



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU EM DIREITO – PPGD
MESTRADO EM DIREITO

Stefany Adriana de Souza

**A (IN)SUFICIÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA A
PROTEÇÃO DA HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR-FRUIDOR EM
FACE DAS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO**

Florianópolis

2023

Stefany Adriana de Souza

**A (IN)SUFICIÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA A
PROTEÇÃO DA HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR-FRUIDOR EM
FACE DAS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu*, Programa de Mestrado em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia.

Florianópolis

2023

De Souza, Stefany Adriana

A (in)suficiência do Código de Defesa do Consumidor para a proteção da hipervulnerabilidade do consumidor-fruidor em face das plataformas de acomodação / Stefany Adriana De Souza ; orientadora, Carolina Medeiros Bahia, 2023.
189 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós Graduação em Direito, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Plataforma de acomodação. 3. Direito do Consumidor. 4. Economia Compartilhada. 5. Hipervulnerabilidade. I. Bahia, Carolina Medeiros . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Direito. III. Título.

Stefany Adriana de Souza

A (in)suficiência do Código de Defesa do Consumidor para a proteção da hipervulnerabilidade do consumidor-fruidor em face das plataformas de acomodação

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 29 de abril de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Everton das Neves Gonçalves
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Profa. Dra. Priscila Zeni de Sá
Instituição Universidade Regional de Blumenau - FURB

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Direito.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia
Orientadora

Florianópolis, 2023.

Para o meu maior ídolo, maior fã e maior saudade.

Amo você, pai!

AGRADECIMENTOS

Nada conquistamos sozinhos nessa vida e graças a Deus tive a sorte de cruzar com tantas pessoas incríveis que me ajudaram a tornar essa caminhada menos exaustiva. Alguns chegaram e ficaram, outros já partiram, mas carrego um pouco de todos em mim, especialmente as boas lembranças que vivi nesses dois anos.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai, Mauro, por ter repetido tantas vezes que a educação é o caminho que me faria alcançar meus objetivos. Com a certeza de que me acompanhou durante todo esse processo, junto a Deus, ele me iluminou nas inúmeras vezes que eu duvidei de minha própria capacidade.

À minha mãe, Shirlei, e meu pai de coração, Evandro, agradeço pela preocupação e por todo o carinho. Sei que em muitos momentos não foi fácil me ver tão abalada, que as noites de sono que perdi certamente também mexeram com vocês, que perdi a paciência algumas vezes, que caí no choro em outras, mas no final tudo deu certo e temos muito a comemorar.

Ao restante de minha família, agradeço pela compreensão, especialmente diante de todas as minhas ausências, vocês nunca deixaram de acreditar em mim.

À minha orientadora, Carol Bahia, pela confiança, por todas as colaborações nas aulas e neste trabalho, pela compreensão nos momentos de dificuldade pessoal, por sempre acreditar que eu poderia fazer um bom trabalho, e pelo exemplo pessoal e profissional.

Aos meus amigos e sócios, da KRMR Sociedade de Advogados, faltam-me palavras para descrever tudo o que fizeram por mim nesse percurso. Agradeço ao Bruno, por tomar conta de minhas atividades enquanto estive ausente, por confiar em meu trabalho, e por toda a parceria quando precisei me distrair. Ao Raul, Eduardo e Thayane, por dividirem as dificuldades e alegrias do mestrado comigo, especialmente pelo apoio nessa fase de dissertação. Não foi fácil, mas conseguimos! Ao Felipe por ser esse grande exemplo profissional, na advocacia e na academia e por me garantir que eu sobreviveria. Ao Leandro, por todo o carinho de sempre, pelas vezes que se preocupou comigo, em especial pelos docinhos que me trouxe em troca de um sorriso.

Nesses últimos dois anos, muitas pessoas especiais marcaram a minha vida, torceram por mim e me acolheram, então gostaria de agradecer a todos os meus

amigos que me desejaram sorte e sucesso, desde o processo seletivo até a defesa, e que de uma forma ou outra tornaram esse caminho menos árduo e mais divertido.

Destaco ainda, que algumas mulheres tiveram muita importância nessa fase da minha vida, então dedico um agradecimento especial às minhas amigas Najara, Gabrielle, Vanessa, Luiza, Paula, Ana Paula, Hannah, Ana Luísa e Mayelli, mulheres incríveis que são exemplos de luta para mim.

