, desenvolveram-se os chamados dispositivos móveis que facilitaram e ampliaram o acesso ao comércio eletrônico, como mencionados neste trabalho, quais sejam os *smartphones*, *tablets* e, com eles, o desenvolvimento de inúmeros aplicativos

---

<sup>59</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 13.

<sup>60</sup> IDEM. *Op.cit.*, p. 3.

<sup>61</sup> Segundo MENDES, Marcos. *O Comércio Eletrônico no Brasil*; em nosso País, o Comércio eletrônico iniciou em 1993, decorrente da exploração comercial da Internet. O acesso à Internet no Brasil iniciou em 1992.



que permitem o acesso crescente da população à Internet e, em consequência, ao mercado eletrônico.

Sem dúvida que, antes da era do comércio eletrônico, o mercado do varejo e de serviços tradicionais, esteve em poder de grandes varejistas, conglomerados que gozavam de certa fidelidade dos consumidores em geral. Com o surgimento de aplicativos que fornecem a possibilidade de conexão entre diversos produtores, vendedores, e o mercado consumidor, essa concentração ou domínio de mercado tem perdido força e sofrido uma concorrência, talvez nunca antes percebida.

Segundo Manuel Castells<sup>62</sup>, a Internet transformou as empresas, no entanto não menos do que as empresas transformaram a Internet. Para ele a revolução da tecnologia da informação introduziu um padrão diferente nas bases da economia, da sociedade e da cultura.

Diante da evolução das conexões pelas redes sociais, pode-se afirmar que houve uma mudança significativa na forma de comercializar, afetando a economia capitalista que leva ao consumo impulsivo.

Antes se falava em monopólio, centralização, patrimônio e sigilos comerciais; hoje, a pauta é a descentralização, negócios em rede, e o acesso a bens e serviços por meio do chamado compartilhamento (*sharing* – termo amplamente utilizado).

A chamada economia compartilhada ou de compartilhamento é uma expressão genérica que descreve uma gama de atividades econômicas que se valem da conectividade maciça, por meio de diferentes arquiteturas organizacionais digitais, tais como as plataformas *on-line*. Sua história está enraizada em cooperativas, antigos classificados em jornais e revistas, e hoje se desenvolve em *marketplaces on-line* e plataformas *peer-to-peer* (P2P).<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios, a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rev. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

<sup>63</sup> **Peer-to-Peer** – Produção P2P é a produção nos moldes da cultura e das redes “entre pares” (tradução livre). A produção P2P assemelha-se à colaborativa, que está inserta no contexto dessa economia. No entanto a produção *peer-to-peer* é derivada da forma de rede de computadores criada principalmente para compartilhamento de arquivos em que cada computador faz o papel de cliente e servidor.

As plataformas digitais, baseadas num modelo de cooperação e compartilhamento de recursos, associadas a uma noção de economia de compartilhamento ou economia colaborativa (*sharing economy*, *peer production*, assim considerada por Yochai Benkler<sup>64</sup>, *Convergence Culture* para Henry Jenkins ou *collaborative-consumption* para Rachel Botsman<sup>65</sup>).

Apesar de seu rápido crescimento e enorme popularidade com os consumidores, não há uma definição universalmente aceita da "economia compartilhada", como já mencionada, também conhecida como “economia colaborativa”, a “economia de *peer-production*”, ou a “economia *peer-to-peer*”.

Pode-se citar como exemplos *on-demand* (sob demanda): de mobilidade urbana, a *Uber*; de acesso, o *Spotify*; de colaboração, a *WeWork*; de plataformas de venda *on-line*, a *Amazon*; a de aluguéis e hospedagem, o *Airbnb* e de *peer-to-peer*, a *Lufax*, como modelos que se desenvolvem sob o conceito macro de Economia Compartilhada.

Ricardo Abramovay lembra que a economia do compartilhamento horizontaliza as relações humanas. Há uma descentralização da tradicional forma pela qual produção e troca sempre foram realizadas e “abre caminhos para a cooperação direta entre indivíduos (conhecida como *peer-to-peer* ou P2P, ou ainda “entre pares”) e empresas (*business to business* ou B2B)”.<sup>66</sup>

Para o autor, a reunião da lógica do compartilhamento com as atuais mídias digitais possibilita (i) a descentralização das atividades impulsionadas pela rede; (ii) a redução dos custos de transação e (iii) a emergência de uma economia da atração pautada na confiança existente em relações interpessoais.

Os principais elementos que conduzem ao conceito da Economia de Compartilhamento incluem o desbloqueio do valor de ativos não utilizados ou subutilizados ("capacidade ociosa") e uma mudança de modelos de negócios.

---

<sup>64</sup> BENKLER, Yochai. *The Wealth of the Networks: how social production transforms markets and freedom*.

<sup>65</sup> BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. São Paulo: Bookman Ed., 2009.

<sup>66</sup> ABRAMOVAY, Ricardo. “A Economia Híbrida do Século XXI”. In: COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela (orgs.) *De Baixo para Cima*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014, pág.12.

Já Aaron Sundararajan afirma que a mudança na dinâmica na economia está ocorrendo em decorrência da tecnologia e da liberdade que os usuários detêm e destaca o futuro empoderamento do consumidor e ainda o que o pesquisador frequentemente denomina “capitalismo de multidão”<sup>67</sup>.

Para Sundararajan, a economia compartilhada, embora se desenvolva por meio da tecnologia e da modernidade que isso traz às relações assim transacionadas, ainda enfrenta e enfrentará entraves como regras e cultura econômica do século passado.

Um notório exemplo citado por esse autor,<sup>68</sup> foi a proibição da operação da *Airbnb* em Berlim, quando grandes grupos imobiliários passaram a adquirir inúmeros imóveis para aluguel de turistas e, com isso, causaram redução de disponibilidade residencial para os próprios berlinenses. Em consequência, gerou ainda aumento dos aluguéis e uma crise no setor, o que demonstrou a dificuldade da convivência entre lógicas e dinâmicas tão diferentes.

No caso, vê-se nitidamente de um lado uma plataforma de economia compartilhada, cujo objetivo principal é a mobilização de ativos ociosos (imóveis sem uso), e de outro, a visão corporativista com a busca única do lucro e a consequente criação de um monopólio, na situação retrorreferida que resultou na proibição de uma atividade de compartilhamento.

A chamada economia de compartilhamento que frequentemente é associada à economia colaborativa, ainda suscita inúmeras discussões a respeito do seu efetivo conceito, tanto que a própria terminologia não encontra unanimidade entre os pesquisadores do assunto.

Em 2004 o então professor da Universidade de New York (atualmente em Harvard), Yochai Benkler, publicou uma obra clássica a respeito do tema, intitulada *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of*

---

<sup>67</sup> SUNDARARAJAN, Aaron. *Economia Compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão*. Edição em Português, São Paulo: Ed. SENAC, São Paulo, 2019.

<sup>68</sup> IDEM, *ibidem*, p. 24-26.

*Economic Production*, na qual o autor Benkler demonstra a ascensão das trocas e compartilhamentos sociais.

O autor afirmou, na ocasião, que o compartilhamento de bens e serviços logo estaria “no cerne das mais avançadas economias – nos segmentos da informação, cultura, educação, computação e comunicações”.<sup>69</sup>

Ele sustentou que tal mudança, para se realizarem diversos negócios no modelo de compartilhamento, estava ligada à crescente disponibilidade gratuita de *softwares*, redes digitais e tecnologia com amplo acesso a toda a população.

Ainda de acordo com Benkler, a mudança mais notável seria o quanto “essas tecnologias permitem que diversos problemas de provisionamento sejam estruturados em formas passíveis de produção descentralizada com base nas relações sociais – em vez de mercados ou hierarquias”.<sup>70</sup>

Apesar de não ser um fenômeno necessariamente novo<sup>71</sup>, o que o faz vanguardista por ora, é a forma como a economia de compartilhamento se desenvolve no contexto atual, por meio de plataformas digitais como a *Airbnb*, *Uber*. Elas possibilitam que seus usuários realizem transações de qualquer lugar do globo, de modo praticamente instantâneo, bastando que tenham acesso à Internet.

Philip Auerswald<sup>72</sup>, professor associado de Políticas Públicas da Universidade George Mason, sobre a economia compartilhada afirma:

De fato, houve um tempo neste país e em outras partes do mundo (aproximadamente até o final do século 19) em que a economia ponto a ponto era a economia. Grandes corporações que prestam serviços ao consumidor simplesmente não existiam. A regulamentação que regia os serviços ao consumidor era mínima. As pessoas prestavam serviços pessoalmente a outras pessoas que eram muito parecidas com elas.

---

<sup>69</sup> BENKLER, Yochay. *The Wealth of the Networks: how social production transforms markets and freedom*.

<sup>70</sup> BENKLER, Yochay. *Op.cit.*

<sup>71</sup> IDEM, *ibidem*.

<sup>72</sup> AUERSWALD, Philip. Tradução livre desta Autora. Disponível em: [http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1152014\\_revised\\_auerswald\\_testimony.pdf](http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1152014_revised_auerswald_testimony.pdf) Acesso em 1.º. 11.2018.

Juliet Schor<sup>73</sup>, pesquisadora estadunidense sobre o tema, há mais de uma década afirmou ser “quase impossível criar uma definição sólida de economia de compartilhamento que reflita o modo como a expressão é empregada”. A autora pondera, ainda, que “a economia de compartilhamento se enquadra em quatro categorias maiores: a da recirculação de bens, da otimização do uso de ativos duráveis, da troca de serviços e do compartilhamento de ativos produtivos”.

Essa forma de organização e desenvolvimento da atividade econômica está moldando as preferências e a confiança dos consumidores, uma vez que facilitam o acesso aos bens e serviços antes dificultados pela pouca oferta e alto preço dos produtos e serviços.

Esta pesquisa sugere pensar na economia de compartilhamento como qualquer mercado que reúna redes de indivíduos que compartilhem ou troquem ativos subutilizados, englobando todos os tipos de bens e serviços compartilhados com ou sem benefícios monetários.

O modelo de se empregar as economias de compartilhamento tem-se tornado atrativo e por razões diversas, como ao viabilizar a reunião de múltiplos personagens, faz com que tanto o lado da oferta quanto o da demanda de seus mercados se tornem muito mais competitivos e, em consequência, promove a redução de preços em setores considerados, antes da era do compartilhamento, herméticos.

Para Aaron Sundararajan, hoje considerado um dos grandes expoentes da Economia Compartilhada, trata-se de um sistema econômico com cinco características fundamentais, descritas a seguir e que dão uma didática visão para uma possível definição do tema.

Segundo ele, é possível se identificarem os elementos nesse sistema de economia como estar amplamente voltado ao mercado, ou seja: a economia compartilhada cria mercados que dão suporte às trocas de bens e ao surgimento de novos serviços, resultando em níveis potencialmente mais altos de atividade econômica.

---

<sup>73</sup>SCHOR, Juliet. *Debating the Sharing Economy*, 2014.

Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em 18.07.2018.

Outra característica é o que ele chama de capital de alto impacto, pois a economia compartilhada abre novas oportunidades para que tudo seja utilizado o mais próximo possível de sua plena capacidade, desde bens e habilidades até tempo e dinheiro.

A presença de redes, cujo tema Sundararajan intitula “redes de multidão”, ao contrário do que se costuma ver nas tradicionais instituições ou hierarquias centralizadas, traz um cenário cuja oferta de capital e de mão de obra surge da multidão descentralizada de indivíduos, e não de agregados corporativos.

Os precursores em pesquisas sobre a economia compartilhada da atualidade Rachel Botsman e Roo Rogers<sup>74</sup>, e Lisa Gansky<sup>75</sup>, ao analisarem os efeitos dessa forma de negócios, buscam apresentar uma definição de economia compartilhada discorrendo sobre o que consideram uma mudança radical no consumo entre os séculos XX e XXI.

Esses autores sustentam que o século XX se caracterizou pelo hiperconsumo, enquanto o século XXI caminha para ser o século do consumo colaborativo. Rogers e Bootsman em suas pesquisas que deram origem ao livro *O que é seu é meu* – que, apesar de não se enquadrar como obra acadêmica foi pioneira no estudo - avaliam o tema sob a égide da colaboração, ou consumo colaborativo, com uma abordagem mais voltada às trocas, doações, sem um caráter comercial.

Segundo Rogers e Bootsman, o denominado “hiperconsumo” é definido pelo crédito, enquanto o acesso aos bens e serviços, que se faz sob a forma de consumo colaborativo, é impulsionado pela comunidade e pela reputação entre os pares envolvidos na transação, os quais avaliam as experiências anteriores nos aplicativos e plataformas digitais.

O consumo desenfreado é provocado pela publicidade; a escolha, no consumo colaborativo, é feita em consequência da experiência comum. O consumidor, ao optar

---

<sup>74</sup> BOOTSMAN, Raquel. *O que é meu é seu*.

<sup>75</sup> GANSKY, Lisa. *The Mesh: why the future of business is sharing*. E-book. 2010. Disponível em: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>.

pelas transações nas economias de compartilhamento, escolhe o acesso e não a posse, o que é uma manifesta característica do consumo colaborativo: o acesso compartilhado.

Assim, Bootsman e Rogers entendem a economia compartilhada como um modo de consumo colaborativo cujos princípios incluem massa crítica, capacidade ociosa (o valor inexplorado de bens inutilizados ou subutilizados), crença no mútuo e confiança em desconhecidos.

Para Liza Gansky, a economia compartilhada ou, segundo o vocábulo trazido pela autora para o contexto, a rede *mesh*<sup>76</sup>, que numa tradução livre pode ser entendida como uma malha composta por rede de fios entrelaçados, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, sistema que inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.

A economia de compartilhamento, por meio de redes digitais, baseia-se fortemente no poder de alcance das tecnologias digitais. Com isso busca-se fazer com que bens subutilizados estejam acessíveis *on-line* para uma comunidade, levando a uma necessidade menor de posse ou aquisição de tais bens, mas permitindo um amplo acesso a bens ou serviços antes dificultados pelo preço, que geram inacessibilidade e, conseqüentemente, pouca oferta.

A acessibilidade oferecida pelas plataformas digitais, cuja comunicação é imediata, na sua maioria em tempo real, constrói relações baseadas puramente na confiança entre desconhecidos, na interação social e no valor compartilhado dentro da comunidade.

Segundo a perspectiva de Gansky, a principal base das economias compartilhadas está no uso que fazem da tecnologia, pois, segundo ela, diante de sistemas informáticos, os usuários em rede utilizam-se de bens físicos e serviços de modo mais eficiente, porque são facilmente identificáveis como disponíveis, em tempo real e, com isso, aceleram o processo de compartilhamento.

---

<sup>76</sup>GANSKY, Lisa. *Op. cit.*

As plataformas oferecem a possibilidade de monitorar o desempenho dos envolvidos na transação, por meio dos chamados *feedbacks* e das avaliações *on-line*, que permitem ao consumidor transformar-se numa espécie de regulador de mercado, característica a ser explorada nos capítulos a seguir, pois neste trabalho procura-se avaliar não só como o sistema de avaliação reputacional, a atribuição de valores entre usuários das plataformas, mas também como as notas de 1 a 5 ou estrelas podem ser eficazes, para promover a proteção dos usuários, consumidores ou serem prejudiciais, na hipótese de facilitar a discriminação.

Dito isso, o desenvolvimento das inovações tecnológicas influencia o mercado e especialmente o comércio eletrônico, que já não se apresenta mais como a tradicional venda de produtos ou prestação de serviços, mas caracteriza-se por uma dinâmica diferente, fundamental para a compreensão das economias de compartilhamento, cujas transações mais diversas ocorrem no ambiente eletrônico, e as atuais plataformas de intermediação para acesso a bens e serviços.

Tudo isso é resultado direto do dinamismo decorrente das relações estabelecidas pela Internet, o que faz das economias de compartilhamento por meios digitais um exemplo claro de fomento à inovação tecnológica e novos modelos de negócios a que alude a Lei do Marco Civil da Internet (Lei 12.965 /2014) <sup>77</sup>, precisamente no inciso do Artigo 2.º da referida norma.

O compartilhamento, sem dúvida, é a forma mais antiga e tradicional que existe; o escambo na época da colonização é prova disso. No Brasil, no início dos anos de 1990, já se empregava o compartilhamento, sem jamais os empreendedores, que criaram as *Lan*

---

<sup>77</sup> A Lei do Marco Civil da Internet, como foi intitulada, é a lei que regula o uso da Internet no Brasil, por meio não apenas da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado. Em seu artigo 2.º, é possível se identificarem os princípios norteadores do uso da Internet e a previsão da promoção da livre iniciativa no âmbito digital. “Art. 2.º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

IV - a abertura e a colaboração;

V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI - a finalidade social da rede.”



*Houses*, terem pensado em nomeá-las como um modelo de economia de compartilhamento.

O compartilhamento dos computadores, nesse tipo de estabelecimento, permitia e ainda permite (pois várias delas ainda existem) o acesso às máquinas e à Internet por usuários de bens cuja propriedade pertence à outra pessoa, no entanto é necessário, para que haja o contato direto entre os interessados, o deslocamento até a *Lan house* e estabeleça-se a contratação do período de uso e acesso.

A questão que ora se discute são: o fato de o compartilhamento atualmente se desenvolver *on-line*, pela Internet, sem qualquer contato físico ou direto entre os envolvidos, que se valem do uso de aplicativos gratuitos, desenvolvidos exclusivamente para uma plataforma digital e até que ponto tais plataformas, de fato, têm realizado verdadeiramente o compartilhamento e a colaboração.

O mercado, observado como processo, é nitidamente influenciado pela tecnologia ao fazer da Internet um meio de propiciar novas formas de atender às necessidades do consumidor, de modo que se pode afirmar sem receio que as economias de compartilhamento, por meio do uso de tecnologia atribuem novos contornos ao mercado na atualidade.