Por fim, agradeço aos meus colegas de mestrado, pois mesmo na atipicidade das aulas virtuais, pude fazer grandes amigos e à Universidade Federal de Santa Catarina, por ter me recebido de braços abertos, por todas as oportunidades de pesquisa, eventos, estágio de docência e estrutura, foi uma experiência única e espero que em breve possamos nos reencontrar.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo demonstrar se o Código de Defesa do Consumidor é dispositivo legal suficiente para regular as relações que envolvem os serviços de plataformas de acomodação no tocante à proteção do consumidor-fruidor em condição de hipervulnerabilidade. O primeiro capítulo apresenta o surgimento da sociedade contemporânea de consumo, a influência da globalização mercadológica e as características dos consumidores atuais, apresentando alternativas ao consumo tradicional, especialmente mediante o surgimento da economia compartilhada e desta triangulação na relação de consumo. No segundo capítulo, analisa-se a figura do consumidor-fruidor e a sua condição de hipervulnerabilidade, bem como as condições da contratação eletrônica e a investigação sobre as plataformas de acomodação. No terceiro capítulo, por fim, analisou-se, a partir dos atores da economia compartilhada, as alternativas jurídicas aplicáveis à regulação das relações envolvendo plataformas de acomodação, considerando o cenário jurídico atual. Concluiu-se que o Código de Defesa do Consumidor é a legislação aplicável mais indicada, tanto pelo cumprimento dos requisitos pelos atores desta reconhecida relação de consumo, quanto pelo fato de ser o microssistema legislativo que confere maior proteção ao consumidor, especialmente em condição de hipervulnerabilidade, como é o caso, mas não se dispensa a sua relação harmoniosa com outras legislações a fim de complementar a regulação, assim como reforça a necessidade de análise das especificidades conforme o caso concreto.

Palavras-chave: Plataforma de Acomodação; Direito do Consumidor; Economia Compartilhada; Hipervulnerabilidade.

ABSTRACT

This master's dissertation aims to demonstrate if the Consumer Defense Code is sufficient legal device to regulate the relationships involving the services of accommodation platforms regarding the protection of the consumer-fruitor in hypervulnerability condition. The first chapter presents the emergence of contemporary consumer society, the influence of market globalization and the characteristics of today's consumers, presenting alternatives to traditional consumption, especially through the emergence of the sharing economy and this triangulation in the consumption relationship. In the second chapter, the figure of the consumer-fruitor and his hypervulnerability condition is analyzed, as well as the conditions of electronic contracting and the investigation on accommodation platforms. Finally, in the third chapter, the legal alternatives applicable to the regulation of relations involving accommodation platforms are analyzed, based on the actors of the sharing economy, considering the current legal scenario. It was concluded that the Consumer Defense Code is the most appropriate applicable legislation, both for the fulfillment of requirements by the actors of this recognized consumer relationship, and for the fact that it is the legislative microsystem that confers greater protection to the consumer, especially in condition of hypervulnerability, as is the case, but its harmonious relationship with other legislations is not dismissed in order to complement the regulation, as well as reinforces the need for analysis of the specifics according to the concrete case.

Keywords: Accommodation Platform; Consumer Law; Sharing Economy; Hypervulnerability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
ICP-BRASIL	Infraestrutura de Chaves Públicas brasileira
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMT	Organização Mundial do Turismo
PL	Projeto de Lei
PNT	Política Nacional do Turismo
REsp	Recurso Especial
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	OS NOVOS MODELOS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO: UMA EXPERIÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO MERCADOLÓGICA	22
2.1	A GLOBALIZAÇÃO MERCADOLÓGICA	24
2.2	A SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA.....	29
2.2.1	Consumo x obsolescência	33
2.2.2	A eterna insatisfação do consumidor	37
2.2.3	A consolidação dos nomes e marcas	42
2.2.4	A sedução da publicidade	43
2.2.5	O consumo como signo das classes	48
2.2.6	O consumo emocional	51
2.2.7	A personalização do consumo	54
2.3	O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA.....	58
2.4	A ECONOMIA COMPARTILHADA (<i>SHARING ECONOMY</i>)	62
2.4.1	A triangulação da relação de consumo	67
2.4.1.1	<i>O fornecedor / consumidor-provedor</i>	69
2.4.1.2	<i>O consumidor / consumidor-fruidor</i>	72
2.4.1.3	<i>A plataforma de acomodação</i>	73
3	A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ENVOLVENDO PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO	77
3.1	A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	84
3.1.1	A hipervulnerabilidade técnica	84
3.1.2	A hipervulnerabilidade socioeconômica	86
3.1.3	A hipervulnerabilidade geográfica	88
3.2	A CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA	92
3.2.1	A segurança jurídica dos contratos eletrônicos	98
3.2.2	O princípio da boa-fé	100
3.2.3	O princípio da confiança	105
3.3	AS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO	110
3.3.1	A rentabilidade do consumo compartilhado	114

3.3.2	A sustentabilidade do negócio	118
3.3.3	Os termos de serviço e de uso	122
4	AS ALTERNATIVAS JURÍDICAS APLICÁVEIS ÀS RELAÇÕES DAS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO	130
4.1	O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	133
4.1.1	Consumidor e fornecedor: os atores da relação de consumo.....	136
4.1.2	Os acidentes de consumo.....	142
4.1.3	As excludentes de responsabilidade	146
4.2	A LEI 8.245/91 – LEI DO INQUILINATO.....	149
4.2.1	A locação para temporada	151
4.3	A LEI 11.771/08 - POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO	156
4.3.1	Os meios de hospedagem.....	160
4.4	COMO PROTEGER OS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS?	163
4.4.1	CDC X legislação específica: qual a melhor solução?	166
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
	REFERÊNCIAS	174

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo contemporânea, surgida após a Revolução Industrial e acentuada após a Revolução Tecnológica, decorrente do surgimento e democratização do acesso à Internet, evidenciou um novo padrão de comportamento humano: o consumismo.

O consumismo extrapola a satisfação da subsistência dos consumidores e incentiva a aquisição desenfreada e a acumulação de capital para fins próprios.

Estamos diante de uma sociedade preocupada em acumular bens e contratar o máximo de serviços possíveis, capazes de tirar nossas responsabilidades e automatizar, bem como supostamente atingir uma satisfação, na realidade, inalcançável.

A globalização e a tecnologia permitem o acesso a todo tipo de material publicitário, informativo ou de entretenimento, de qualquer parte do mundo, a qualquer momento, numa distância separada a poucos cliques.

Todavia, assim como houve expansão do capitalismo, evidenciou-se, cada vez mais, a desigualdade social entre classes ao redor do globo. Além disso, a grave crise financeira que assola muitos países, incluindo o Brasil, faz com que o consumidor tenha de procurar alternativas, mais acessíveis à sua realidade, especialmente sob o ponto de vista econômico, para que possa se manter consumindo.

Noutro vértice, há ainda parcela da população que não mais se satisfaz com os produtos tradicionais e padrões oferecidos pelo mercado, satisfazem-se, agora, com produtos personalizados, a partir de um consumo experiencial, sob pena de serem condenados a uma eterna insatisfação.

A partir de então, o mercado necessitou reavaliar suas condutas, ofertas e abordagens aos seus consumidores, surgindo, dentre várias alternativas, a criação de novas modalidades atípicas de contratação, via de regra realizadas eletronicamente, reguladas por seus Termos e Condições a lei máxima para regular sua atividade, de modo que não mais há pacificado se há e qual o limite da responsabilidade civil, no âmbito destas novas relações de consumo, até mesmo porque se questiona o seu enquadramento na tradicional classificação consumerista constante no Código de Defesa do Consumidor.

Dentre essas novas modalidades, extrai-se o modelo de economia compartilhada, também conhecido como *sharing economy*, caracterizada como a atividade econômica facilitada pelo meio virtual, especialmente por meio de plataformas, que viabilizam o

compartilhamento, venda, doação ou aluguel de bens e serviços sem a transferência da propriedade.

Em que pese as diversas opções de mercados de economia compartilhada, optou-se, neste trabalho, por estudar as plataformas de acomodação, que junto das plataformas de transporte, tornaram-se um *case* de sucesso, vindo, inclusive, a se tornar uma das principais modalidades de turismo contemporâneo, concorrendo diretamente, com o tradicional setor de hotelaria.

Observa-se que há diversas particularidades nesta relação de consumo compartilhado, dentre elas, essencialmente cabe discutir a questão envolvendo a triangulação da relação de consumo, em que figura o consumidor-provedor, consumidor-fruidor e a plataforma de acomodação.

A rapidez na consolidação e aceitação destas plataformas na sociedade contemporânea são indiscutíveis, e certamente já não é mais possível voltar atrás neste avanço tecnológico, cabendo, então, à sociedade e ao Estado, discutir a necessidade de regular essa prática, se há e qual a delimitação da responsabilidade para fins de proteção, especialmente do consumidor-fruidor, qual seja, aquele que utilizar a plataforma para se acomodar, quando na ocorrência dos acidentes de consumo, tendo em vista que este é um duplo consumidor, em condição de hipossuficiência, que se encontra em evidente desequilíbrio nesta relação de consumo.