Os aplicativos, as plataformas digitais mudaram a dinâmica da economia. Existem grandes empreendedores atualmente, porém não se apresentam no mercado como fabricantes, produtores, tampouco como grandes varejistas, mas como aqueles que perceberam a necessidade de criar um ecossistema em torno de seu nicho de negócio, oferecendo acessibilidade a baixo custo.

Com base no presente referencial teórico, pode-se identificar que os consumidores têm feito uso cada vez mais frequente dos aplicativos de economias de compartilhamento, porque, sem dúvida, há de fato maior economia, menor custo. Há ainda a conveniência pela rapidez entre a primeira interação do usuário com a plataforma e a prestação do serviço, além dos apelos para um consumo mais consciente e sustentável e, ainda, a confiança decorrente dos sistemas *on-line*.

Porém não há como não deduzir que existem fatores que inibem a prática de compartilhamento, tais como o materialismo, o desejo de propriedade, corolário do capitalismo e que, socialmente, não deixa de ser uma forma de comprovação de êxito pessoal.

Essas são questões de fundo subjetivo, mas há outras ligadas ao mercado, de forma geral, que podem gerar também um efeito negativo para o maior desenvolvimento das economias de compartilhamento, já que alguns dos aplicativos enfrentam acusações de caracterizarem em seus segmentos uma concorrência desleal, o que de fato provoca um efeito contrário ao ideal do compartilhamento e da livre concorrência.

Para Benkler, a Internet e a possibilidade de cooperação desinteressada é que são fenômenos realmente transformadores. Para ele a rede de compartilhamento o que, necessariamente, seria inovador é a cooperação sem qualquer aspecto econômico, tampouco lucrativo, de modo que algumas das plataformas que se definem como economias de compartilhamento há muito já se distanciaram da cooperação entre iguais.

Tome-se como exemplo a plataforma *Uber*. É possível identificar nesse aplicativo a forte presença do caráter lucrativo e empresarial: fica evidente que a plataforma estabelece as regras, as cláusulas herméticas a respeito de como o serviço será executado e, principalmente, seu preço.

É evidente, portanto, que não se pode atribuir a esse aplicativo a qualidade de economia de compartilhamento, haja vista o fato de que há uma forte presença de um agente empresarial que não está adstrito ao papel de mero intermediador, cujo objetivo não é a aproximação, tampouco o *networking* por meio de sua a plataforma ou aplicativo.

São constantes os estudos acerca do tema, de modo que é possível pensar haver muito ainda para ser desenvolvido. Pode-se afirmar que as economias de compartilhamento se apresentam como um modelo de negócio baseado no compartilhamento de ativos subutilizados que vão desde espaços, a habilidades e serviços para se obterem benefícios monetários ou não necessariamente.

Insta salientar que, sim, é não só um recurso que promove inúmeros benefícios, tais como custos mais baixos, o empreendedorismo, a acessibilidade, mas também fonte de inúmeras críticas quanto à precarização do trabalho, na relação entre os prestadores/usuários com plataformas que realizam as intermediações, além da questão voltada à eventual falta de regulação no setor, pontos que, certamente, promoverão e enriquecerão mais debates a esse respeito.

Conforme concluiu Rafael Zanatta<sup>78</sup>, em artigo que trata justamente das diversas concepções das Economias de Compartilhamento, “o desafio não consiste em amenizar problemas regulatórios de plataformas de caronas ou de hospedagem, como uma leitura simplista da ‘economia do compartilhamento’ parece sugerir”. Em última análise, é preciso analisar, daqui em diante, as diversas formas de arquiteturas institucionais e jurídicas que surgiram e ainda surgirão decorrentes das inovações tecnológicas que têm promovido as diversas formas e modos de economias digitais, cooperativas ou colaborativas.

### 2.3 AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO

Por aquilo que até aqui foi exposto, pode-se chegar à conclusão de que sem o atual estágio de desenvolvimento da tecnologia, do amplo acesso às diversas formas de redes digitais não seria possível o desenvolvimento das economias de compartilhamento na forma como se tem apresentado especialmente no que diz respeito à sua expansão e opção ou ao modo de consumo nos últimos anos.

O uso cada vez mais crescente de redes sociais, os *softwares* de código aberto (conhecidos como *opens-source*) e a modernização de aparelhos celulares (denominados *smartphones*) são alguns exemplos de plataformas *on-line* que aproximaram as pessoas e motivaram a ideia de compartilhamento, divisão, repartição e colaboração.

A Internet e seus dispositivos tecnológicos têm sido os grandes responsáveis por disseminar iniciativas locais, projetos particulares, de modo que é indiscutível que uma das

---

<sup>78</sup> ZANATTA, Rafael A.F. “Economias do Compartilhamento: superando um problema conceitual”. In: ZANATTA, R.; DE PAULA, P.; KIRA, B. (Orgs.). *Economias do Compartilhamento e o Direito*. Curitiba: Juruá, 2017, p. 80.

principais vantagens da tecnologia foi a de propiciar formas inovadoras de minimizar os seus custos. As empresas, os prestadores de serviços passaram a adotar o meio eletrônico como alternativa para reduzir o elevado custo de manter uma sede física.

As plataformas digitais surgem como a melhor opção para a oferta dos produtos e serviços ao consumidor: elas empregam tecnologia para a interação entre o vendedor ou prestador de serviços e um grande número de compradores. Tem-se visto que os consumidores atualmente aproveitam o compartilhamento de serviços, por plataformas digitais, imediatamente disponíveis em seus aparelhos de celulares, principalmente porque oferecem maior comodidade, melhores preços e qualidade.

A Internet e a tecnologia da informação oferecem aos consumidores mais informações sobre produtos e serviços e capacitam os consumidores a se unirem e agirem com essas informações. O comércio eletrônico *on-line* e a economia de compartilhamento desenvolveram-se graças a essas novas realidades e o resultado tem apresentado um consumidor mais bem informado e capacitado.

Houve, diante desse cenário, uma mudança fundamental no equilíbrio de poder entre consumidores, vendedores e prestadores de serviço na última geração, graças ao desenvolvimento tecnológico e, especialmente, diante das economias de compartilhamento, caracterizando o chamado empoderamento do consumidor.

Grande parte dos negócios atuais tem algum tipo de interação com o meio digital. É indiscutível que os esforços envidados para a criação e desenvolvimento de um negócio exclusivamente por via eletrônica são muito menores que os empregados para a abertura de um negócio tradicional.

É inevitável a comparação entre os ônus e encargos financeiros que vão desde o capital utilizado para a abertura de um negócio, infinitamente menor do que o empreendido para a abertura de uma empresa nos moldes tradicionais que exigirá estrutura física, no mínimo uma locação do espaço, estoque inicial, funcionários, publicidade, entre outros custos que causam enorme preocupação para um empreendedor no Brasil.

Com a adoção das plataformas digitais como meio de viabilizar negócios, além de atraente, por razões diversas apresentadas neste trabalho, pode-se observar que a interação imediata com o público, muitas delas em tempo real, especialmente com o consumidor, é o que de fato importa para a ascensão e reputação do negócio por meios digitais, e que levará a plataforma ao sucesso ou ao fracasso.

É indiscutível que, com o advento da Internet, um dos avanços sociais, tecnológicos e econômicos foi o surgimento das plataformas digitais como mecanismos de desenvolvimento de negócios. Com isso, a tecnologia propicia eficiência e confiabilidade nos diversos dados das plataformas fazendo com que a opção pelos aplicativos de serviços e bens seja cada vez mais a de compartilhamento.

Nunca é demais repetir que o sucesso das revolucionárias plataformas da atualidade, *Uber*, *E-Bay*, *Airbnb*, *AliBaba* deu-se pelos modelos inovadores que adotaram na sua origem e inspiraram novos segmentos a buscarem, na experiência das gigantescas *startups* mencionadas, exemplos a fim de alterarem outros contextos sociais e econômicos como forma de atingir o público, seja como consumidor, seja como cidadão, modificando sobremaneira o cotidiano de todos.

A conectividade digital viabiliza modelos de plataformas cuja transformação econômica se traduz em acessibilidade, um dos vetores das Economias de Compartilhamento, oferecendo maior atenção às necessidades humanas atuais.

Cada uma das plataformas digitais aqui mencionadas, além de inúmeras outras consolidadas no mercado atual, está focada numa atividade singular, numa atividade específica e impôs mudanças significativas na economia global.

O conglomerado de comércio *AliBaba*, que vende produtos de todo tipo, categoria e interesses, não mantém qualquer produto em estoque. Cerca de bilhões desses produtos são vendidos em um de seus portais de negócio (o *marketplace*<sup>79</sup> do *Alibaba*: *Taobao*<sup>80</sup>, sua plataforma de venda direta do produtor/fabricante ao consumidor).

---

<sup>79</sup> Segundo TIROLES, *marketplaces* ou *platformmarkets* não apenas reúnem múltiplos compradores e vendedores, fazendo com que tanto o lado da oferta quanto o da demanda de seus mercados sejam mais competitivos, como também permitem maior especialização. (Tradução livre.) Como os mercados de

Segundo a revista *The Economist* que o apelidou de “o maior bazar do mundo”<sup>81</sup> há alguns anos, até hoje o AliBaba é visto como um gigante do comércio eletrônico e um expoente no uso que faz das plataformas digitais para alavancar novos negócios e expandir sua marca nesse segmento e outros que tem desenvolvido como pagamento pela plataforma *Alipay*.

Segundo Geoffrey Parker<sup>82</sup>, a definição básica de plataforma é “uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma, portanto, oferece uma infraestrutura para que tais interações se estabeleçam e cria condições de funcionamento para elas.”

A vantagem do uso das plataformas digitais como meio para a realização dos negócios está no fato de que elas neutralizam as barreiras do tempo e do espaço, presentes nos negócios realizados da forma tradicional, física, conectando dessa maneira com precisão e especialmente rapidez, valores que ultimamente são fundamentais numa sociedade de informação.

Com isso, nota-se que a velocidade da Internet mais a adoção de plataformas digitais unindo pessoas e estruturas comerciais, em especial no setor de serviços, fizeram e ainda farão das economias de compartilhamento um meio barato e eficaz. Em vez de possuírem bens, compartilham, seja por necessidade, seja por falta de opção em relação a fontes de renda.

É natural que o fenômeno do compartilhamento, atualmente, esteja diretamente ligado à fase atual do capitalismo, da crise financeira, ausência de oferta de postos de

---

plataformas não são sistemas de economia de compartilhamento na sua essência, apesar de compartilharem um espaço famoso e a marca, o objetivo da plataforma não é compartilhamento de serviços tampouco de bens. Por isso, neste trabalho, os *marketplaces* não serão objeto de análise. In *Jean Tirole e Platform Markets*, Marginal Revolution. Disponível em:

<http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2014/10/tirole-and-platform-markets.html>. Acesso em: 23.08.2018.

<sup>80</sup> AliBaba tem, entre suas plataformas digitais, a Tmall que vende diretamente aos usuários e a Taobao que permite que membros do público vendam uns aos outros. Esta última funciona como *marketplace* ou mercado *peer-to-peer*.

<sup>81</sup> Disponível em: <https://www.economist.com/briefing/2013/03/23/the-worlds-greatest-bazaar>. Acesso em 23.08.2018.

<sup>82</sup> PARKER, Geoffrey; ALSTYNE, Marshall W. Van; SANGEET, Paul Choudary. *Plataforma. A revolução da estratégia*. São Paulo: Ed HSM do Brasil, 2016, p.34.

trabalho formais. As plataformas como *Uber*, *Airbnb* sugerem uma forma célere para obter renda, ainda que os serviços oferecidos pelas plataformas aos prestadores sejam realizados diante da ausência total de garantias trabalhistas e sociais.

Ainda assim, tem sido opção tanto para os fornecedores, quanto para os consumidores dos serviços e bens compartilhados, haja vista que o compartilhamento é um modo rápido e barato de se ter acesso a serviços e bens que antes, pelo alto custo e a pouca oferta, que acarreta baixa ou quase nenhuma concorrência (Cooperativas de Táxis e *Uber*, por exemplo), não eram acessíveis como hoje o são.

As diversas formas de economias de compartilhamento já transformaram alguns segmentos da economia tradicional, promovendo revisão nas práticas tradicionais de comércio e consumo. No entanto muitas questões ainda necessitam serem revistas, a exemplo do enquadramento das atividades praticadas pelo *Airbnb*, cuja questão ainda aguarda julgamento pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) <sup>83</sup>, especialmente quando as locações por aplicativo são da área de condomínios residenciais.

Trata-se de julgamento de Recurso Especial (Resp. 1819075) em que a Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça, cuja relatoria é do Ministro Luis Felipe Salomão, deverá definir se um condomínio residencial pode ou não proibir a locação de imóveis por meio de plataformas digitais como o *Airbnb* e outras como Booking.com e outras.

De acordo com o que pronunciou o voto do ministro Luís Felipe Salomão, não se vislumbra a possibilidade de se proibirem tais atividades por condomínio residencial porque as locações por intermédio do aplicativo *Airbnb* e outras plataformas similares não estariam insertas no conceito de hospedagem, mas no de locação residencial por curta temporada e, mais, que não poderiam ser enquadradas como atividade comercial passível de proibição pelo condomínio.

Destaque-se aqui importante entendimento quanto ao debate da natureza da atividade do aplicativo de disponibilidade de imóveis para temporada, que não se trata de

---

<sup>83</sup> Até o momento da conclusão desta pesquisa, o julgamento ainda não havia sido concluso pelo STJ. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/Relator-vota-pela-impossibilidade-de-que-condominios-proibam-locacoes-de-curta-temporada-via-Airbnb.aspx>. Acesso em: 14.12.2019.

atividade comercial, portanto o enquadramento da relação negocial dá-se como compartilhamento de recursos. Segundo o Relator, o que há é a potencialização do aluguel por curto ou curtíssimo prazo por meio das plataformas virtuais, que está inserida na denominada economia de compartilhamento.

O ministro Luís Felipe Salomão ressaltou em seu voto a mudança de paradigma trazida pela economia compartilhada, na qual se enquadram esses tipos de aplicativos e plataformas: “tais atividades estão inseridas na hoje denominada economia de compartilhamento.

A questão nova trazida ao debate é, por assim dizer, a potencialização do aluguel por curto prazo envolvendo a permanência muitas vezes de uma única diária decorrente da transformação econômica proporcionada pelo uso da internet ou plataformas virtuais.

Por fim, apesar da conotação empregada pela expressão economias de compartilhamento, subsistem pressões de uma das características mais marcantes do capitalismo que é o estímulo ao consumo em massa, conforme Bauman<sup>84</sup>: “*Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo*”.

---

<sup>84</sup> BAUMAN, Zigmunt. *Op. cit. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.



### 3 A REPUTAÇÃO DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS ECONOMIAS DE COMPARTILHAMENTO

Com a análise que no presente trabalho se faz das economias de compartilhamento e da construção da reputação *on-line*, demonstra-se a relevância do tema e do papel da reputação construída por terceiros nos aplicativos e plataformas digitais, mormente pelo sistema de avaliações disponibilizadas *on-line*.

Hoje são avaliados hotéis e restaurantes (*Yelp, Tripadvisor, Booking*), os comerciantes (*eBay, Amazon*), motoristas (*Uber, 99Taxi*) e os próprios particulares, no caso dos anfitriões da *Airbnb*.

É indiscutível que um mecanismo importante da governança contratual é a reputação: as pessoas não se envolvem em transações cujas partes possam ser consideradas de baixa ou negativa reputação. Quanto às relações negociais no âmbito virtual, a Internet propicia uma construção de reputação que, no entanto, depende de informações espontâneas feitas de modo informal pelos usuários de *sites* e aplicativos.

Ainda assim, os mecanismos de avaliação reputacional têm funcionado graças à capacidade de comunicação interativa da Internet, disseminando as informações em larga escala e a baixo custo. Os chamados *feedbacks on-line* foram introduzidos pelos mercados eletrônicos e levaram a uma crescente formalização do mecanismo de reputação.

As avaliações *on-line* diferem do modelo tradicional de reputação, produzido pela publicidade, e que diz respeito à reputação comercial de empresas e não de indivíduos.

Veja-se a propósito que uma marca comercial desempenha outro papel, porém relevante na construção da confiança, já que várias são as funções da marca<sup>85</sup>, e vão além da informação sobre a qualidade e garantias de um determinado produto.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> De acordo com a Lei de Propriedade Intelectual (Lei n.º 9.279/96): “*marca é todo o sinal distintivo que serve para destacar, no mercado consumidor, produtos ou serviços a ela vinculados*”. São diversas as funções da marca: identificar o produto ou o serviço em meio aos demais concorrentes, esclarecer a origem, a procedência do produto ou do serviço e auxilia o consumidor a optar, dentre as diversas opções ofertadas no mercado, por aquelas em que ele já confia. Um exemplo da identificação da origem dá-se, por exemplo, com os produtos das marcas Nespresso, Nescau, entre outras, associadas à procedência confiável que a NESTLÉ representa no mercado alimentício; garantir a qualidade e obviamente dar publicidade ao produto ou ao serviço, criando um elo de identificação com o consumidor e o mercado.

Ricardo L. Lorenzetti, quando afirmou que os consumidores somente poderiam saber da qualidade do bem ou serviço ao adquiri-lo, atribuiu a esse bem ou serviço a terminologia de “bens de experiência”. Em decorrência disso, afirmou o autor que, para “neutralizar este aspecto, a marca e o prestígio têm uma grande importância, e, com isso, a proteção da imagem, da marca e da reputação.”<sup>87</sup>

Pode-se afirmar que nas transações realizadas por meio eletrônico, especialmente nas relações de economias de compartilhamento, a confiança emerge do *feedback* dos usuários ou do sistema de reputação oferecido pelos aplicativos e *sites*, e tendem a funcionar. Por essa razão, a reputação digital gera confiança no consumidor, que passa a dar crédito a uma marca ou serviço, a partir do prestígio que a ela é dado nas redes pelos demais usuários.