Trata-se de um tema de extrema relevância social, uma vez que, por exemplo, somente a plataforma Airbnb atingiu um faturamento que superou US\$ 6 bilhões¹, além de ter registrado 300,6 milhões de reservas de acomodação e experiências apenas no ano de 2021², a plataforma Vrbo³ está presente em mais de 190 países, e a plataforma Booking, originalmente intermediadora de quartos de hotéis e pousadas, também passou a anunciar imóveis próprios em sua plataforma, tendo em vista o sucesso deste tipo de mercado.

¹ OKADA, Hugo. **Airbnb encerra 2021 com crescimento de receita de 25%**. 2022. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/airbnb-encerra-2021-com-crescimento-de-receita-de-25/#:~:text=As%20receitas%20do%20quarto%20trimestre,de%2078%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

² INC, Airbnb. **O que é o Airbnb e como ele funciona?**. 2022. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-%C3%A9-o-airbnb-e-como-ele-funciona>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

³ VRBO. **Conheça o Vrbo, o novo nome do AlugueTemporada**. Disponível em: <<https://www.vrbo.com/pt-br//ola-vrbo/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Destaca-se que algumas plataformas, buscando um diferencial, e instigando a adesão também de pessoas que não necessariamente são proprietárias de imóveis, mas têm interesse em auferir lucro, passaram a possibilitar a “comercialização de experiências”, outra atipicidade mercadológica que merece análise.

Apesar de tamanho sucesso e da normalização do uso de plataformas de acomodação para as mais diversas finalidades e camadas sociais, não se pacificou o entendimento jurisprudencial acerca da responsabilidade das partes que compõem a triangulação desta relação e, tampouco houve movimentação por parte do poder legislativo para tentar regular este tipo de atividade de economia compartilhada no Brasil.

Não raramente, é possível verificar notícias envolvendo acidentes de consumo que ocorrem durante experiências intermediadas pelos aplicativos de acomodação. Trazendo para uma realidade mais próxima, é ainda mais comum vivenciar frustrações decorrentes, por exemplo, da discrepância entre o anúncio e a realidade do imóvel, de modo que o consumidor simplesmente não sabe para onde recorrer, e muito dificilmente consegue obter suporte e/ou indenização por esta quebra de expectativa, de modo que, simultaneamente, há confiança e insegurança na utilização das plataformas de acomodação.

Desse modo, considerando a hipossuficiência e a hipervulnerabilidade do consumidor-fruidor das plataformas de acomodação, tanto no sentido técnico, quanto socioeconômico ou geográfico, especialmente pela sua qualidade de turista, é de enorme importância discutir se o CDC, atualmente, é suficiente para proteger este consumidor e, caso não seja, apresentar quais seriam as alternativas jurídicas cabíveis já existentes para regulação das relações envolvendo as plataformas de acomodação, ou ainda, a possibilidade/necessidade de criação de uma regulação específica.

Ainda, é importante averiguar se tal alternativa não se torna demasiadamente burocrática e inviabiliza o negócio, ou engessa o mercado, tanto no aspecto financeiro quanto procedimental, a fim de que não se desestimule o fomento de novas tecnologias e modalidades de consumo, mas também seja garantida a proteção das partes envolvidas na relação, em especial do consumidor-fruidor que se encontra em situação de hipervulnerabilidade.

Diante de tantas incertezas e indagações acerca das características particulares das plataformas de acomodação, questiona-se, o Código de Defesa do Consumidor é

suficiente para regular estas relações e assim proteger o consumidor-fruidor em condição hipervulnerável?

Por se tratar de um negócio atípico trazendo o consumo compartilhado, envolvendo novos e tradicionais riscos ao consumidor, tem-se como objetivo geral, verificar se o CDC é dispositivo legal capaz e suficiente para regular as relações que envolvem os serviços de plataforma de acomodação no tocante à proteção do consumidor-fruidor em condição de hipervulnerabilidade.

De tal modo, esta dissertação pretende responder tais indagações, de extrema relevância social, uma vez que a popularização destas plataformas e a sensação de confiança a ela atreladas “cega” o consumidor sobre os riscos que corre em caso de acidente de consumo, e considerando que envolvem contratos de adesão, o consumidor-fruidor sequer pode discutir as condições e o seu direito, só resta aceitar e ficar vulnerável ao risco.

Além disso, sob uma perspectiva pessoal, esta autora trabalha na área de direito civil e consumidor, com enfoque em direito imobiliário, o que por si só já é capaz de atrair a discussão sobre o tema. Mas além disso, é consumidora destas plataformas, inclusive e especialmente durante a jornada acadêmica desta pós-graduação e de tantos outros eventos acadêmicos fora de seu domicílio.

Este trabalho está vinculado ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), junto à área de concentração “Direito, Estado e Sociedade” e à linha de Pesquisa “Direito Privado, Processo e Sociedade de Informação”, sob orientação da Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia, que leciona a matéria de Sociedade de Massa e Hiperconsumo, cujas discussões em sala de aula e pesquisas acadêmicas buscam refletir sob a condição da sociedade de hiperconsumo contemporânea.

Para que se possa responder tais questionamentos, o trabalho se divide em três partes, sendo que primeiro capítulo apresenta o surgimento da sociedade de consumo contemporânea, decorrente da globalização mercadológica e da ascensão e democratização da internet, que acabou por modificar os hábitos dos consumidores atuais, mediante a figura do consumismo, apresentando-se, então, as características destes consumidores e daquilo que querem consumir em busca da satisfação de seus desejos, fomentando inclusive a busca de alternativas mais personalizadas, como o consumo de experiência.

Ainda em decorrência desta globalização e da revolução tecnológica, verificou-se uma ascensão da desigualdade social, em que pese o desejo de consumir se mantenha como prioridade para o consumidor contemporâneo, de modo que surgiram alternativas para que os consumidores, inicialmente, com condição financeira menos abastada, também pudessem consumir e, em contrapartida, aqueles que possuem condições de acumular, possam auferir lucro sem se desfazer do seu bem, surgindo então, a economia compartilhada, baseada numa relação triangular de consumo, mais especificamente objeto deste estudo, a plataforma de acomodação.

No segundo capítulo, passa-se, então, a analisar a figura do consumidor-fruidor, aquele que utiliza a plataforma de acomodação para procurar um imóvel de propriedade de um terceiro, que não é a plataforma, e como este consumidor se encontra em situação de hipervulnerabilidade, tanto técnica, quando socioeconômica ou geográfica. Além disso, demonstra-se que se trata de um duplo consumidor, pois consome tanto o conteúdo da plataforma, quanto do proprietário do imóvel que disponibiliza seu bem na plataforma.

Após, analisa-se a questão da contratação eletrônica, que é o meio pelo qual o consumidor-fruidor consegue efetivar a contratação, sob a ótica da segurança jurídica dos contratos eletrônicos, bem como a necessidade de pautar estes contratos sob os princípios da boa-fé e da confiança.

Em seguida, após a análise destes elementos essenciais, investiga-se as plataformas de acomodação propriamente ditas, ou seja, sua real denominação, a rentabilidade do consumo compartilhado, a sustentabilidade do negócio, bem como realiza uma breve análise sobre os termos de serviço e de uso das três principais plataformas de acomodação atuantes no Brasil: Airbnb, Vrbo e Booking.

Posteriormente, no terceiro capítulo, após estudar a origem da economia compartilhada e os atores essenciais à este novo modelo de negócio, há intenção de perquirir as alternativas jurídicas aplicáveis às relações envolvendo plataformas de acomodação, considerando as discussões atuais, que envolvem a aplicação da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), a Lei 8.245/91 (Lei do Inquilinato) e a Lei 11.771/08 (Política Nacional de Turismo), além, evidentemente, da possibilidade da criação de uma nova legislação específica para regular este contrato atípico.

À primeira vista, por se tratar de uma relação de consumo, ainda que os conceitos de consumidor e fornecedor estejam em condição diversa da concepção tradicional, é

possível verificar que podem ser aplicados os dispositivos do CDC, em especial pelo fato de se tratar de um microssistema legislativo de nobre reconhecimento pela sua adequação e capacidade de proteção do consumidor e regulação das relações de consumo.

Ainda que não se descarte a necessidade de ampliar a regulação das plataformas, acredita-se que o mais indicado seja a aplicação dos códex já existentes, especialmente o CDC e o CC, que contém cláusulas gerais que permitem maior flexibilização e harmonia no diálogo das fontes como forma de responder aos anseios advindos desta nova modalidade comercial.

A fim de alcançar os objetivos gerais e específicos desta dissertação, utilizou-se, metodologicamente, o método de abordagem dedutivo, analisando as teorias capazes de prever a ocorrência de fenômenos particulares relacionados ao consumidor contemporâneo e à proteção do consumidor das plataformas de acomodação. Quanto à técnica de pesquisa, a coleta de dados se dá por meio de documentação indireta, notadamente a pesquisa documental e bibliográfica, a partir da análise das legislações já existentes no ordenamento jurídico, em especial o CDC, a fim de elaborar a dissertação pelo método de procedimento monográfico.