A interação imediata em tempo real permite aos usuários a construção de uma confiança entre estranhos. A avaliação de outros usuários mediante a narrativa de experiências pretéritas diante de um serviço contratado ou de um produto experimentado equivale a uma política de qualidade que caracteriza uma espécie de policiamento ostensivo entre os usuários e futuros usuários das plataformas digitais e é o que, de fato, tem balizado as escolhas dos consumidores.

O maior desafio dos sistemas de avaliação *on-line* é permitir que o usuário das plataformas ou aplicativos distinga com segurança os confiáveis dos que não o são. Importa ressaltar aqui que a reputação *on-line* é realizada por ambos os lados na relação negocial.

Tanto usuários fornecedores quanto consumidores avaliam-se mutuamente, de modo que, a exemplo do que acontece com a plataforma da *Uber*, os consumidores/passageiros são frequentemente avaliados por meio do *Ranking Star*<sup>88</sup>. Caso

---

<sup>86</sup> SMORTO, Guido. *Reputazione, Fiducia e Mercati*, Milano. Giuffrè Editore. 2016, p. 5. Disponível em: [https://www.academia.edu/25304147/Reputazione\\_fiducia\\_e\\_mercati](https://www.academia.edu/25304147/Reputazione_fiducia_e_mercati). Acesso em 23.12.2019.

<sup>87</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*, p. 60-61.

<sup>88</sup> *Ranking star* ou ranqueamento por atribuição de estrelas é uma das formas de avaliação *on-line* presentes nos aplicativos e um dos mais comuns sistemas de reputação. Dá-se por meio de uma avaliação na qual os usuários atribuem de zero a cinco estrelas pelo serviço ou produto. A atribuição inferior a quatro estrelas pode caracterizar reputação inconsistente.

a avaliação não seja positiva, pode acarretar rejeição da corrida solicitada pelo usuário tido como mal avaliado, assim como a exclusão do motorista cadastrado no aplicativo.

A questão que se apresenta diante dessa situação é saber quais os critérios adotados para uma avaliação negativa ou positiva do passageiro e até que ponto isso é legal ou pode gerar uma seleção adversa ou até mesmo preconceituosa desse.

Ao contrário do que consideraram os pioneiros em pesquisa sobre a construção da reputação decorrente do *feedback*, Paul Resnik e Richard Zeckhauser<sup>89</sup> das Faculdades de Michigan e Harvard, respectivamente, ao elaborarem uma pesquisa em 2000 (já passados 20anos, portanto), sobre o primeiro sistema de avaliação e reputação existente e pertencente ao *Ebay*, quando na ocasião eles constataram que a avaliação, apesar de mútua, no caso específico entre compradores e vendedores *on-line*, a avaliação dos compradores não era eficiente porque gerava poucos efeitos com relação a esses, já que não eram excluídos os compradores tidos com má reputação.

Em se tratando muitas vezes de bens intangíveis, a qualidade somente poderá ser avaliada mediante o uso, a experiência com o produto ou bem, por isso a experiência e avaliação podem ou não tornar a plataforma ou o aplicativo confiável e de boa reputação, sendo isso o pressuposto essencial nas relações estabelecidas nas economias de compartilhamento.

Ressalte-se que confiança e reputação estão intimamente relacionadas, apesar de distintas conceitualmente. Reputação é a opinião pública que representa uma avaliação de um grupo em relação aos atributos de uma pessoa e constitui um dos elementos de construção da confiança.

Para o professor de Direito Goldman<sup>90</sup>, informações de reputação são informações sobre o desempenho passado de um fornecedor que ajuda a prever a capacidade futura daquele de executar ou satisfazer as preferências do tomador de decisão. Para ele, tais

---

<sup>89</sup> RESNICK, Paul; ZECKHAUSER, Richard (2002). *Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System*. pp. 8-11. Disponível em: <https://cseweb.ucsd.edu/groups/csag/html/teaching/cse225s04/Reading%20List/E-bay-Empirical-BodegaBay.pdf> Acesso em 08.11.2019.

<sup>90</sup> Goldman, Eric, *The Regulation of Reputational Information* (2010). THE NEXT DIGITAL DECADE: ESSAYS ON THE FUTURE OF THE INTERNET, Berin Szoka, Adam Marcus, eds., TechFreedom, Washington, D.C., 2010; Santa Clara Univ. Legal Studies Research Paper No. 1754628. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1754628> Acesso em 02/12/2019.p .294.

dados criam um conjunto de informações decorrente de conduta. Esse conjunto de dados contempla a reputação de alguém, pessoa física ou jurídica, e pode sinalizar sobre o provável comportamento futuro do fornecedor de bem ou serviço.

Segundo seus estudos, Goldman<sup>91</sup> afirma que, nesse sentido, as informações de reputação podem orientar os consumidores a criar escolhas de mercado que, em conjunto, podem desempenhar um papel essencial para recompensar bons produtores e punir os maus.

### 3.1 A CONFIANÇA COMO PRESSUPOSTO DO COMPARTILHAMENTO

Há muito tempo se discute a respeito da confiança no meio digital, tendo recebido considerável atenção de diversos pesquisadores. No início do comércio eletrônico a professora Cláudia Lima Marques<sup>92</sup>, em obra emblemática a respeito do tema, afirmou que a “confiança é o elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação dos consumidores”.

O conhecimento prévio de informações sobre quem prestará a atividade ou providenciará o acesso a determinado bem é, como dito, o primeiro passo no cumprimento integral do dever de informar; em última instância, do princípio da boa-fé objetiva e gera transparência e confiança aos usuários das plataformas.

A produção e consolidação de confiança são requisitos importantes para o desenvolvimento de relações comerciais virtuais. A relativa facilidade com que consumidores podem mudar suas escolhas, de uma transação para outra, é uma forma de incentivar as partes envolvidas nos negócios *on-line* a oferecerem frequente qualidade de serviço e estarem atentos a isso.

Nas relações desenvolvidas no âmbito do espaço virtual, o anonimato e a distância física são, de fato, elementos que geram incertezas e, por isso, muitas vezes são esses elementos que podem ou não levar a cabo a transação ou negócio eletrônico.

---

<sup>91</sup> Op. Cit. P.296

<sup>92</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *A confiança no comércio eletrônico*. Um estudo dos negócios jurídicos no comércio eletrônico. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004, p. 465.

Sobre esse assunto, afirma Claudia Lima Marques<sup>93</sup> que:

O uso de um meio virtual ou a entrada em uma cultura visual leva a uma perda de significado ou de eficiência do princípio da boa-fé, que guiou o direito privado e, em especial, o consumidor no século XX. Para alcançar a mesma eficácia em tempos virtuais pós-modernos, pareceu-me necessário evoluir para o uso de um paradigma mais visual (de aparência), de menos fidelidade e personalização (*fides*), de menos eticidade (valoração – *bona*) e sim de mais socialidade (qualquer forma de declaração vincula o profissional, organizador da cadeia de fornecimento) e de coletiva repersonalização (realizar as expectativas legítimas de todo um grupo difuso de consumidores virtuais), a confiança, o modelo-mãe da boa-fé! Esta tese pode ser defendida em matéria de contratos civis, comerciais e de consumo, hoje, após a entrada em vigor do Código Civil de 2002 e suas noções basilares de função social dos contratos, boa-fé objetiva, bons costumes e combate ao abuso nos contratos paritários. Parece-me, pois, que o direito privado do século XXI como um todo deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança (*Vertrauensprinzip*)!

A confiança do consumidor é um dos itens fundamentais para garantir que novos modelos de se fazer negócios sejam recebidos positivamente pelos consumidores.

A crescente adoção do uso de aplicativos de economias colaborativas ou de compartilhamento para comprar ou alugar bens e serviços decorre do grau de confiança que o consumidor atribui ao fazer a escolha da plataforma que pretende adotar.

Segundo leciona Larenz<sup>94</sup>, a convivência pacífica entre as pessoas em sociedade não é possível sem a proteção da confiança que deve ser incentivada, e a fraude, por sua vez, rechaçada, de modo que a boa-fé é fundamental nas relações humanas, tendo a confiança relacionada à boa-fé, com vistas à segurança da relação jurídica.

Importante destacar a lição de Menezes Cordeiro<sup>95</sup>, para quem a confiança está intimamente relacionada com o princípio da boa-fé objetiva, como atuação com lealdade, sem abuso, visando ao cumprimento das obrigações e objetivos contratuais.

Eduardo Tomasevicius Filho, por sua vez, afirma que a boa-fé impõe o bom andamento das relações jurídicas, mediante a inserção dos deveres de informar e de

---

<sup>93</sup> In: MARQUES, C. L. (Coord.) *A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a nova teoria contratual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 21. Especificamente sobre o princípio da confiança em contratos de consumo, vinculando o seu desenvolvimento ao princípio da transparência, vide FILHO, S. C. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 36.

<sup>94</sup> LARENZ, Karl. *Derecho Civil. Parte General*. Trad. e Notas de Miguel Izquierdo y Macías-Picavea. Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado e Editoriales de Derecho Reunidas, 1978, p. 58-61.

<sup>95</sup> MENEZES CORDEIRO, Antonio. *Da boa-fé no Direito Civil*. Coimbra: Almedina, 1984, p.1240.

cooperar, aptos à proteção da confiança que dificultarão o comportamento desleal. Para o professor “a boa-fé conduz à máxima eficiência procedimental, devido à redução da assimetria de informações e dos custos de transação que proporciona.”<sup>96</sup> Elementos que o presente trabalho aborda em outros itens.

Clóvis do Couto e Silva<sup>97</sup>, ao analisar o elemento boa-fé, afirma que “a infração à boa-fé também está relacionada à lealdade de tratamento e o respeito à esfera jurídica de outrem”. Para ele, confiança e boa-fé são, conjuntamente, o esteio das relações jurídicas. Conclui-se que a boa-fé é indissociável da confiança, pois é da conduta assertiva, leal é que resultará o elemento confiança.

De acordo com uma pesquisa realizada pela OCDE<sup>98</sup> realizada em 2017, em dez países-membros, na ocasião, Austrália, Canadá, Chile, Alemanha, Itália, Japão, México, Noruega, Turquia e Estados Unidos - entre consumidores usuários de aplicativos com enfoque nas economias de compartilhamento, houve conclusões bastante significativas no que tange ao nível de confiabilidade que tais consumidores empregam às plataformas, assim como a forma pela qual os consumidores entendem como confiável e quais os motivos para tal.

Num primeiro momento, na pesquisa conclui-se que o uso das plataformas digitais de economias colaborativas é bastante generalizado, o que significa dizer que os usuários frequentes não adotam as plataformas para comprar ou contratar serviços apenas quando se tratar de valores baixos. Foi possível notar que o uso contínuo e habitual das plataformas digitais se faz por diversas razões, independentemente do custo, conforme se depreende da Tabela 1.

---

<sup>96</sup>TOMASEVICIUS, Eduardo F. *Informação assimétrica, custos de transação, princípio da boa-fé*. Tese de Doutorado sob orientação do Dr. Fábio Maria De-Mattia. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2007, p.80.

<sup>97</sup>SILVA, Clóvis Veríssimo do Couto e. *A obrigação como processo*.p. 35- 45.

<sup>98</sup>A motivação da pesquisa surgiu de um trabalho analítico da Comissão de Políticas de Consumo que levantou uma série de questionamentos sobre a confiança do consumidor para os formuladores de políticas. ECD (2016b), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>Acesso em: 23.09.2019.

**Tabela 1 - Principais plataformas usadas, por país e por mercado.**

	Buying items	Transport	Accommodation	Sharing items	Personal services
Australia	eBay Gumtree Etsy	Uber	Airbnb	Gumtree	Gumtree Airtasker Facebook
Canada	eBay Kijiji Etsy Amazon Marketplace	Uber Lyft	Airbnb Homeaway	Craigslist	GoFetch AskforTask
Chile	MercadoLibre eBay Yapo Aliexpress	Uber Cabify	Airbnb Booking.com	Yapo	Facebook
Germany	eBay Amazon Marketplace Etsy Shpock	BlaBlaCar Uber	Airbnb FeWo-Direkt	Clickand-boat	HelpingBookatiger Doido
Italy	eBay Kijiji Amazon Marketplace Subito	BlaBlaCar Uber	Airbnb Homeaway Wimdu	Subito	Subito
Japan	eBay Mercari Yahoo Japan Auctions	Uber	Airbnb StayJapan Homeaway		Anytimes Coconala
Mexico	MercadoLibre eBay Vivanuncios Amazon Marketplace	Uber Cabify BlaBlaCarr	Airbnb Vacationrental Homeaway Dreamrentals	Segunda-mano	Segunda-mano
Norway	FinneBay Letgo	Uber Nabobil Haxi	Airbnb Homeaway Lotel	Leieting Finn	Jobber Finn-smajobber
Turkey	Gittigidyor Hepsiburada n11 Sahibinden Aliexpress	BlaBlaCar Uber Bitaksi	Sahibinden Airbnb Hürriyetemlak	Bumeran-gla Letgo	Amut
United States	eBay Etsy Craigslist Amazon Marketplace Facebook	Uber Lyft	Airbnb Homeaway VRBO	Craigslist	Handy Taskrabbit

*Note:* The minority of Japanese respondents using sharing platforms tended to enter the item they hired rather than the platform used.

**Fonte:** OECD – Trust in Peer Platform Markets. OCDE – Digital Economy Papers, Nov. 2017. P. 55

Conclui-se, pela pesquisa, que os consumidores atualmente confiam muito mais em fazer transações por meio dos aplicativos digitais do que nos negócios convencionais no mesmo mercado. Interessante notar que tal confiança está mais ligada à plataforma e sua tecnologia do que propriamente aos envolvidos, como os vendedores, fornecedores etc.

O consumidor, segundo demonstrou a pesquisa, confia no aplicativo, mediante o histórico de resolução de problemas e satisfação de usuários anteriores quando percebe que as garantias de reembolso ou, por exemplo, eventuais lesões aos seus direitos possam ser satisfeitas pela plataforma e não com o prestador do serviço ou vendedor.

A pesquisa aponta que, para o consumidor confiar, são necessários diversos elementos observados pelos usuários dos aplicativos e importam sobremaneira, na decisão

deles quanto ao uso ou não da plataforma. São eles: uma forma de pagamento segura, a segurança de dados e o acesso às imagens, fotos de bens ou dos serviços.

Outro ponto destacado na aludida pesquisa foi o da constatação de que, num primeiro momento os consumidores buscam ter uma visão detalhada das classificações e críticas recebidas, que são consideradas relevantes.

A maioria dos consumidores alvo da pesquisa da OCDE afirma consultar as avaliações e críticas antes do uso dos aplicativos. Daí poder dizer que a confiança resulta da conduta leal ou não, cooperativa ou não do fornecedor, vendedor, analisada pelo consumidor a ponto de gerar confiança esperada.

Uma questão curiosa é o fato de que, apesar da preocupação com a proteção da privacidade e o uso dos dados pessoais, constatou-se que mais da metade dos consumidores afirma ler os termos gerais e condições de uso das plataformas em detalhes, no entanto a questão do uso e tratamento destinado aos dados pessoais, segundo o que se apurou, não é elemento capaz de reduzir a construção da confiança dos consumidores no aplicativo.

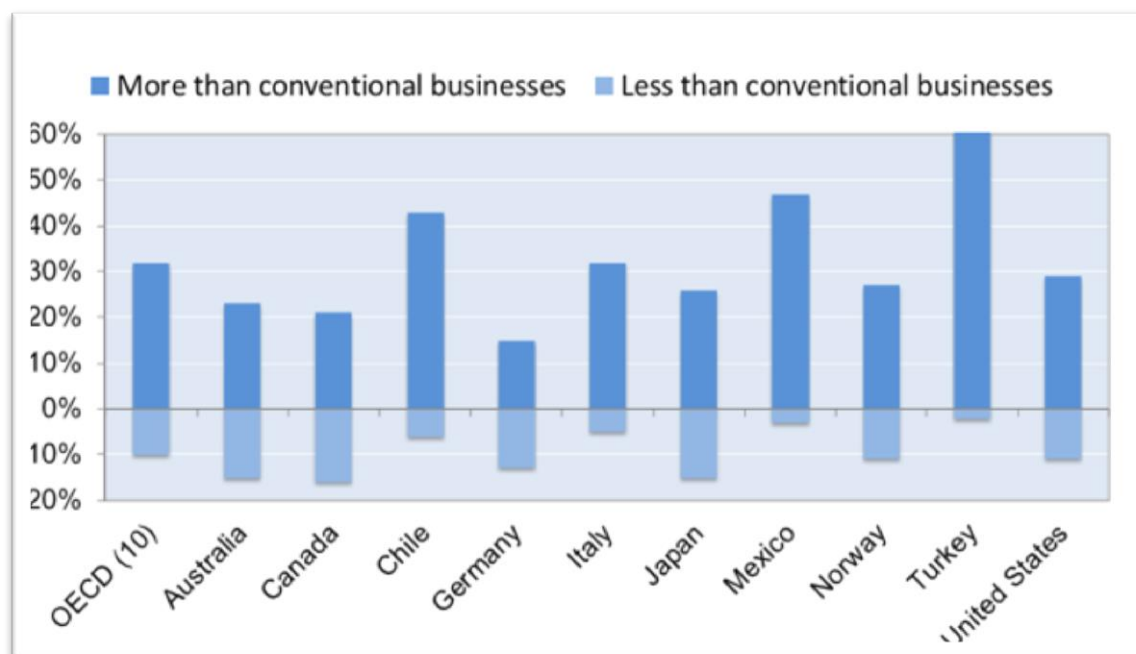
Os consumidores de cada país objeto da referida pesquisa, na grande maioria, usaram esses aplicativos para a aquisição de itens, a exemplo do *eBay*, enquanto outra parcela usa com frequência os aplicativos para transporte (*Uber*), acomodação, tarefas pessoais (por exemplo, *TaskRabbit*) e compartilhamento ou empréstimo de itens.