Por fim, cumpre esclarecer que o trabalho não busca esgotar o assunto, tendo em vista que a desafiadora discussão esbarra na constante atualização e reformulação das plataformas de acomodação, bem como de novas plataformas, com objetivos, talvez, sequer idealizados, e da sua forma de operacionalizar as atividades, mas é consabido que se faz necessário iniciar as discussões, a fim de se pautar, com urgência, a tutela dos consumidores-fruidores que utilizam as plataformas de acomodação.

2 OS NOVOS MODELOS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO: Uma experiência da globalização mercadológica

Com o intuito de promover a sua sobrevivência e desenvolvimento, a humanidade necessitou conviver e transformar as matérias-primas em bens que auxiliassem, inicialmente no cumprimento de tarefas cotidianas e na sua subsistência básica, e, posteriormente, na facilitação de suas atividades rotineiras com o desenvolvimento das atividades em linhas de produção.

Se no período pré-histórico, o consumo estava baseado em criar e utilizar o que fosse necessário para a subsistência, a história demonstrou a evolução da humanidade, e à medida que a fabricação de bens se aprimorava, tornou-se mais fácil produzir, em virtude da linha de produção, surgindo então a figura do excedente, da acumulação e, conseqüentemente, o consumo deu lugar ao consumismo.

Imperioso destacar que há diferença entre consumo e consumismo, conforme aponta Denise Garcia⁴, pois o consumo se trata da prática natural do ser humano, responsável pelo suprimento de suas necessidades, enquanto o consumismo se trata da satisfação dos anseios, ou seja, tudo aquilo que é consumido além do que necessitamos.

O consumismo é o exagero no consumo, transformando-se em uma necessidade dos consumidores da atual sociedade capitalista, que independente das conseqüências, consome, não se importando com qualquer responsabilidade, seja ela ambiental ou social.

Conforme Lipovetsky⁵, a civilização consumidora evoluiu em três grandes ciclos distintos, também chamados de eras do capitalismo de consumo.

A primeira fase, compreende o período entre 1880 e a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento dos grandes mercados, fomentados pelas infraestruturas modernas de transporte e comunicação, o surgimento do comércio em larga escala, cujos produtos duráveis e não duráveis se tornaram acessíveis a uma maior quantidade de pessoas.

⁴ GARCIA, Denise Schmitt Siqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor frente à obsolescência programada dos produtos**: uma forma de inibição do consumismo e de proteção ambiental. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 140, mar. 2023. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220140/page/RR-11.1>.

Acesso em: 05 jan. 2023.

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 27.

Já na segunda fase, também denominada sociedade de abundância, que perdurou até o fim dos anos 1970, houve o aumento do poder de compra e, conseqüentemente, do nível de consumo, por meio da difusão do crédito, objetivando o conforto material destes consumidores, mais quantitativo do que qualitativo, saciando os desejos daqueles que, anteriormente, não tinham condições de adquirir determinado produto à vista, bem como por meio da automatização de processos e das linhas de montagem, que acabaram padronizando processos e facilitando a elevação dos volumes de produção.

Em seqüência, a terceira fase que compreende o período contemporâneo, em que o consumo conspícuo, caracterizado pelo consumo de bens como forma de demonstração de riqueza⁶, vem sendo substituído pelo consumo experiencial e emocional⁷, focado na qualidade de vida e bem-estar do consumidor, de acordo com suas necessidades específicas, de forma mais individualizada.

Nesta fase, o consumidor é um *self service* de suas próprias vontades, tendo em vista a facilidade no acesso aos bens e serviços decorrentes da globalização mercadológica, o que prolifera a ideia da obsolescência programada e da renovação constante de novos produtos no mercado.

Castells⁸ aponta que o capitalismo foi reestruturado a partir de uma maior flexibilidade no gerenciamento econômico, descentralização das empresas, organização em redes, individualização e diversificação das relações de trabalho – incluindo a força de trabalho feminina -, intervenção estatal de forma seletiva, e principalmente pelo aumento da concorrência econômica global.

Previamente à exposição dos novos modelos de consumo, faz-se necessário destacar a globalização como fator primordial para o desenvolvimento exponencial do consumo, do consumismo e do novo perfil de consumidor, em virtude da grande matriz econômica que o capitalismo consolidou e a evolução das tecnologias, com destaque especial à ascensão da internet na sociedade contemporânea de consumo.