Os resultados da pesquisa sugerem que os consumidores que usam aplicativos confiam e fidelizam; eles veem as diversas plataformas digitais superiores em qualidade e custo em comparação aos prestadores de serviços institucionalizados, tradicionais no mercado.

Enfim, os consumidores confiam nos aplicativos muito mais do que nas empresas convencionais. Segundo a pesquisa, houve uma variável no nível de confiabilidade nas empresas convencionais e nos aplicativos, sendo significativa a conclusão de que os aplicativos foram avaliados como mais confiáveis do que as empresas tradicionais que atuam no mesmo segmento.



**Figura 1 – Confiança nas plataformas vs. negócios convencionais no mesmo mercado**



Fonte: OECD – Trust in Peer Platform Markets. OCDE – Digital Economy Papers, Nov. 2017.P. 26

Com isso, a construção da confiança entre estranhos é o cerne da questão, especialmente quando se tratar das formas de compartilhamento atualmente existentes e em ascensão no mercado. O compartilhamento de cômodos ou da casa inteira, a exemplo da plataforma *Airbnb*, em que de um lado alguém aceita receber em sua casa um estranho, e de outro, uma pessoa aceita ocupar um cômodo de uma casa habitada por outro, absolutamente estranho.

A confiança, nesses casos, é construída a partir das avaliações pretéritas de outros usuários, os quais descrevem e avaliam a experiência vivida com o uso das plataformas a fim de que, com isso, possa construir-se uma reputação que permita aos demais usuários apostar na credibilidade da plataforma e, principalmente, de seus intermediados, haja vista que, no mais das vezes, grande parte das plataformas é mera intermediadora de negócios.

Tal questão, ainda controversa do ponto de vista jurídico, mormente quanto à extensão de suas responsabilidades perante o consumidor e terceiros, frente aos prejuízos eventualmente causados pelos seus intermediados, não é tema do presente trabalho, que

não trará qualquer análise a esse respeito, uma vez que o objetivo da pesquisa visa à análise do valor das avaliações entre usuários como construção da reputação *on-line*.

Com isso, inevitável a constatação de que a confiança entre desconhecidos se dá, principalmente, por meio da reputação gerada por avaliações *on-line*, feitas pelos próprios usuários das diversas plataformas de economias de compartilhamento.

A confiabilidade e a satisfação do cliente são consideradas fatores mais importantes para convencer os consumidores, de modo que a reputação é o indicador mais confiável de qualidade de serviço, relacionado diretamente com a experiência passada dos usuários.

Assim, a reputação tem papel fundamental nas relações em rede. Uma forma rápida de análise de confiabilidade do aplicativo e dos usuários e os sistemas de reputação *on-line*, ou avaliação entre pares, nos aplicativos são fundamentais para averiguar a confiança, com base no comportamento *on-line* do participante, segundo Juliet Schor.<sup>99</sup>

Com isso, o acesso às informações sobre a reputação dos usuários (consumidores, prestadores e vendedores) propicia, de certo modo, uma sensação de segurança, levando a promover a confiabilidade nas contratações entre estranhos, o que torna a confiança um elemento fundamental para o mercado da economia de compartilhamento.

É indiscutível que os consumidores dos aplicativos valorizam comentários gerados pelos demais consumidores *on-line*, e isso demonstra o nível de confiança empregado nesses segmentos.

Toda contratação de serviço ou aquisição de bens decorre da apuração do nível de reputação indicado pelas redes e, com as avaliações disponíveis aos futuros usuários e potenciais usuários, ter acesso à avaliação da qualidade dos serviços comprova que a reputação digital convence muito mais do que publicidades, marketing entre outros. O que o consumidor leva em consideração, no ato da contratação, é justamente a conduta cooperativa e o comprometimento com as obrigações contratuais, desde a fase da oferta até a conclusão do negócio.

---

<sup>99</sup> SCHOR, Juliet. Debating the Sharing Economy, 2014. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em 18.07.2018.

### 3.2 O USO DE PLATAFORMAS DE ECONOMIAS COMPARTILHADAS E AS AVALIAÇÕES *ON-LINE* UMA POSSÍVEL REDUÇÃO DA ASSIMETRIA INFORMACIONAL

O crescimento dos mercados da Internet e da tecnologia da informação abre a possibilidade de propiciar maior bem-estar ao consumidor ao disponibilizar diversos serviços inovadores que estimulam a concorrência, de modo mais preciso do que a tradicional regulação do mercado como forma de proteção e defesa do Consumidor.

Com o advento do Comércio Eletrônico, a preocupação no início era voltada à proteção do consumidor, mais precisamente no tocante à questão de informações sobre preços, condições gerais do contrato e sua transparência.

Diante das inovações tecnológicas que se seguiram, tais como aplicativos diversos, redes sociais, amplo acesso à Internet, tem-se que muitas dessas questões foram enfrentadas, sendo certo que o consumidor atual, usuário habitual de *smartphones* e aplicativos, como se mencionou no início deste trabalho, hoje tem uma gama de informações e acesso aos mais diversos conteúdos, nunca antes visto.

Não há que se olvidar, também, a existência de entidades certificadoras de qualidade, que atuam como terceiros na relação, como possíveis reguladores de mercados e que oferecem ao consumidor, deste século, um conjunto amplo de dados, informações de prestígio, confiabilidade e probidade dos mais diversos segmentos de mercado que, de fato, têm norteado a escolha do consumidor.

É possível observar, diante das plataformas e aplicativos existentes que a Internet, a inovação e a tecnologia oferecem ao consumidor mais opções, com mais informação sobre os serviços efetivamente regulamentados.

Especificamente, nota-se que a inovação tecnológica ofereceu e tem oferecido uma ampla oferta de bens e serviços diferenciados, cujas informações estão disponíveis aos consumidores, além de criar, como já se afirmou incentivo à reputação das empresas para melhorar constantemente a qualidade do serviço fornecido, já que em decorrência da

referida tecnologia e da rapidez com que as informações são transmitidas no meio virtual, capacita os consumidores agirem engajadamente sobre essas informações, por meio das ferramentas de pesquisas e monitoramento postos à disposição dos usuários/consumidores pela Internet.

## 4 O SISTEMA DE REPUTAÇÃO *ON-LINE* NAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

A reputação, como se afirmou, é elemento fundamental nas economias digitais. O conceito de reputação corresponde ao caráter com que um indivíduo é visto na opinião da sociedade.

Os sistemas de reputação *on-line*, por exemplo, são responsáveis por determinar a confiabilidade, com base no comportamento *on-line* do participante<sup>100</sup>. Assim, informações sobre a reputação de fornecedores de bens e serviços disponíveis aos compradores, podem reduzir os riscos de se estabelecerem relações negociais com desconhecidos, são essenciais para o desenvolvimento da economia compartilhada.

A Internet levou a uma proliferação de sistemas de reputação mediados e, em sites de revisão de consumidores específicos. Os consumidores podem revisar praticamente qualquer coisa conectados; exemplos incluem: fórum de comentários do eBay, 7 que permite aos compradores e vendedores do eBay avaliar entre si. Revisões de produtos da Amazon, que permitem aos consumidores avaliar e revisar milhões de produtos de mercado. Yelp.com, que permite aos consumidores revisar empresas locais, TripAdvisor.com, que permite aos consumidores avaliar hotéis e outros estabelecimentos,

Estudos mostram que os consumidores depositam tanta confiança em comentários gerados pelo consumidor *on-line*<sup>101</sup>, quanto em recomendações de amigos ou familiares, conforme o que já se apresentou neste trabalho.

A reputação identifica o que a comunidade pensa de um determinado assunto, de acordo com um julgamento baseado em suas ações passadas, assumindo que essas são indicadores confiáveis do comportamento futuro, para permitir que membros de uma dada comunidade decidam como se relacionar com o assunto em questão.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> SHOR, Juliet. *Debating the Sharing Economy*.

<sup>101</sup> RIFKIN, Jeremy. *Op. cit.*

<sup>102</sup> SMORTO, Guido. *Op.cit.* p.6-7.

A questão que se propõe é avaliar até que ponto um mecanismo de reputação e avaliação *on-line* é suficientemente efetivo e se há possibilidade de se evitar manipulação de avaliações oportunistas.

A capacidade de comunicação interativa da Internet contribuiu para que se estabeleça em larga escala a propaganda, cuja expressão popular norte americana *Word of a mouth*, similar à popular adotada no Brasil, qual seja, a da propaganda “boca a boca”, como meio de difundir o produto, serviço com custo baixíssimo, diga-se.

Os sistemas de reputação da Internet permitem aos indivíduos que classifiquem outros indivíduos na rede e forneçam recomendações, apresentem comentários com base nas classificações atribuídas pelos usuários.

As economias de compartilhamento, como apresentado aqui, desenvolvem-se por meio da confiança atribuída pelo usuário à plataforma e aos fornecedores de serviços e produtos que dela se valem, de modo que se baseiam em sistemas de reputação da Internet.

O consumidor não tem como confiar integralmente sem antes procurar indícios de confiabilidade. A reputação *on-line*<sup>103</sup> sem dúvida é um sinal de confiabilidade, que decorre de relatos, experiências e testemunhos de outros usuários. Obviamente que a reputação é eficaz se for decorrente de depoimentos reais e honestos.

Os sistemas de reputação da Internet, porém, podem ter um efeito negativo, já que pode haver comentários ou avaliações subjetivas em excesso, gerando efeitos prejudiciais que nada têm que ver, de fato, com o produto ou serviço experimentado. Eis o risco e, portanto, o cuidado que se exige quando se analisam os comentários e os relatos de experiências, as quais podem causar um efeito discriminatório, pejorativo, que extrapolam os objetivos de um sistema efetivo de avaliações *on-line*.

Tais sistemas colaboram para a verificação de dados a respeito da plataforma e especialmente dos fornecedores diretos de serviços pelos consumidores/usuários que contribuíram com o rápido crescimento de tais aplicativos de serviço – mas nota-se que tais

---

<sup>103</sup> SLEE, Tom. “Some Obvious Things About Internet Reputation Systems”. Canadá. Setembro/2013, p. 08. Disponível em: <http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>. Acesso em: 12.09.2019.

métodos avaliativos podem representar um potencial meio de promover discriminação entre as partes.

Já houve pesquisas<sup>104</sup> que sugerem que as classificações dos consumidores podem promover preconceitos contra certos grupos com base em características pessoais, elementos extremamente subjetivos, tornando as classificações dos consumidores potencialmente tendenciosas que podem levar a um impacto negativo e ilegítimo nos resultados.

Um dos trabalhos de pesquisa mais destacado acerca do tema foi elaborado pelo Instituto *Data Society* da Universidade de Nova Iorque que analisou a plataforma *Uber* e chegou-se à conclusão de que pode surgir discriminação que leva à exclusão de motoristas da plataforma em virtude das avaliações realizadas pelo sistema de classificação posto à disposição do consumidor, sem direito a resposta, tampouco sem esclarecimentos acerca da exclusão.<sup>105</sup>

Os pesquisadores desse Instituto mostram que as pontuações (de 1 a 5) são sempre carregadas de valor, por isso é possível ser atribuída também pontuação baixa. No caso da *Uber*, uma avaliação com menos de quatro estrelas é razoavelmente negativa, segundo o artigo de Rosenblat, para um motorista indiano, por exemplo, simplesmente devido ao preconceito com indianos nos Estados Unidos.

Os avaliadores argumentam que as classificações agregadas dos consumidores provavelmente serão influenciadas por preconceitos e, embora as empresas sejam legalmente proibidas de tomar decisões de emprego com base em características dos trabalhadores, sua dependência de classificações potencialmente tendenciosas de consumidores pode, no entanto, levar a um impacto díspar nos resultados para os motoristas do aplicativo. Assim, concluem na pesquisa que o papel do sistema de classificação abre as portas para a discriminação.

---

<sup>104</sup> ROSENBLAT, Alex; LEVY, Karen E.C.; BAROCAS, Solon; HWANG, Tim. *Discriminating Tastes: Uber's Customer Ratings as Vehicles for Workplace Discrimination: Customer Ratings and Workplace Discrimination*. Policy and Intern. Vol. 9. Oct. 2016. Disponível em: [https://datasociety.net/pubs/ia/Discriminating\\_Tastes\\_Customer\\_Ratings\\_as\\_Vehicles\\_for\\_Bias.pdf](https://datasociety.net/pubs/ia/Discriminating_Tastes_Customer_Ratings_as_Vehicles_for_Bias.pdf). Acesso em: 03.10.2019.

<sup>105</sup> ROSENBLAT, Alex. *Op. cit.*, p. 8-10.

Também foi possível reconhecer, com as pesquisas realizadas, especialmente decorrentes do trabalho retrorreferido, que a avaliação *on-line* é capaz de influenciar o comportamento dos motoristas, porque as classificações os levam a manter veículos mais limpos e a serem educados na interação com os passageiros, o que de fato importa no bem-estar do consumidor.

No modelo de classificação de motoristas da *Uber*, assim como em outros aplicativos similares, há o claro reflexo de preferências do consumidor, e isso permite que as empresas institucionalizem essas preferências ao adotarem as avaliações de desempenho.

O trabalho considerou que esse é um viés complexo, acerca das avaliações *on-line*, de modo que, da perspectiva jurídica, deve remeter a uma discussão sobre questões regulatórias, porque para os pesquisadores do Instituto *Data & Society* é notória a necessidade de monitoramento das decisões automatizadas e os sistemas de pontuação.

Tal reflexão, neste trabalho, pretende incentivar e promover novas pesquisas a respeito do tema no Brasil, cujo assunto ainda é pouco ou quase nada explorado.

A reputação desempenha um papel importante para o funcionamento do mercado, por meio de sistemas de avaliação nos quais são terceiros quem atestam a qualidade do fornecedor de bens e serviços. Um sistema de reputação, portanto, é uma estrutura de informações que agrega e divulga dados de reputação individuais dentro de um determinado contexto, com a função de oferecer informações úteis para a conclusão dos negócios e incentivar a criação de confiança no mercado.

A reputação, portanto, nas economias de compartilhamento é um ativo importante para tais atividades; é em torno da confiança decorrente da reputação criada na rede que a economia de compartilhamento terá êxito ou estará fadada ao insucesso.

Para Chrysanthos Dellarocas<sup>106</sup> que estuda a reputação digital e seus mecanismos há mais de duas décadas, a reputação é um resumo das ações passadas e relevantes de

---

<sup>106</sup> DELLAROCAS, Chrysanthos N. *Designing Reputation Systems for the SocialWeb* (June 13, 2010). Boston U. School of Management Research Paper n.º 2010-18. Disponível em



alguém, no contexto de uma comunidade, apresentada para ajudar outros membros da comunidade a tomarem decisões sobre como se relacionar com esse indivíduo e por isso é um sistema que medeia e facilita o processo de avaliação da reputação de alguém no contexto de uma comunidade específica.

Existem debates<sup>107</sup> acerca do tema no Brasil, ainda incipientes, em que se discute se a reputação construída nas redes, decorrentes da cooperação dos usuários por meio dos sistemas reputacionais diminuiria a necessidade de supervisão regulatória, pois os consumidores seriam os mais interessados em vigiar a má conduta.<sup>108</sup>

Os sistemas de reputação, portanto, têm potencial para promover a confiabilidade e são a mola propulsora das economias de compartilhamento. O volume de informações, os desafios de avaliar a qualidade e a oportunidade de se beneficiar com as experiências de outras pessoas estimulam o desenvolvimento de sistemas de reputação adotados pelos aplicativos de compartilhamento. Quanto mais uma boa avaliação corresponder à prestação satisfatória da atividade, mais confiável se torna a plataforma.

#### 4.1 A SOBERANIA DO CONSUMIDOR E A REPUTAÇÃO *ON-LINE*

As pessoas, em geral, ao tomar decisões buscam referências, experiências, no âmbito da Internet; as referências são extraídas dos comentários e avaliações fornecidas pelos usuários na rede e constituem mecanismos importantes de balizamento.

Essa relevância é identificada nos mecanismos de avaliação *on-line*, presentes em diversas atividades desenvolvidas na Internet e empodera o usuário que passa a contar com uma ferramenta construída colaborativamente para se obterem informações que ele, sozinho, jamais conseguiria<sup>109</sup>.

---

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1624697> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1624697> p. 4-6. **Em tradução livre.**

<sup>107</sup> NEWMARK, Craig. *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*. Edited by Masum Hassan and Tovey Mark. MIT Press, 2011. [www.jstor.org/stable/j.ctt5hhg6q](http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhg6q).

<sup>108</sup> STRAHILEVITZ, Lior. "Less Regulation, More Reputation". In: *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*. Hassan Masum & Mark Tovey eds. (MIT Press, 2011). p. 63-74.

<sup>109</sup> SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; LEMOS, Ronaldo. "Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança", In: ZANATTA, R.; DE PAULA, P.; KIRA, B. (Orgs.). *Economias do Compartilhamento e o Direito*. Curitiba: Juruá, 2017, p. 71-74.

A transparência gerada pelo aplicativo cria, assim, não apenas um ambiente no qual a reputação é o ativo mais importante para quem disponibiliza um bem ou presta uma atividade, ao mesmo tempo em que gera o efeito de estimular a confiança no sentido de que a atividade será bem desempenhada, reduzindo riscos e aumentando o cuidado com a outra parte contratante.

A capacidade de comunicação interativa da Internet contribui para que se estabeleça em larga escala a propaganda e a divulgação das diversas críticas, experiências e comentários, muitos deles com riqueza de detalhes e apontamentos que dão ao consumidor, usuário das plataformas, certa sensação de conforto e segurança na escolha do aplicativo.

Os mecanismos de *feedback on-line* introduzidos pelos mercados eletrônicos foram responsáveis pela formalização do que hoje se tem como mecanismo de avaliação reputacional. E esses mesmos mecanismos hoje são a fonte com a qual o consumidor das plataformas digitais busca orientação quando faz suas escolhas.

Com o advento do comércio eletrônico, a maior preocupação com a confiança e a proteção do consumidor voltava-se para a questão de se informar sobre preços, condições gerais do contrato, transparência, bem como as questões referentes ao momento da formação do contrato.

Diante das inovações tecnológicas - a criação dos aplicativos digitais disponíveis no celular, as redes sociais que promovem a interação de pessoas e coletivos -, as informações antes privativas dos fornecedores, vendedores passaram a ser disseminadas amplamente pelos próprios usuários e consumidores em rede que disponibilizam, além disso, suas experiências pessoais, as quais se tornam formadoras de opinião e, por essa razão, elementos e dados fundamentais na tomada de decisão.

Com isso, como afirma Delarocas<sup>110</sup>, a reputação é sem dúvida um preditivo de qualidade futura do serviço a ser prestado ou bem a ser adquirido e, além disso, pode implementar incentivos para comportamentos corretos e mais honestos na rede.

---

<sup>110</sup> DELLAROCAS, Chrysanthos N. *Designing Reputation Systems for the Social Web*, p.3-4.

O primeiro *site* de comércio eletrônico que adotou o sistema de reputação para conquistar a confiança dos usuários, foi o *Ebay*, cuja comunidade de negócios era formada por estranhos, sem qualquer notoriedade ou fama no mercado, físico ou *on-line*. No sistema implementado pelo *Ebay*, tanto compradores quanto vendedores se avaliavam mutuamente e isso criou uma rede de informações seguras baseadas nas experiências e trocas havidas nessa comunidade comercial que permitiu implementar melhorias e incentivar o comportamento correto e probo dos usuários do *site*.

É necessário criar mecanismos que de fato protejam os consumidores de comentários falsos, ou manipulados e que visam induzir o consumidor a erro, até que ponto as avaliações e comentários estão sustentados em verdades, capazes de tornar a escolha do consumidor em algo seguro e eficazmente protegido.

Hoje é possível um consumidor ser mais informado, por meio da reputação *on-line* e decorrente das experiências pretéritas de seus pares, do que informado propriamente pelo aplicativo ou *site*, de modo que tais informações à disposição dos usuários das plataformas sejam suficientes para que esse consumidor atual empoderado tome sua decisão e evite dissabores futuros e até mesmo litígios decorrentes do serviço prestado ou de algum bem adquirido.

Eis a importância e a eficiência da reputação, construída pelos próprios consumidores que os orienta nas escolhas de consumo.

#### 4.2 UM ESTUDO DE CASO “RECLAME AQUI” – UMA ANÁLISE DO IMPACTO DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELOS USUÁRIOS E A INTERAÇÃO COM O MERCADO

Consumidores satisfeitos nem sempre são aqueles que nunca tiveram problemas; muito deles tiveram algum contratempo. A questão que se faz é saber se, ao experimentarem imprevistos, foram ou não atendidos em suas reclamações.

A satisfação leva à confiança, não apenas na fase pré-contratual como nas fases que seguem à finalização da transação. Obter informações prévias a respeito do índice de satisfação e qualidade de um fornecedor de serviços ou produtos é o ponto-chave para

averiguação da reputação deste e, em consequência, para gerar confiança no consumidor que ainda não fez suas escolhas.

O impacto da publicidade em massa, de reclamações e comentários acerca de produtos e serviços dos mais diversos segmentos no Brasil foi objeto de pesquisa deste trabalho em que se avaliou tanto empiricamente, quanto por meio de leituras e referenciais o tema, a partir das razões do surgimento do *site* do “Reclame Aqui” criado pelo CEO e fundador Mauricio Vargas em 2001, em virtude um problema pessoal com *overbooking*.

É esse o cenário de atuação do *site* brasileiro denominado “Reclame Aqui”, que se trata de uma plataforma que disponibiliza aos consumidores um espaço para que possam registrar suas insatisfações com empresas dos mais diversos segmentos, a fim de que obtenham respostas ou soluções aos problemas por eles registrados no referido portal eletrônico, dado o direito de respostas às empresas citadas pelos consumidores.

Tais reclamações difundidas, assim como as respostas das empresas permitem que um consumidor tenha uma espécie de alerta com informações das experiências positivas ou negativas com determinada empresa. Com isso, as empresas podem tomar medidas mais rápidas e eficazes para aperfeiçoar a experiência futura dos próximos consumidores, assim como promover a melhoria dos seus serviços, tudo isso decorrente da publicidade e da divulgação em massa, haja vista a informação lançada na Internet pelos próprios consumidores.

Segundo dados fornecidos pela empresa<sup>111</sup>, 92% dos acessos ao *site* são de consumidores que pesquisam a reputação de uma empresa. Com isso, são pesquisadas as reclamações, mas especialmente o nível ou o grau de resolução de problemas de uma empresa que tenha sido alvo de uma reclamação com fundamento, fornecendo ao consumidor novo um panorama da reputação das empresas.

De acordo com o *site* alexa.com<sup>112</sup>, o “Reclame Aqui” é 5.º (quinto) *site* brasileiro mais acessado, ultrapassando o acesso às redes sociais e portais eletrônicos de instituições bancárias. Segundo dados da empresa são em torno de 700 mil acessos diários com

---

<sup>111</sup> Tais dados foram fornecidos pela empresa em agosto de 2019, após visita a sua sede em São Paulo. O material institucional do *site* que integra a presente pesquisa está no Anexo deste trabalho.

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.alexa.com/siteinfo/reclameaqui.com.br#trafficstats>. Acesso em: 12.11.2019.

destaque para um número ainda mais curioso, cerca de 65%, portanto, a maioria dos acessos, é realizada com vistas à consulta da reputação e verificação do grau de resolução de problemas de empresas consultadas, ou seja, o consumidor usa o *site* para pesquisar antecipadamente a reputação do produto ou empresa e não necessariamente para registrar uma reclamação.

Hoje em dia, a plataforma do “Reclame Aqui” tem funcionado como um espaço de mediação de conflitos. Diante da postagem da reclamação no *site* pelo consumidor, as empresas recebem um comunicado para que, em querendo, manifestem-se acerca da informação prestada por um consumidor. A partir daí, se a empresa decidir responder ao apelo do consumidor, e com isso se prontificara resolver o problema ou a crítica lançada no *site*, há uma comunicação entre as partes que podem ao final, avaliar se a empresa é confiável, de qualidade e de boa reputação.

Com isso, ocorrendo a interação entre o consumidor insatisfeito e a empresa, com resultados satisfatórios, esclarecimentos e a desejada resolução do problema ocasionado, não há interesse em litígios e a reputação da empresa que responde aos anseios do consumidor é vista como positiva. Em consequência disso, aumenta positivamente sua imagem na rede.

Outras plataformas existem com o objetivo de difundir as reclamações dos consumidores. Um exemplo disso, o *site* “Consumidor. gov”<sup>113</sup>, que exerce atividade com função similar à dos serviços do “Reclame Aqui”.

Trata-se de um serviço público, igualmente gratuito. Diferentemente do alcance de atuação da plataforma daquele, para o consumidor efetuar alguma reclamação no *site* do “Consumidor. gov.” é necessário que as empresas tenham aderido formalmente ao serviço, mediante assinatura de termo com o qual se comprometem a analisar e investir esforços disponíveis para a solução dos problemas apresentados pelos consumidores.

Na plataforma do “Reclame Aqui” não há exigência de pré-cadastro, autorização ou aceite das empresas. O consumidor poderá efetuar suas reclamações ou apresentar seus

---

<sup>113</sup> *Site* oficial: [WWW.consumidor.gov.br](http://WWW.consumidor.gov.br) – é uma atividade monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon - do Ministério da Justiça, pelos PROCONs, Defensorias, Ministérios Públicos.

comentários sobre qualquer empresa que forneça produtos e serviços, sem qualquer exigência de prévio cadastramento.

O que de fato merece registro de importância é o impacto das reclamações publicadas em rede: as posturas das empresas, alvos de comentários negativos, e a total ausência de interferência do Estado, com mais resultados satisfatórios ao consumidor e em curto espaço de tempo em comparação aos oferecidos pelos serviços públicos.

Não há, de fato, nenhuma novidade quanto ao que foi descrito, ou seja, a reclamação do consumidor registrada e a comunicação disso ao fornecedor destinatário da queixa, uma vez que o PROCON<sup>114</sup> desde sua criação a isso se propõe. No entanto o que de fato merece registro de importância é o impacto das reclamações publicadas em rede, as posturas das empresas alvos de comentários negativos, e a total ausência de interferência do Estado, com mais resultados satisfatórios ao consumidor e em curto espaço de tempo em comparação aos oferecidos pelos serviços públicos.

A indagação que se faz é por que as empresas tendem a ser mais céleres e proativas diante da reclamação postada e divulgada em massa, do que quando instadas a se manifestarem sobre as mesmas reclamações dos consumidores quando estes se dirigem pessoalmente a uma sede de órgãos públicos de proteção do consumidor?

A resposta pode estar no poder da Internet, na divulgação imediata a milhões de pessoas em tempo mínimo, no poder que o consumidor investiu diante do uso rede, nunca antes visto, e na rapidez com que as informações são difundidas, no momento em que muitos consumidores estão *on-line* consultando o prestígio e, portanto, a reputação das empresas, alvos de queixas.

O que se viu, diante das pesquisas, é que o consumidor assume o papel de regulador de mercado, mais presente, exigente e, quiçá, mais eficiente que o Estado e seu poder regulatório.

---

<sup>114</sup> O PROCON é um órgão de defesa do consumidor, criado com o objetivo de orientar os consumidores em suas reclamações, promover a educação e divulgação dos direitos do consumidor, bem como fiscalizar as relações de consumo. Nota da Autora.

Quanto às plataformas de economias de compartilhamento, as avaliações, como mencionado neste trabalho, são as primeiras impressões dos usuários que, ao narrarem suas experiências, pontuarem e estabelecerem com isso, médias para os aplicativos que tornam públicas as avaliações registradas, somente comprovam o fato de que o consumidor confia no consumidor.

Ao estabelecer uma relação advinda da verificação de notas, de média no *ranking* do próprio aplicativo, o consumidor presta um serviço aos demais consumidores ainda em fase de tomada de decisões a respeito do uso ou não de um aplicativo, comprovando a efetividade das avaliações *on-line*.

A plataforma do “Reclame Aqui” difunde as opiniões públicas e, de certo modo, é possível afirmar que ele atua como uma certificadora informal da qualidade apurada em decorrência dos registros dos seus usuários, todos consumidores dos mais variados níveis, sejam eles econômicos, sejam sociais.

Dessa feita, referida atividade colabora com a construção e divulgação da imagem reputacional das empresas cujos bens e serviços são distribuídos no mercado e, por isso, passíveis de constantes avaliações pelos seus consumidores.

A iniciativa privada tem demonstrado que pode contribuir para o estabelecimento de um clima de confiança no mercado por meio da criação de dispositivos de garantia complementar, ao lado das disposições legais e não à margem delas. Com isso, ao estabelecerem sistemas de verificação de confiabilidade, os de certificação voluntária no mercado, agências independentes de *classificação*, qualificações profissionais criam um circuito de confiança apoiado na manifestação de experiências pretéritas dos consumidores, com a participação por meio do direito de resposta concedido às empresas-alvo de reclamações.

Na presente pesquisa não se pretendeu afirmar, tampouco concluir ser a atividade de tal serviço o melhor meio de proteção ao consumidor, mas o que se pretendeu demonstrar foi, neste caso, que a avaliação dos consumidores sempre foi e sempre será vista com maior credibilidade que qualquer publicidade ou marketing de custos altíssimos, haja vista a imparcialidade do consumidor quanto aos comentários, críticas e elogios

formulados nos *sites*, aplicativos e portais como “Reclame Aqui” e outros que se seguiram a ele.

No entanto identificou-se durante o trabalho que um sistema adequado de construção de reputação resolve em grande parte a questão do problema da confiabilidade. Em se tratando de economias de compartilhamento, cujos princípios de desenvolvimento são a colaboração e o compartilhamento, de fato há muito para se desenvolver e estudar acerca dos sistemas de reputação que seguramente gerarão confiabilidade.

Alguns pontos importantes que nesta pesquisa se sugerem são criar sistemas de avaliação em que o usuário ou consumidor possa avaliar por critérios e não, simplesmente, conceder estrelas ou pontos de forma abrangente, podendo lançar mão de inteligência artificial com o uso de algoritmos que analisariam as devidas pontuações atribuídas aos critérios, tais como comodidade, atendimento, pontualidade, preço, transparência, aqui mencionados como meros exemplos, e pontuar a média geral, alcançando um número maior de dados e usuários que avaliem mediante o princípio da boa-fé, por óbvio.

Uma alternativa é adotar políticas que incentivem tal prática, com as avaliações apresentadas pelos usuários das plataformas digitais, desde a oferta até o final da contratação, evitando ainda casos como o que ocorreu em Petrópolis (RJ), que gerou ação judicial com vistas à retirada do conteúdo lançado por uma hóspede de um SPA<sup>115</sup>, cuja avaliação não foi depreciativa de modo geral, mas continha avaliações negativas quanto a alguns pontos como alimentação, hospedagem etc.

#### 4.3 QUANTO À RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA INFORMAÇÃO

A importância atribuída ao direito de informar e o enfoque dado mudou, nas últimas décadas, de modo que tem sido visto como um dever de informar vinculado às relações contratuais de acordo com o princípio da boa-fé.

Como já mencionado no presente trabalho, a Constituição Federal assegura, ainda que de forma genérica, o acesso à informação posta como garantia fundamental em seu

---

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/mulher-e-ameacada-por-spa-por-publicar-critica-em-site-de-viagens/>. Acesso em: 12.09.2019.



Artigo 5.º, XIV, vedada qualquer alteração desse direito constitucional (Artigo 60, parágrafo 4.º, CF/1988).

A esse respeito, mais enfático foi o Artigo 42 da Constituição argentina<sup>116</sup>, no que diz respeito ao direito à informação ao consumidor especificamente. No entanto nossa legislação constituinte cuidou de, em conjunto com outros dispositivos, atribuir a devida importância ao tema especialmente ao prever a defesa do Consumidor e, mais tarde, por meio de legislação ordinária, criar o Código de Defesa do Consumidor com as devidas garantias a esse respeito como o Artigo 6.º, III e IV, reconhecendo, portanto, a vulnerabilidade do consumidor diante da escassez de informações.

O presente trabalho tem como escopo, por tudo o que já foi apresentado: a análise da efetividade das avaliações *on-line*, comentários e opiniões, bem como uma reflexão inicial dos *sites* de opiniões, como em destaque no trabalho, o mais famoso deles no Brasil, “Reclame Aqui”.

As atuais relações de consumo *on-line*, cujos contratos ou termos e condições gerais têm cláusulas padronizadas, o consumidor não tem acesso à informação precisa, sendo certo que a informação também é responsável pela confiança que o consumidor credita ao serviço ou produto, e a preocupação do legislador está clara quanto ao tema, ao exigir das partes um comportamento transparente e honesto vinculado ao princípio da boa-fé.

Desse modo, a violação do dever de informar implica violação da lei e, dependendo do caso, considerados demais elementos caracterizadores de responsabilidade civil ensejariam eventual indenização.

A questão que se faz é: estariam os prestadores de informação sujeitos à responsabilização por informações prestadas ou ainda, em tendo sido prestadas as informações por usuários, considera-se prestado o dever de informar numa inversão de papéis nas relações contratuais em rede?

---

<sup>116</sup> Art. 42. “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.”

A legislação brasileira não trata do tema da responsabilidade pela confiança gerada, mas a questão da responsabilidade civil decorrente da informação já se discute.

Como exemplo disso há um artigo de autoria de Paulo Jorge Scartezini Guimarães, publicado na Revista dos Tribunais<sup>117</sup>, em que o autor destaca, após ponderações, que os prestadores de informações, por criarem uma sensação de confiança e credibilidade nos consumidores, são solidariamente responsáveis pelos danos causados.

Ocorre que, no caso, tratou-se de avaliar a responsabilidade solidária passiva de pessoas que endossam a credibilidade do produto ou serviço, pois, segundo Guimarães, “não é raro existir a informação prestada por um fornecedor e, de certa forma, endossada por outras pessoas físicas ou jurídicas.” Com isso, pessoas que sejam conhecidas e respeitadas pelo consumidor dão a credibilidade no momento da escolha.

Segundo a Lei 8.078/90, tratou-se de inserir na cadeia de responsabilidade qualquer pessoa que participe da causa do dano, seja de forma direta ou indireta, sendo a responsabilidade solidária prevista no Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 18, 19 e 25, parágrafo 1.º.

Conclui o autor que, levando-se em consideração o dever legal de prestar informação ao consumidor vulnerável, há de prevalecer à presunção de que, havendo nexo de causalidade e tendo a pessoa física ou jurídica participado da divulgação da informação a ponto de gerar segurança no destinatário, deverá responder pelo prejuízo sofrido por aqueles que creditaram sua confiança em virtude de informação recebida.

Estariam os *sites* de geração de conteúdo de revisão *on-line* vinculados às informações prestadas que geram confiança no consumidor e, por isso, deveriam ser responsabilizados, nos termos do Código de Proteção do Consumidor? Entende-se aqui que não, por não se tratar de pessoas ou entes que figurem na cadeia relacional de prestação de serviços ou bens com o consumidor.

---

<sup>117</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. “A informação ao consumidor e a responsabilidade civil solidária”. In: Revista dos Tribunais. Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor. São Paulo. Vol. III, p. 588/589.

Ainda que tais *sites* sejam tidos como certificadores de reputação, eles apenas apontam a qualidade de um serviço ou bem prestado, mediante a divulgação de comentários dos próprios usuários das plataformas, consumidores dos serviços e bens que auxiliam a análise por parte dos consumidores, de modo que são balizadores das condutas positivas ou negativas de prestadores de serviços e fornecedores de produtos em geral. Isso é diferente de pessoas físicas ou jurídicas que, na cadeia relacional com o consumidor, endossam a atividade ou negócio com o objetivo de fortalecer a credibilidade de eventual negócio.