É a partir deste novo modelo de consumo e consumismo que o mercado necessitou apresentar diferenciais aos modelos já tradicionais de prestação de serviços, como por

⁶ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 74-75.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 38-39.

⁸ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007, p. 39.

exemplo, mais especificamente será abordado neste trabalho, os negócios envolvendo as plataformas de acomodação, modalidade nova e alternativa ao tradicional mercado hoteleiro dentro do universo dos contratos eletrônicos.

Isso porque, os meios eletrônicos de comunicação estão viabilizando uma aproximação das economias globais e conseqüentemente desafiando o tradicionalismo mercadológico, impactando, especialmente, na ordem jurídica, e nos contratos firmados⁹. Ocorre, que tais novidades, decorrentes da necessidade de se reinventar a partir da percepção mercadológica globalizada apresentam diversas discussões, justamente porque sua inovação ainda não permitiu pacificar regulações e tutelar apropriadamente os sujeitos que participam de tal relação.

2.1 A GLOBALIZAÇÃO MERCADOLÓGICA

O processo de globalização iniciou a partir da Revolução Industrial, tendo em vista as alterações nas linhas de produção e na transformação da economia, decorrentes da facilidade da fabricação de bens em grande escala em curto espaço de tempo, além, evidentemente, da transformação da sociedade rural, nos modelos urbanos, com o surgimento das grandes cidades e dos polos mercantis.

Desde então, a sociedade passou a ser marcada pela produção e consumo massificados, caracterizados pela presença do excedente, da abundância, da opulência, de modo que o mercado local demonstrou ser insuficiente para satisfazer a demanda de toda a comunidade, bem como descobriu ser possível a comercialização para além das fronteiras geográficas.

Posteriormente, a partir da consolidação da Revolução Tecnológica e da Informação¹⁰, marcada pela superação das distâncias e da supressão das fronteiras internacionais, facilitando a comunicação e negociação pessoal e mercadológica, a solidificação da economia capitalista, identificada pelo liberalismo, a livre circulação de capitais e a criação de blocos e organizações econômicas, fomentou a globalização

⁹ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade:** aplicações práticas. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 19.

¹⁰ SANTANA, Héctor Valverde. **Globalização econômica e proteção do consumidor:** o mundo entre crises e transformações. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 98, mar. 2015.

mercadológica, elemento fundamental para a era da sociedade de consumo contemporânea.

A sociedade de consumo contemporânea pode ser identificada pela facilidade de acesso aos mercados mundiais para fins de satisfação do consumidor, de forma integrada, por meio da divisão geopolítica com efeitos mitigados decorrentes da globalização.¹¹

Para Alberto Luiz Albertin¹² “a globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma nova maneira, equilibrando as qualidades de seus produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes locais”, surgindo então consumidores globais ou clientes globais¹³, enquanto, culturas, economias e fronteiras nacionais estão se dissolvendo.

Segundo Klausner¹⁴, a globalização é um processo de natureza econômica e política mundial, que apresenta algumas características relevantes:

(a) intenso comércio internacional assentado numa estrutura de produção pós-fordista, influenciado diretamente por poderosas empresas transnacionais e por organizações econômicas internacionais, financiado por um mercado financeiro internacional e interdependente; (b) relações político-econômicas entre os Estados de interdependência complexa; (c) formação de blocos comerciais regionais; (d) homogeneização de padrões culturais e de consumo;²² (e) intensificação do consumo transfronteiras (internacional), especialmente através de contratos eletrônicos e turísticos; (f) impacto do comércio e do consumo internacional sobre a ordem jurídica nacional, especialmente sobre aquela destinada a proteção do consumidor, suscitando novos problemas a exigir a necessidade de harmonização e uniformização de normas entre os diversos países e incremento na produção de novos instrumentos jurídicos de direito internacional público e privado para regulação desta nova realidade mundial.

Acerca desta globalização mercadológica, constata-se que a evolução das tecnologias da comunicação caminha na direção de um *status global*, permitindo aos sujeitos se comunicarem sem que notem a presença do Estado e de seu sistema de regulação¹⁵, bem como esta nova fase de revolução tecnológica, acaba por fomentar uma nova forma de atividade negocial, alcançando um número maior de consumidores¹⁶.

¹¹ PEIXOTO, Roney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense. 2001. 165 p.

¹² ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2010, p. 85.

¹³ HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996. p. 13.

¹⁴ KLAUSNER, Eduardo Antônio. **A globalização e a proteção do consumidor brasileiro**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, n. 2, jan. 2015.