As avaliações *on-line* funcionam como preditores de qualidade de serviço ou produto sendo mais um elemento na construção de relação de confiança entre o usuário e as plataformas e *sites*. Há de se levar em consideração que são os próprios usuários das plataformas que fazem apontamentos, apresentam *feedback* e, por isso, não há que se falar em responsabilização por informações que dirigem a escolha dos usuários dos aplicativos e plataformas digitais.

É indiscutível, porém, que, ocorrendo falseamento de informações, má-fé nas informações prestadas pelos usuários, haverá a responsabilização pelos prejuízos que possam ser causados em virtude de tais dados disponibilizados. Muitas plataformas possuem, em suas políticas ou termos de uso<sup>118</sup>, regras definindo os limites aos usuários de seus serviços, de modo que as próprias plataformas fiscalizam e monitoram o conteúdo que o usuário pretende publicar nos *sites*, e isso impede a publicação ou elimina termos que

---

<sup>118</sup> A exemplo, segue trecho extraído dos “Termos de Uso” do *site* “Reclame Aqui”, cuja atividade é abordada na presente pesquisa.

“As manifestações não poderão ser:

- (a) Elogios publicados através do fluxo natural de postagem de reclamações, onde se coletam avaliações sobre resolução de problema, uma vez que o objetivo dessa coleta é medir o grau de satisfação em relação à resolução de um problema apresentado na relação de consumo ou comercial e, conseqüentemente, sua avaliação.
- 1.1.1.2.1 Uma vez identificada a ocorrência desse tipo de postagem, o ReclameAQUI® poderá desativá-las e impor penalidades aos usuários caso haja indício de tentativa de maquiagem de reputação.
- 1.1.2 A qualquer momento poderão ser inclusas novas ferramentas, serviços e atividades nos *sites* do ReclameAQUI®, bem como exclusas as já existentes, sem qualquer aviso prévio ao USUÁRIO.
- 1.1.3 Toda e qualquer nova ferramenta ou atividade inclusa no Reclame AQUI® estará, automaticamente, vinculada e subordinada a todos os termos e condições do presente contrato.
- 1.2 Os serviços disponibilizados pelo ReclameAQUI® poderão incluir o cálculo da reputação das empresas e produtos no *site*, baseado nas avaliações e opiniões realizadas tanto por pessoa física quanto jurídica; monitoramento de preços e condições comerciais de produtos e serviços na Internet; exibição de estatísticas baseadas nas classificações de reputação de empresas e produtos.

possam ser vistos como difamadores abusivos ou preconceituosos. Importante destacar que isso não elimina absolutamente todos os riscos.

#### 4.4 *FREEDOM OF REVIEW ACT* E A EXPERIÊNCIA ESTADUNIDENSE

Nos Estados Unidos, após uma ação judicial decorrente da aplicação de multa pela plataforma digital a uma consumidora<sup>119</sup> em virtude de uma postagem *on-line* de crítica negativa e extensa, o Senado iniciou, em meados de 2015, um debate a respeito de um projeto de Lei<sup>120</sup> dos democratas, de autoria dos senadores John Thune, presidente do Comitê do Senado para o Comércio, Transporte e Ciência, Jerry Moran e Brian Schatz, a respeito da liberdade de expressão e o direito dos consumidores de tecerem críticas *on-line* e avaliar os serviços das plataformas e *sites* de comércio eletrônico.

Segundo o autor da Lei, as avaliações *on-line* propiciam um mecanismo virtuoso, a partir das análises dos consumidores, em que outros se beneficiam da experiência relatada. Especialmente porque as avaliações negativas prejudicam as compras, as empresas geralmente buscavam controlar essas avaliações, incentivando críticas positivas e impedindo críticas negativas.

Por isso, a Lei proíbe o uso de certas cláusulas sob forma de contratos que restrinjam a capacidade do consumidor de se comunicar por meio de resenhas, comentários ou avaliações na rede com relação aos bens ou serviços oferecidos no comércio interestadual, que foram objeto do contrato e para outros fins.

Algumas empresas procuravam inserir cláusulas em seus contratos que declaram que as críticas negativas são proibidas e puníveis com multas com o objetivo de constrangem e ameaçar eventuais consumidores a lançar críticas negativas.

---

<sup>119</sup> No caso mencionado, Jen Palmer e o marido foram multados pela plataforma KlearGear.com em 3.500 dólares por postar uma crítica negativa. Segundo se verificou quando feita a pesquisa acerca desse tema, antes de a lei entrar em vigor, era comum que empresas aplicassem multas após publicação de comentários *on-line* no *site* ou em algum canal de comunicação, tem-se, por exemplo, outro caso, em 2014, em que um hotel de New York multou os hóspedes em US\$ 500 por avaliação negativa que eles publicaram *on-line*.

<sup>120</sup> Disponível em: <https://www.bbb.org/south-east-florida/news-events/news-releases/2017/01/congress-passes-the-consumer-review-freedom-act/>. Acesso em: 21.07.2018. E em: <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/senate-bill/2044>. Acesso em 21.07.2018.

Nos Estados Unidos, as avaliações sobre onde comprar, comer ou se hospedar são publicadas em *sites* como o Yelp ou o TripAdvisor e auxiliam os consumidores a fazerem escolhas informadas sobre onde gastar seu dinheiro. Não se trata de um *site* exclusivo de reclamações, mas de comentários e resenhas em geral, difundidas pelos consumidores, ao contrário do *site* Reclame Aqui que existe no Brasil e adiante será tratado.

Ao impedir as chamadas cláusulas de mordaza, essa legislação protege os direitos do consumidor e o direito à veiculação pública de um *feedback* crítico sobre produtos e serviços vendidos *on-line*.

As análises *on-line* trazem benefícios significativos para os consumidores em suas decisões de compra o que é inquestionável. As empresas podem e devem usar esses dados de mercado para melhorar seus produtos ou serviços. Limitar essas avaliações a apenas *feedback* positivo reduz significativamente os benefícios desse processo e inviabiliza a razão de ser do sistema reputacional.

A lei intitulada, a princípio, *Freedom of Review Act* foi assinada pelo ex-presidente Barack Obama<sup>121</sup> e pretende que não haja espaço para os que eles denominam de “*gag*” ou “*non-disparagement*” *clause* (cláusula de mordaza ou não depreciação), evitando atribuição de poder às empresas para definir, manejar, até mesmo excluir as avaliações dos consumidores, a fim de não interferirem na formação da credibilidade ou da confiança.

Uma cláusula antirrevisão (ou cláusula de mordaza) proíbe a publicação de críticas negativas *on-line*. Para garantir que essas cláusulas tenham peso, as empresas geralmente incluíam uma multa por violações.

A seguir, a título ilustrativo, segue sumário da lei retrorreferida. Um resumo da Lei declara o seguinte:

Este projeto de lei anula uma disposição contratual desde o início se: (1) proíbe ou restringe um indivíduo que seja parte de um contrato, de se envolver em atos escritos, orais, ou revisões pictóricas ou outras avaliações ou análises similares de desempenho, inclusive por meios

---

<sup>121</sup> <https://www.eff.org/deeplinks/2016/12/president-signs-law-protecting-right-review> acesso em 21/07/2018. Em 14 de março de 2017, a Lei de Justiça da Revisão do Consumidor (CRFA) entrou em vigor, estabelecendo novas regras para empresas e consumidores.

eletrônicos, os bens, serviços ou conduta de uma pessoa que também seja parte do contrato; (2) impõe multas ou taxas contra indivíduos que se envolvem em tais comunicações; ou (3) ou exija que o indivíduo transfira direitos de propriedade intelectual em conteúdo de revisão ou *feedback* (com exceção de uma licença não exclusiva para usar o conteúdo) em quaisquer comunicações legais de outra forma sobre essa pessoa ou sobre os bens ou serviços fornecidos por essa pessoa.<sup>122</sup>

A multa que a lei estabelece aos infratores será cobrada pela *Federal Trade Commission* (FTC) já que é esse o órgão estadunidense que detém autoridade para fiscalização, pois é responsável pela proteção dos consumidores e a eliminação de práticas comerciais anticompetitivas naquele país.

Segundo recomendação da OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico) de 2016, quando foi elaborado o relatório acerca da proteção do consumidor no Comércio Eletrônico,<sup>123</sup> as empresas não devem restringir a capacidade do consumidor de apresentar eventuais revisões negativas, contestações, ou consultar ou registrar reclamações com o governo, agências e outros órgãos de reclamação disponíveis.

A lei promulgada passou a ser denominada *Consumer Review Fairness Act* (CRFA)<sup>124</sup> objetiva a proteção da capacidade do consumidor de compartilhar suas opiniões honestas sobre os produtos, serviços ou conduta de uma empresa em qualquer canal. Isso inclui ainda as mídias sociais.

A referida legislação proíbe qualquer limitação ou constrangimento ao direito dos consumidores de postarem revisões, comentários, pois tais proibições prejudicam as pessoas que se valem da consulta reputacional *on-line* para tomar suas decisões de compra, e foi aprovada em resposta a relatos de que algumas empresas tentavam impedir os usuários de fazer análises sobre os produtos ou serviços que contratavam.

Algumas empresas adotavam e outras ainda adotam disposições contratuais, inclusive nos termos e condições gerais nas contratações *on-line*, que lhes permitem

---

<sup>122</sup> Em tradução livre.

<sup>123</sup> Disponível em <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>. P.13/14. Acesso em 20.11.2019.

<sup>124</sup> Referida lei foi promulgada em dezembro de 2016. Em tradução livre, é a chamada Lei de Justiça de Revisão do Consumidor. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5111/text>. Acesso em 23.11.2019.

processar ou punir os consumidores por postarem críticas negativas. Com a entrada da lei em vigor, será dada proteção a uma ampla variedade de avaliações dos consumidores, incluindo *on-line*, publicações nas diversas mídias sociais, fotos enviadas, vídeos etc.

Em resumo, a lei norte-americana torna ilegal para uma empresa usar uma cláusula contratual que vise barrar ou restringir o direito de uma pessoa revisar os produtos, serviços ou conduta de uma empresa, impor penalidades contra alguém que faz uma revisão, ou exigir que uma pessoa desista de seus direitos de propriedade intelectual no conteúdo de suas revisões, situações comuns nos negócios celebrados *on-line* até a criação da lei nos Estados Unidos.

As empresas que operam no mercado *on-line* estão impedidas de incluir disposições ou cláusulas que ameçam ou punam as pessoas por postarem análises na rede. A lei permite, contudo, proibir ou remover uma revisão que contenha informações confidenciais, privadas ou dados sensíveis.

Como exemplo, informações financeiras, médicas ou pessoais de uma pessoa, ou informações confidenciais de uma empresa, assim como conteúdo difamatório, hostil, abusivo, obsceno, vulgar, sexualmente explícito ou inapropriado em relação à raça, gênero, sexualidade, etnia ou outra característica intrínseca, não relacionada com os produtos ou serviços da empresa, ou cujo conteúdo da crítica, revisão ou comentário seja claramente falso ou enganoso.

Um esforço regulatório, no caso norte americano foi necessário para evitar as constantes cláusulas denominadas de “mordaça”, ante as inúmeras queixas e ações judiciais movidas com o esforço de reprimir a liberdade de expressão do consumidor, o que de fato ameaça a lógica dos sistemas de avaliação reputacional.

Curioso foi um fato, que merece destaque, tamanha a repulsa que os fornecedores americanos demonstram com relação aos comentários e resenhas formuladas *on-line*. Foi o que ocorreu com o site YELP<sup>125</sup>, a mais antiga plataforma de avaliações e comentários *on-*

---

<sup>125</sup> Yelp é uma empresa multinacional baseada e com sede em São Francisco, Califórnia, fundada em 2004. A empresa contém em seu site e aplicativos ferramentas voltadas à avaliação de estabelecimentos comerciais. As atividades da Yelp já chegaram a alguns países europeus, assim como ao Brasil. Conforme informações extraídas do site oficial da empresa: <https://www.yelp.com/>.

*line* nos Estados Unidos, quando um proprietário de um café, cansado de críticas negativas, afixou um cartaz nas janelas de seu estabelecimento com os dizeres: “Fora YELPERS”.<sup>126</sup>

O *feedback* digital importa tanto pelo fato de que o consumidor tem o direito de ser informado, quanto pelo fato de o empresário ter o direito de proteger a sua reputação. A salvaguarda de tais direitos depende da liberdade de opinião, desde que permeada de boa-fé, princípio também adotado pelos estadunidenses, a fim de proteger ambos os participantes da relação.

Destaca-se que o sistema contratual estadunidense<sup>127</sup> também se rege pelo princípio da boa-fé (conhecido como *Good Faith Standard*), segundo o qual as partes devem evitar tomar ações que visam impedir a finalidade do contrato, exigindo um comportamento honesto e de acordo com os padrões comerciais razoáveis. Aplica-se por meio de uma conotação subjetiva e torna-se importante que os contratos sejam precisos ao descreverem o que as partes deverão ou não fazer durante a sua vigência.

Importante salientar nesta oportunidade que, nos Estados Unidos, são os princípios da *Common Law* que se disciplinam os contratos. Não há, como no Brasil, um direito civil uniforme, codificado pelo legislador federal, que regule o direito contratual geral. Aliás, pela própria conformação política do país, cada um dos 50 estados estadunidenses é competente para editar suas próprias normas de direito civil e dos contratos.

A mencionada legislação dos Estados Unidos não se aplica aos contratos entre empregador-empregado; somente é aplicável aos contratos de venda de bens e serviços cujo contrato não dê ao consumidor uma oportunidade significativa de negociar os termos padronizados, assim como os chamados contratos de adesão, no Brasil.

---

<sup>126</sup> GOLDMAN, Eric. *The Regulation of Reputational Information (2010)*. The next digital decade: essays on the future of the internet, BerinSzoka, Adam Marcus Eds., Tech Freedom, Washington, D.C., 2010. P.302; Santa Clara Univ. Legal Studies Research Paper n. 1754628. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1754628>.

<sup>127</sup> Necessário destacar que a Constituição Federal estadunidense dá autonomia para que cada um dos cinquenta estados tenha seu próprio direito contratual, por meio de suas Constituições Estaduais. Dessa forma, essas fontes são adotadas por estado de acordo com seus interesses econômicos e culturais e por isso é praticamente impossível que se analise a prática do direito contratual em cada um deles em único artigo, não havendo que se falar numa lei uniforme de contratos.



## CONCLUSÃO

O crescimento dos mercados da Internet e da Tecnologia da Informação abre a possibilidade de melhora no bem-estar do consumidor, por causa da inovação. Especificamente, tem-se que os inovadores oferecem uma gama ampliada de bens e serviços, difundindo as informações para os consumidores com fortes incentivos ao aperfeiçoamento da reputação das empresas com o objetivo de melhorar o nível de serviço fornecido.

A tecnologia da informação facilitou a criação de inúmeros mecanismos de *feedback* de reputação em todo o ecossistema *on-line* - como sistemas de classificação e revisão de produtos - que dão aos consumidores uma voz ativa e com repercussão nas transações econômicas. O consumidor conquistou um grau de liberdade de escolha sobre quais produtos e serviços deseja consumir e, portanto, participa ativamente da construção da reputação das empresas.

As plataformas de intermediação crescem com força no País e por isso atuam como importante ferramenta de comparação de preços e condições de avaliação. As facilidades e soluções oferecidas para o usuário são diversas. É possível que os usuários possam saber, por exemplo, se outros usuários gostaram do serviço e produto ofertado pelo vendedor/fornecedor, se o preço dele é vantajoso quando comparado a outros vendedores, entre outras diversas informações.

Essas tecnologias atingem toda a atividade econômica, permitindo que sejam oferecidas novas oportunidades, acesso imediato às informações pelos diversos canais de comunicação existentes na Internet. Com isso, a circulação das informações não se dá da mesma forma como circulam as mercadorias, em termos de propriedade, valores e natureza dos negócios celebrados.

Não menos importante, porém, é a crítica quanto a real natureza dessas atividades que se apresentam como economias de compartilhamento, haja vista que, diante da concepção atribuída a elas, *Uber* e *Airbnb* não compartilham verdadeiramente nada, são

empresas que lucram com o ativo alheio, mas, ainda assim, são empresas que desenvolveram oportunidades colaborativas, o que suscitará grandes discussões a respeito do assunto.

Quanto ao desenvolvimento dessas atividades de economias de compartilhamento, elas dependem de mecanismos de *feedback* para a construção de reputação para estabelecer confiança entre fornecedores e consumidores. Os empreendedores da economia de compartilhamento desenvolveram vários mecanismos de monitoramento e disponibilidade de informações aos consumidores, cujo uso tem sido frequentemente adotado pelos usuários de aplicativos dessa natureza.

A *Uber*, por exemplo, permite que os consumidores vejam o trajeto de suas viagens para que possam acompanhar se o motorista seguiu o caminho mais curto. As empresas também têm as informações de endereço e cartão de crédito de cada cliente, o que ajuda a garantir a segurança dos motoristas, cujas avaliações também são realizadas após cada viagem. O resultado é um consumidor mais informado e capacitado, colocado à frente das decisões o que promove mudanças de comportamento das empresas.

Nota-se que as plataformas de compartilhamento ingressam num mercado tradicionalmente cartelizado, estimulado uma nova concorrência, e com isso também permitiram que as empresas regulassem o comportamento umas das outras.

Todo o sistema de proteção e defesa do consumidor se baseia na constatação de que os consumidores não possuem informações adequadas e completas. A alegada assimetria de informações é de certa forma, amenizada, se não eliminada, diante do poder da Internet em fornecer informações oportunas e mais detalhadas aos consumidores.

O objetivo dos sistemas de reputação é incentivar a confiabilidade nas transações, usando o comportamento passado como um recurso disponível ao público. Os mecanismos de reputação disponíveis na rede são indispensáveis para fomentar confiança dos usuários e para o desenvolvimento dos negócios *on-line*.

As transações por meio das plataformas de economias de compartilhamento oferecem desafios e benefícios na economia, de um lado, os benefícios para os

consumidores incluem uso eficiente de recursos subutilizados, maior acesso a certos bens e serviços e menor preço. As plataformas, porém, também apresentam desafios, haja vista que para os consumidores nem sempre está claro quem (as plataformas, o fornecedor ou ambos) é responsável quando o resultado não é o esperado.

Alguns problemas relativos à defesa do consumidor podem ser resolvidos com a abordagem auto-reguladora das plataformas com mais transparência sobre os direitos, obrigações e responsabilidades com o uso de sistemas eficientes de construção da reputação e mecanismos de avaliação *on-line*, dada a importância atribuída à revisão dos próprios usuários das plataformas.

É possível admitir que a forma pela qual as economias de compartilhamento se desenvolvem estimulou os mecanismos avaliativos para a construção da reputação. Tais mecanismos de *feedback* fomentam a confiança e superaram muitas das assimetrias de informação. A combinação com serviços de revisão *on-line* e outras tecnologias de compartilhamento de informações propiciadas pela Internet são ferramentas que podem ajudar a criar métodos mais eficazes de proteção ao consumidor e sua defesa *on-line*.

Do ponto de vista da proteção do consumidor, os sistemas de revisão e avaliações, como mecanismos de criação da reputação colaboram com a transparência e permitem aos usuários estabelecerem relações *on-line* mais bem informados, o que tem contribuído para a redução da chamada assimetria de informações.

Ocorre que os sistemas de avaliação *on-line*, apesar de sugerirem certa credibilidade aos usuários quanto à adoção das plataformas, estão focados na fase pré-contratual, auxiliando ou orientando o consumidor na aceitação do serviço ou bem ofertado na plataforma, ou seja, no momento da escolha, sem, contudo, fornecer mais clareza e transparência após a celebração do negócio.

Não se viram nas plataformas, portanto, ferramentas hábeis e eficientes para se resolverem os problemas dos consumidores após a transação, pois muitos problemas enfrentados pelos usuários não são facilmente solucionados diretamente pelas plataformas. Não há sistemas, nem mecanismos de atendimento ou tratamento das reclamações, suficientes para construir e sedimentar a confiança do consumidor na fase pós-contratual.

Os *sites* e plataformas de economias de compartilhamento devem permitir um acesso significativo a mecanismos mais transparentes e eficazes para resolver os problemas surgidos após a contratação a fim de que se obtenha de modo mais célere eventual reparação, conforme for o caso, com vistas à diminuição de encargos desnecessários e uso de mecanismos judiciais.

Seria de grande importância, por isso, que as plataformas desenvolvessem um modo de tratamento de reclamações internamente a fim de permitir aos consumidores resolver informalmente suas queixas diretamente com as empresas, na fase mais precoce possível.

Sempre existiram mecanismos de *feedback* de reputação sob a forma de análises de produtos e serviços, porém, com o advento da Internet, a facilidade de fazê-lo *on-line* alavancou um público mais amplo e contribuiu para reduzir os custos de transação associados à aquisição de informações.

A criação de *sites* de opiniões *on-line* e revisão de consumidores como o Reclame Aqui, destacado no presente trabalho, mudou a maneira como os consumidores compram, aprimorando ou criando fontes de mais informações ao consumidor. Essas plataformas de revisão e classificação permitem tanto aos profissionais quanto aos amadores classificarem bens e serviços relacionados com interesses gerais ou específicos e, com isso, inovaram e aperfeiçoaram a forma de fornecer informações aos consumidores.

Tem-se que a maior vulnerabilidade do consumidor ainda decorre da ausência de boa-fé durante e após a contratação, sendo impossível aceitar que, mesmo diante do acesso exponencial às informações decorrentes do uso da tecnologia e da rede, haja relativização da vulnerabilidade do consumidor.

Outro ponto de vulnerabilidade notado diz respeito à questão da confidencialidade. Para que os sistemas de reputação se viabilizem, são necessários: a troca efetiva de informações e o uso de inúmeros dados disponíveis, o que pode promover um conflito com as necessidades de privacidade dos usuários. Em tempos de debates e

legislações acerca da Proteção de Dados Pessoais<sup>128</sup>, é um tema que merece mais estudos por sua relevância contemporânea, haja vista tratar-se de direito fundamental autônomo, cuja Lei Geral de proteção de Dados Pessoais, já promulgada, aguarda entrada em vigor.

Criar no consumidor o hábito da avaliação regular, tanto positiva quanto negativa, também é uma alternativa, adotando-se políticas que incentivem<sup>129</sup> em tal prática, desde a oferta até o final da contratação, já que as revisões *on-line* se tornaram parte integrante das relações comerciais no âmbito virtual com sua maior profusão a partir do crescente desenvolvimento de plataformas de economias compartilhadas.

Com tamanho acesso à informação é possível perceber que a transparência tornou-se um ativo importante nas relações de consumo, haja vista que, diante da troca de experiências entre os consumidores, a reputação de um fornecedor depende da qualidade de seu serviço que pode ser aperfeiçoada com as avaliações *on-line*, e promover melhor competitividade em termos de qualidade e bem-estar do consumidor. A concorrência não será apenas em termos de mercadorias ou serviços, mas também na experiência que as empresas possam oferecer.

O surgimento das economias de compartilhamento conseguiu demonstrar como a transparência em termos de preço, qualidade dos serviços, divulgações de trajeto e tempo, como no caso da *Uber*, é de fato mais um elemento de convencimento e atrativo ao consumidor, razão pela qual os consumidores valorizam o que é dito em revisões *on-line* e nas redes sociais.

A economia, sendo cada vez mais digital, o livre fluxo de informações deve ser usada para catalisar a inovação, a criatividade nos negócios e novas formas de economias, como as atividades compartilhadas para aprimorar o bem-estar do consumidor com o amplo acesso às informações claras para o fortalecimento da confiança no mercado

---

<sup>128</sup> A Lei Geral de Proteção de Dados, Lei n.º 13.709/18 dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei do Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965). Com sua entrada em vigor, prevista a partir de agosto de 2020, os titulares de dados passarão a ter maior controle sobre todo o processamento dos seus dados pessoais (assim entendidos como qualquer informação que identifique diretamente ou torne identificável uma pessoa natural), do que decorrem diversas obrigações para controladores (a quem competirão as decisões sobre o tratamento dos dados) e operadores (que serão aqueles que tratam os dados por ordem dos controladores).

eletrônico e especialmente, nas atividades desenvolvidas pelas plataformas digitais de economias de compartilhamento.

Um dos pontos a serem enfrentados em novos debates e pesquisas é a criação de critérios para a exibição de informações aos usuários, como as próprias avaliações *on-line* sobre os serviços, já que atualmente, como visto tais informações referentes aos comentários e avaliações dos usuários são divulgadas pela própria plataforma, o que pode sugerir serem divulgados apenas os comentários ou informações previamente selecionados pela própria plataforma.

Na perspectiva do Direito do Consumidor, conforme se abordou neste trabalho, ainda persistem questões acerca do dever de informação adequada ao consumidor, especialmente o dever da plataforma em informar, meio pelo qual a relação contratual se estabelece.

Outro aspecto bastante relevante na economia compartilhada está em propiciar a segurança ao consumidor e a integridade dele. Conforme se tratou nesta pesquisa, é uma relação exclusivamente baseada em confiança, de modo que a vulnerabilidade do usuário/consumidor persiste por outras razões, visto que práticas como violência corporal em carros de atividades como *Uber* e *99Taxi*, ou mesmo roubos ou furtos de hóspedes usuários do *Airbnb* ainda ocorrem, o que demonstra que a vulnerabilidade do consumidor assume novas feições diante do uso de tais plataformas. A análise da adequação do serviço e maior fiscalização de tais atividades são cruciais daqui em diante.

A confiança que se viu, diante da pesquisa, é em prol da plataforma, do aplicativo digital pela reputação que obtém. É imprescindível, no entanto, que o consumidor, usuário dessas plataformas, tenha mecanismos e ferramentas para alcançar o mesmo nível de confiança que o faz adotar a plataforma para adquirir serviços, e confie também nos prestadores (motoristas do *Uber* e Anfitriões do *Airbnb*) os quais usam as plataformas para atingir o consumidor. Daí a importância de uma abordagem regulatória mais precisa voltada aos aplicativos e os que se valem deles.

No que diz respeito ao Direito da Concorrência, uma questão que no trabalho não se examinou, e por essa mesma razão poderá contribuir para que novas pesquisas se voltem

ao tema, é haver ou não uma efetiva concorrência desleal com relação aos fornecedores tradicionais e os que operam por meio das plataformas digitais de compartilhamento de bens e serviços, a fim de coibir condutas abusivas e eventual concentração de mercado nas mãos dessas plataformas, o que também merece uma análise mais acurada.

O tema relativo aos sistemas reputacionais e de avaliações *on-line* põe sob lupa uma reflexão sobre o papel do regulador público diante do surgimento de formas de autorregulação pelos particulares.

Considerando-se que uma boa ou má reputação leva a benefícios ou desvantagens econômicas substanciais, os sistemas reputacionais que forem, de fato, eficientes apresentam-se como uma ferramenta importante de autorregulação do mercado. Novamente como dito no presente trabalho, inserindo o particular, consumidor, no papel de regulador de mercados, é possível admitir que a reputação *on-line* reduza a necessidade de punição porque diante da tecnologia e da propagação de informações na *web*, porque o risco da imagem negativa que macule a reputação nas redes provoca modificação no comportamento individual (risco moral) e isso acontece independentemente da existência de lei.





## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. A Economia Híbrida do Século XXI. In: COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela(orgs.)*De baixo para cima*. Disponível em [http://ricardoabramovay.com/wp-content/uploads/2015/02/A-EconomiaH%C3%ADbrida\\_do-S%C3%A9culo-XXI\\_De-Baixo-para-Cima\\_Abramovay\\_12\\_2014.pdf](http://ricardoabramovay.com/wp-content/uploads/2015/02/A-EconomiaH%C3%ADbrida_do-S%C3%A9culo-XXI_De-Baixo-para-Cima_Abramovay_12_2014.pdf) . Acesso em 23.07.2018.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor*. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2004.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Contratação em rede informática no Brasil*. In: DE LUCCA, Newton (coord.). *Revista do Tribunal Regional Federal da 3.ª Região*. São Paulo, bimestral jul./ago., 2006.
- AUERSWALD, Philip. *Written Testimony of Philip Auerswald*. 2nd, 2014. Disponível em: <https://auerswald.org/2014/01/14/the-power-of-connection-peer-to-peer-businesses/> Acesso em: 15.07.2019.
- AZEVEDO, Antonio Junqueira de. “A boa-fé na Formação dos contratos”. *Revista do Direito do Consumidor*,n.º 3. São Paulo, set./dez. 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUWENS, M. *Peer-to-peer and human evolution*. Integral Visioning, EUA. v. 15, 2005. Disponível em :<http://www.integralworld.net/bauwens2.html>. Acesso em 23. 07. 2019.
- BENKLER, Yochai. *The Wealth of the Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- \_\_\_\_\_. “*Compartilhar muito bem: sobre bens compartilháveis e a emergência do compartilhamento como uma modalidade de produção econômica*”. *Yale Law Journal*, 2004, pp. 273–358. Disponível em: <http://tinyurl.com/nv384q2>. Acesso em 17.07.2018.
- BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. *Contratação eletrônica: aspectos jurídicos*. Curitiba: Juruá, 2005, p. 60.
- BÖHME, Rainer. *International Computer Science Institute Berkeley, California, USA* and KÖPSELL, Stephan. *Technische Universität Dresden, Germany*. In: “*Trained to Accept? A field experiment on consent dialogs*”, 2012.
- [BOTSMAN](#), Rachel; [ROGERS](#), Roo. *O que é meu é seu*. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Trad. [Rodrigo Lopes Sardenberg](#). São Paulo: Bookman Ed., 2009.
- \_\_\_\_\_. *The State of the Sharing Economy*. Seminário. Londres: RSA, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rmybVwtY554>. Acesso em 29.09.2018.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7-ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7-ao.htm). Acesso em: 20.08.2016.

BRANDINI, Erica. *Formação e eficácia probatória dos contratos por computador*. O comércio eletrônico. Anais do 11.º Seminário Internacional de Direito de Informática e Telecomunicações. São Paulo, 2000.

CANUT, Leticia. *Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico*. Uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o Direito Tradicional. Curitiba: Ed. Juruá, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. 12. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

\_\_\_\_\_. *O poder da Identidade*. A era da informação; economia, sociedade e cultura. Trad. Klaus BrandiniGerhardt. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; rev. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

CEROY, Frederico Meinberg. *Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economiacompartilhada*. IDGNow, 2015. Disponível em:

<HTTP://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada>. Acessoem 23.10.2018.

CHANDLER, A. *What Should the 'Sharing Economy' really be Called?* The Atlantic, 2016. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505>. Acessoem: 21.09.2019.

CHRISTENSEN, Clayton. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Press, 1997. Disponível em: <https://archive.org/details/TheInnovatorDilemma>. Últimoacessoem 18.07.2018.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. *The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's 45 technology spin-off companies*. Industrial and Corporate Change, v. 11, n. 3, 2002.

CONSULTORIA, Dialogus (2017). *Economia Compartilhada: Sociedade, Consumo e Sustentabilidade*. Disponível em: <https://www.dialogusconsultoria.com.br/economia-compartilhada-sociedade-consumo-e-sustentabilidade/>. Acessoem23.08.2018.

CRIPPS, M., MAILATH, G. and SAMUELSON, L. (2002). *Imperfect Monitoring and Impermanent Reputations*, Penn Institute for Economic Research Working Paper 02-021. Disponível em: <http://www.econ.upenn.edu/Centers/pier/Archive/02-021.pdf> . Acesso 29.09.2019.

DAS ACEVEDO, Deepa. *Regulating Employment Relationships in the Sharing Economy* (September 8, 2015). Employee Rights and Employment Policy Journal 20, DisponívelSSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657673> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2657673>. Acessoem 23.10.2019.

DEBROW, Jennifer C. *Browse-Wrap Agreements: Validity of Implied Assent in Electronic Form Agreements*. In: *The Business Lawyer*, vol. 59, p. 579-323, nov. 2003.

DELLAROCAS, Chrysanthos N. *Designing Reputation Systems for the Social Web* (June 13, 2010). Boston U. School of Management Research Paper No. 2010-18. Em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1624697> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1624697>. Acesso em 23.11.2019.

\_\_\_\_\_. *Building Trust On-Line: The Design of Reliable Reputation Mechanisms for Online Trading Communities*. MIT Sloan Working Paper No. 4180-01. 2001. Disponível em: <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/101%20Dellarocas,%20Trust%20Management.pdf>. Acesso em 28.09.2019.

DE LUCCA, Newton; Simão Filho, Adalberto *et alii*. *Direito e Internet – aspectos jurídicos relevantes*. EDIPEO, São Paulo. 2000.

\_\_\_\_\_. *Aspectos Atuais da Proteção aos Consumidores no Âmbito dos Contratos Informáticos e Telemáticos*. In DE LUCCA, Newton e SIMÃO FILHO, Adalberto (coords.). *Direito & Internet*, vol. II: Aspectos Jurídicos Relevantes. São Paulo: QuartierLatin, 2008.

\_\_\_\_\_. *Contratos pela internet e via computador. Requisitos de celebração, validade e eficácia: legislação aplicável. Contratos e operações bancárias*. Revista do Tribunal Regional Federal de 3.<sup>a</sup> Região, v. 33, p. 20-37, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marco Civil da Internet*. Lei 12.965/2014. In: *Direito & Internet III*, Tomo I, São Paulo: QuartierLatin, 2015.

DICWEB. Dicionário de Informática, 2003. Disponível em: <http://www.dicweb.com/>. Acesso em: 20.09.2018.

FEDER, Julian. *From Competition to Cooperation*. 2016. Disponível em: <https://magazine.backfeed.cc/from-competition-to-cooperation> Acesso em: 16.07.2018.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

F. FRANCO, O Impacto do Marco Civil da Internet nas atividades de E-commerce, in ARTESE, Gustavo. *Marco Civil da Internet, Análise Jurídica sob uma perspectiva empresarial*. São Paulo: QuartierLatin, 2015.

FRAZÃO, Ana. Economia do compartilhamento e tecnologias disruptivas: a compreensão dos referidos fenômenos e suas consequências sobre a regulação jurídica. *Jota*. Disponível em: <https://jota.info/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/economia-do-compartilhamento-e-tecnologias-disruptivas-14062017>. Acesso em: 19.07.2017.

GANSKY, L. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York. 2010. Disponível em: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>. Acesso em 23/09/2018

GODOY, Cláudio Luiz Bueno. *Função social do contrato: os novos princípios contratuais*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GOLDMAN, Eric. *The Regulation of Reputational Information* (2010). The next digital decade: essays on the future of the internet. BerinSzoka, Adam Marcus, eds. TechFreedom, Washington, D.C., 2010; Santa Clara Univ. Legal StudiesResearchPaper. 1754628. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1754628>. Acesso em 12.09.2019.

GOMES, Orlando. *Contrato de Adesão. Condições Gerais dos Contratos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972.

HERMAN, V.; BENJAMIN, Antônio; LIMA MARQUES, Claudia; ROSCOE BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2012.

JOHN, N.A. *Sharing, collaborative consumption and web 2.0*. Media@LSEElectronic Working Paper, n. 26, 2013. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp26n-final.pdf>. Acesso em 23.10. 2018.

KERN, Christoph. A proteção do consumidor pelos Tribunais: desafios dos fenômenos de massa. GIORDANIA, Lisiane Maria (trad.) in: *Revista de Direito do Consumidor*, ano 21, v.83, jul./set. 2012.

KESER, C. *Trust and Reputation Building in E-Commerce*. Scientific Publication 2002s-75. Center for Interuniversity Research and Analysis on Organizations (CIRANO), Montreal, Canada. 2010. Disponível em: <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2002s-75.pdf>. Acesso em 23.09.2019.

KLEE, Antonia Espindola Longoni, citando De Lucca, in *Comércio Eletrônico*, RT, 2014, p.140.

KOLLOCK, Peter. *The production of trust in online markets*. University of California, Los Angeles, 1999. Disponível em: <https://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/1999-peter-kollock-the-production-of-trust-in-online-markets.htm>. Acesso em 21/08/2019. Acesso em 03.09.2019.

KOOPMAN, Christopher e MITCHELL, Matthew D. e THIERER, Adam D. A Economia da Partilha e Regulamentação da Defesa do Consumidor: o argumento para a mudança de política (15 de maio de 2015). *Jornal de Negócios, Empreendedorismo e Direito*, vol. 8. SSRN. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2535345> ou em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2535345>. Acesso em: 17.07.2018.

LARENZ, Karl. *Derecho Civil. Parte General*. Tradução e Notas de Miguel Izquierdo y Macías-Picavea. Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado e Editoriales de Derecho Reunidas, 1978.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

LEINER, Barry Metal. *A Brief History of the Internet*. Disponível em: <http://www.isoc.org/in-ternet/history/brief.shtml> Acesso em: 25.10.2017.

LESSIG, Lawrence. *The Future of Ideas: the Fate of the Commons in a Connected World*. Random House: New York, 2001.

LEVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *A Inteligência Coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

LIMA, Cinthia Rosa Pereira de. A proteção dos dados pessoais na fase de coleta; Apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementada pelo Artigo 7, incisos VIII e IX do Marco Civil da Internet a partir da *Human Computer Interaction* da *Privacy By Default*. In *Direito & Internet III - Marco Civil da Internet*, Tomo I, Ed. QuartierLatin. 2105, p. 276.

\_\_\_\_\_. *O ônus de ler o contrato no contexto da "ditadura" dos contratos de adesão eletrônicos*. In: *Anais do XXIII Congresso Nacional do CONPEDI/UFP*.

LIMA MARQUES, Cláudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor, O novo regime das relações contratuais*, 6ªed., São Paulo, Revista dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. *Diálogo entre o código de Defesa do Consumidor e o novo Código Civil, do "Diálogo das Fontes" no Combate às Cláusulas abusivas*. In *Revista de Direito do Consumidor*, ano 12, v.45, jan./mar.,2003.

\_\_\_\_\_. (Coord.) *A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a nova teoria contratual*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 21.

\_\_\_\_\_. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LOBO, Paulo. *Direito Civil. Contratos*. 2.ed., São Paulo: Saraiva, 2014.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Tratado de los Contratos*. La informática e internet em los Contratos. t. III. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2000.

\_\_\_\_\_. *A Proteção do Consumidor no Comércio Virtual*. Comércio Eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. *Comércio Eletrônico*. Trad. Fabiano Menke. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MACNEIL, Ian R. *The New Social Contract*. Yale University Press, 1980. ANDRADE LAMPARELLI, Alvamar de Campos (trad.), RODRIGUES CORRÊA, André (rev.), *O Novo Contrato Social*, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MENEZES, ANTONIO CORDEIRO, António. *Da modernização do Direito Civil*. Aspectos Gerais. Coimbra: Almedina, 2004, v.1.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: Fundamentos do Direito do consumidor; Direito material e processual do Consumidor; Proteção administrativa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Maria Celina Bodin. *A caminho de um direito civil constitucional*. São Paulo: Revista de Direito Civil, jul./set.1993.  
\_\_\_\_\_. Prefácio. In: MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação; panorama das relações contratuais de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NEWMARK, Craig. *The Reputation Society: How On-line Opinions Are Reshaping the Offline World*. Edited by Masum Hassan and Tovey Mark. MIT Press, 2011. Disponível em: [www.jstor.org/stable/j.ctt5hhg6q](http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhg6q). Acesso em 04/11/2019.

OCDE. "Protecting Consumers in Peer Platform Markets: exploring the issues". Documentos da Economia Digital da OCDE, n.º253. Paris: OECD Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5jlwvz39m1zw-en>. Acesso em 11.07.2018.  
\_\_\_\_\_. "Aplicação da proteção do consumidor em um mercado digital global". Documentos da Economia Digital da OCDE, n.º 266. Paris: OCDE. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/f041eead-en>. Acesso em: 11.07.2018. [digitaleconomy.htm](http://digitaleconomy.htm).  
\_\_\_\_\_. "Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce". Documentos da Economia Digital da OCDE Publishing, Paris. 2000. Disponível em: <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>. Acesso em 23.06.2019.

ORSINGER, Richard. *The Rise of Modern American Contract Law*. Disponível em: <http://www.orsinger.com/PDFFiles/the-Rise-of-American-Contract-Law.pdf>. Acesso em: 07.06.2019.

SANGEET, Paul Choudary. *Plataforma, a revolução da estratégia: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma economia em alta velocidade*. Tradução de Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. São Paulo: Ed HSM do Brasil, 2016.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Da Concorrência e Bem-estar do Consumidor*. Tese de Doutorado (2010). Orientador: Dr. Marcelo Huck. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo. 408 páginas.

RESNICK, Paul; ZECKHAUSER, Richard. "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System". Baye, M. (Ed.) *The Economics of Internet and E-commerce*. (2002). Disponível em: <https://cseweb.ucsd.edu/groups/csag/html/teaching/cse225s04/Reading%20List/E-bay-Empirical-BodegaBay.pdf>. Acesso em 02.11.2019.

RIBAS, Alejandro Javier, *Aspectos jurídicos del comercio electrónico em Internet*. Navarra: Arazandi, 1999.  
\_\_\_\_\_. *Comercio electrónico em Internet; Aspectos Jurídicos*. Revista Electrónica de Derecho Informático. V.1, agosto 1998.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

- ROCHET, J. C.; TIROLE, J. *Platform Competition in Two-Sided Markets*. *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, jun. 2003.
- \_\_\_\_\_. *Two-Sided Markets: A Progress Report*. *The RAND Journal of Economics*, v. 37, n.3, out. 2006, p. 645-667.
- RODOTÁ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância* (coord. Maria Celina Bodin de Moraes). Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- ROSCOE BESSA, Leonardo. *Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, v. 39.
- ROSENBLAT, Alex; LEVY, Karen E.C.; BAROCAS, Solon; HWANG, Tim. *Discriminating Tastes: Uber's Customer Ratings as Vehicles for Workplace Discrimination: Customer Ratings and Workplace Discrimination*. Policy and Intern. Vol. 9. Oct. 2016. Disponível em: [https://datasociety.net/pubs/ia/Discriminating\\_Tastes\\_Customer\\_Ratings\\_as\\_Vehicles\\_for\\_Bias.pdf](https://datasociety.net/pubs/ia/Discriminating_Tastes_Customer_Ratings_as_Vehicles_for_Bias.pdf). Acesso em: em 03.10.2019.
- SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. Tradução. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.
- SHAPIRO, A. *The Control Revolution: how the internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: Public Affairs, 1999.
- SCHOR, Juliet. *Debating the Sharing Economy*. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 18.07.2018.
- \_\_\_\_\_. *The Sharing Economy: Reports from Stage One*. Disponível em: [https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas\\_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf](https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf). Acesso em 18.07.2018.
- SHUMPETER, Joseph. *A teoria do desenvolvimento econômico*. Trad. Maria Silvia Possas. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1987.
- SILVA MATOS, Karla Cristina da Costa. *O Valor Econômico da Informação nas Relações de Consumo*. São Paulo: Editora Almedina, 2012.
- SIMÃO FILHO, Adalberto. *Nova Empresarialidade: uma visão ética no campo da governança corporativa e da sociedade da informação*. 408 págs. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito de São Paulo da PUC (Pontifícia Universidade Católica) São Paulo. 2003. Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Maria Helena Diniz.
- SLEE, Tom. In: “*Some Obvious Things About Internet Reputation Systems*”. Artigo. Canadá. Setembro/2013. Disponível em <http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>. Acesso em 12.09.2019.
- SMORTO, Guido. *Reputazione, Fiducia e Mercati*, Milano. Economia e Diritto Privado. Fasc. 1. Giuffrè Editore. 2016. Disponível em: [https://www.academia.edu/25304147/Reputazione\\_fiducia\\_e\\_mercati](https://www.academia.edu/25304147/Reputazione_fiducia_e_mercati). Acesso em 12/07/2019.

SOUZA, Carlos Affonso. LEMOS, Ronaldo. Aspectos Jurídicos da Economia do Compartilhamento: Função Social e Tutela da Confiança. *RevistaDireito da Cidade*. v.8, n.4; pp. 1757-1777.

STIGLER, George J. "The economics of information." *The Journal of Political. "The Economics of Information"*. *Journal of Political Economy* 69, no. 3 (1961): 213-25. Disponível em: [www.jstor.org/stable/1829263](http://www.jstor.org/stable/1829263). Acesso em 13/09/2019.

STRAHILEVITZ, Lior. *Reputation Nation: Law in an Era of Ubiquitous Personal Information*. Northwestern University Law Review, Vol. 102, October 2008; University of Chicago Law & Economics, Olin Working Paper No. 371; Public Law Working Paper No. 190. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1028875>. Acesso em 20.10.2019.

\_\_\_\_\_. "Less Regulation, More Reputation." *In The Reputation Society: How On-line Opinions Are Reshaping the Offline World*. Hassan Masum & Mark Tovey eds. (MIT Press, 2011).

SUNDARARAJAN, Aaron. *Economia Compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão*. Edição em Português, São Paulo: Ed. Senac, 2019. p. 108.

TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT, Alex. *Blockchain Revolution*. São Paulo: Ed. SENAI. 2014.

TARTUCE, Flavio. "Contratação eletrônica, princípios sociais, responsabilidade civil, pré-contratual e pós-contratual: uma abordagem brasileira." In: ASCENSÃO, José de Oliveira (coord.). *Direito da Sociedade da Informação*. Vol. IX Associação Portuguesa de Direito Intelectual. Portugal: Ed. Coimbra, 2011, p. 196.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Responsabilidade Civil no Comércio Eletrônico: a livre iniciativa e a defesa do Consumidor*. In: DE LUCCA, Newton; SIMAO FILHO, Adalberto; LIMA, Cinthia Rosa Pereira de (coord.) *Direito Civil & Internet (Lei 12965/2014)*, t.1. São Paulo. QuartierLatin, pp. 341-342.

\_\_\_\_\_. *Direito das Novas Tecnologias: legislação eletrônica comentada. Mobile Law e Segurança Digital*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2015.

TEUBNER, T. *Thoughts on the sharing economy*. The International Conference of online e-commerce. P. 322-326. Disponível em: <http://www.scorpus.com/inward/record.url?eid=2-s.2.0-84929379218&partnerID=tZOtx3yl> Acesso em 23.10.2018.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. 31. ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo; DE MATTIA, Fábio Maria. *Informação assimétrica, custos de transação, princípio da boa-fé*. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007, 410 páginas.

\_\_\_\_\_. *O Marco Civil da Internet e as liberdades de Mercado*. In: DE LUCCA, N.; SIMÃO FILHO, A.; PEREIRA DE LIMA, C.R. **Direito & Internet III**, Marco Civil da Internet. Lei n.º 12.965/2014, t.2. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

UNCTAD. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, First Session*. Geneva, 17-18 October 2016. *Roundtable on challenges and perspectives*



*for the collaborative economy*. Contributions from OECD. Disponível em <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>. Acesso em: 08.07.2018.

VALENTE, Jonas (2017). *Relatório Aponta Brasil como Quarto País em Números de Usuários de Internet*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em 24.11.2018.

WALSH, Bryan. Today's smart choice: Don't own share. *Revista Time*. Nova Iorque. EUA. Artigo publicado em 17.03.2011.

WIKIPÉDIA. *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Nations\\_Convention\\_on\\_Contracts\\_for\\_the\\_International\\_Sale\\_of\\_Goods#Differences\\_with\\_US\\_legislation\\_\(the\\_UCC\)](https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Convention_on_Contracts_for_the_International_Sale_of_Goods#Differences_with_US_legislation_(the_UCC)). Acesso em 05.06.2019.

ZANATTA, R. *Economias do compartilhamento: superando um problema conceitual*. In: ZANATTA, R.; DE PAULA, P.; KIRA, B. (Orgs.) *Economias do Compartilhamento e o Direito*. Curitiba: Juruá, 2017. (2016).



**ANEXO**

**MATERIAL INSTITUCIONAL RECLAME AQUI®**

***ReclameAQUI***

○ *ReclameAQUI* é:



- A. um site de reclamação
- B. um site de pesquisa de reputação
- C. um site de fidelização entre clientes e empresas
- D. um canal que ajuda a reposicionar a sua marca e construir histórias com seus consumidores
- E. todas as alternativas

OLHO NO RELÓGIO... **TEMPO!**

RES  
POSTA

Se você respondeu "**site de reclamação**", o nosso nome te enganou.

Se você respondeu **as outras três**, você chegou perto.

Se você respondeu "**todas as alternativas**", parabéns!

É isso mesmo! Apesar do nome, **90%** dos acessos ao nosso site são de consumidores pesquisando a reputação de uma empresa. Para os consumidores, é uma excelente plataforma para pesquisar a reputação de uma marca e dar uma olhada nas suas principais reclamações, e para as empresas, uma ótima forma de fidelizar aquele consumidor que teve um problema. Tudo isso num lugar só.

### Já dizia o poeta

(nosso presidente, Mauricio Vargas, que não é um poeta, mas para agradar o chefe, vamos dizer que sim!):

**Toda empresa tem problemas, boa é aquela que consegue resolvê-los!**



— ESSE É O —

***ReclameAQUI***

UM SITE FEITO PARA  
**PESQUISAR**  
TUDO SOBRE AS  
**EMPRESAS**  
NÃO PODE SER  
PEQUENO, NÉ?







**2"46'**

TEMPO DE VISITA NO SITE

**+1**  
MILHÃO

CURTIDAS NO FACEBOOK

**+100**  
MILHÕES

VISITANTES ÚNICOS EM 2017

**+72**  
MIL

SEGUIDORES NO TWITTER



2016

30 mil  
reclamações **por dia**






# 2018

a cada dia contamos

## 45 mil

histórias de relações  
de consumo **por dia**





**18 MILHÕES**

de usuários cadastrados

Maior que a população de São Paulo



**18 MILHÕES**  
de visitas por mês

Mais visitas que um parque da Disney



**8 MILHÕES**  
de pesquisas por dia

no nosso site!



# 700mil

pessoas entram todos os dias no **ReclameAQUI**



## 245mil

35%



tem um **PROBLEMA** com a marca



## 455mil

65%



**PESQUISAM**

# +255mil

peças por dia tem um  
**PROBLEMA** com a marca



**35.000** 14%

**RECLAMAM**



**220.500** 86%

**PESQUISAM  
E RESOLVEM**



**MMAAS**

# 455mil

65%



Pessoas por dia entram para

**PESQUISAR A REPUTAÇÃO**



da empresa ou do produto

# 455mil

peças por dia entram para  
**PESQUISAR** a reputação



**136.500** 30%

Estão no  
**MOMENTO  
DA COMPRA**



**318.500** 70%

Estão formando  
**OPINIÃO**

# E o que essas pessoas **ESTÃO PROCURANDO?**

Pesquisa: HotJar | Amostra: 42.000 pessoas

1º

Saber se a empresa  
**RESOLVE OS PROBLEMAS**  
das pessoas que reclamaram dela

2º

Saber se a empresa tem muitos  
**PROBLEMAS SOBRE O MESMO ASSUNTO**

3º

Saber se a empresa  
**RESPONDE AS RECLAMAÇÕES**

4º

Saber quantas reclamações  
**NÃO FORAM RESPONDIDAS**  
pela empresa

5º

Saber quantas reclamações  
**JÁ FORAM RESPONDIDAS**  
pela empresa

E tem gente que acha que o  
ReclameAQUI é um problema

O ReclameAQUI é uma

**SOLUÇÃO**

# RESUMINDO

$$136.500 \times 30 =$$

Estão no momento da compra      dias

**4.095.000**

**POTENCIAIS  
VENDAS**

# RESUMINDO

$$4.095.000 \times R\$429,00 =$$

Potenciais vendas

Ticket médio

Fonte: eBit 2018

**R\$1.756.755.000**

# RESUMINDO

$$318.500 \times 30 =$$

Estão formando  
opinião

dias

9.555.000

OPINIÕES SOBRE  
A SUA MARCA



# CONTRA

$$35.000 \times 30 =$$

Pessoas que reclamam      dias

**1.050.000**

**HISTÓRIAS DE  
CONSUMIDORES**

**ReclameAQUI**

**5<sup>o</sup>**

**SITE BRASILEIRO  
MAIS ACESSADO**

SEGUNDO O ALEXA.COM

TEMOS MAIS ACESSO QUE

**REDES  
SOCIAIS**



**BANCOS**



**SITES  
CONHECIDOS**





# NOSSO IMPACTO SOCIAL

O Reclame AQUI ajuda muita gente, veja!

Por dia,  
**455 MIL**

pessoas entram no Reclame AQUI para pesquisar a reputação de uma empresa.

**+136  
MIL/DIA**

pessoas estão pesquisando a reputação das empresas no momento decisivo da compra.

**+318  
MIL/DIA**

pessoas estão formando opinião com base na reputação das empresas no Reclame AQUI



**OS PRINCIPAIS  
SEGMENTOS  
QUE RECEBEM  
RECLAMAÇÕES  
NO RA SÃO:**



**TELEFONIA**



**BANCOS**



**ECOMMERCE**



**TRANSPORTE**  
(via app)



**O CRESCIMENTO  
NÃO PARA!**



200 funcionários em 2018



Empresa investida  
por capital estrangeiro



Capacitação constante



# SOMOS REFERÊNCIA NA MÍDIA

Com uma equipe de assessoria de imprensa interna, nós pautamos os principais veículos de comunicação.