¹⁵ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. 510 p.

¹⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet**. 3ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2020. 398 p.

Ou seja, essa (r)evolução informacional tornou o mundo mais integrado, economicamente, e mais fragmentado sob a ótica política e social, uma vez que acabou abrindo caminhos inéditos de comunicação entre polos distantes, trazendo uma sensação de proximidade decorrente dos efeitos interativos das redes tecnológicas¹⁷.

Corroborando ainda José Eduardo Faria¹⁸, ao apontar que a sociedade globalizada pode ser caracterizada por alguns padrões marcantes, sendo eles: a) a mundialização da economia, com a internacionalização dos mercados de insumo, consumo e financeiro, que rompem as fronteiras geográficas clássicas; b) a desconcentração do aparelho estatal, ante a descentralização das obrigações, a desformalização de responsabilidades, com a privatização de empresas e a ausência de regulação única; c) a internacionalização do Estado, através da integração pelos blocos regionais e tratados de livre-comércio, revogação dos protecionismos tarifários, reservas de mercado e incentivos fiscais; d) desterritorialização e reorganização do espaço de produção; e) a fragmentação das atividades produtivas nos diferentes territórios e continentes, concentrando investimentos nos países mais favoráveis; e f) a expansão de um direito paralelo ao dos Estados, de natureza mercatória (*lex mercatória*), decorrente da proliferação dos foros de negociações descentralizadas estabelecidos pelos grandes grupos empresariais.¹⁹

Nesse sentido, Bauman²⁰ afirma que já não importam mais as fronteiras geográficas e o “mundo real” que outrora estavam limitados em virtude da dificuldade de contato e de transporte, pois agora a velocidade da produção e a economia necessitam se transformar e atender a rapidez que a sociedade de consumo contemporânea necessita.

Ou seja, verifica-se que a globalização decorre da intensificação das relações internacionais, nas áreas social, política, cultural e, principalmente, econômica, de modo que o crescimento do comércio internacional, fomentado pelo livre comércio e o mercado comum é o fator determinante para sua concretização.²¹

¹⁷ FARIA, José Eduardo. **Informação e Democracia na Economia Globalizada**. In: JUNIOR, Ronaldo Lemos da Silva; WAISBERG, Ivo (org.). *Comércio eletrônico*. São Paulo: IASP; Revista dos Tribunais, 2001. 399 p.

¹⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. p. 31-22.

¹⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. p. 24-25.

²⁰ BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Por Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. p. 19.

²¹ SANTANA, Héctor Valverde. **Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 98, mar. 2015. Disponível em:

Simultaneamente à identificação de um processo de aproximação, é possível reconhecer um movimento de exclusão, decorrente do fomento da polarização entre as distinções tradicionais, especialmente no tocante à condição financeira e a luta de classes, e é a partir da capacidade de mobilidade que surgem as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais em escala global²², ou seja, é menos sobre a questão espacial e mais sobre a capacidade/possibilidade de se deslocar.

Esse novo modelo de economia globalizada, é representado pela soberania das corporações transnacionais que se estabelecem em qualquer localidade mercadologicamente vantajosa para a execução de suas atividades e objetivam uma maior lucratividade e custo-benefício de oferta de trabalho.

É o que Hirst e Thompson²³ lecionam ao apontar que o sistema econômico internacional passa a se tornar autônomo e liberto, com mercado e produção globais, de modo que as empresas devem considerar as questões internacionais em suas operações, devendo haver cooperação entre as autoridades públicas e as empresas para que haja fomento da economia em escala global.

É justamente sob esta ótica de superioridade do sistema capitalista em face do bem-estar e da segurança dos consumidores nas relações de consumo, que se faz necessário analisar os riscos desta mudança comportamental decorrente dos impactos da globalização, do desenvolvimento do transporte e da internet que, conseqüentemente, provocam novos acidentes de consumo.

Isso porque, conforme Loveluck²⁴, a internet é uma continuação do fomento capitalista, que consiste também na negociação da informação e dos dados, além da clássica transação envolvendo bens e serviços, passando, então, a existir a nova forma de transação, o *e-commerce*, ou seja, o comércio virtual.

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150098/document/106633984/anchor/a-106633984>. Acesso em: 23 dez. 2022.

²² BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Por Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. p. 16.

²³ HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996. p. 26-27.

²⁴ LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdade e controle: uma genealogia política da internet**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 107.

Esta nova forma de mercancia, facilitada pela democratização do acesso à internet, de acordo com Baggio²⁵, por meio da sua utilização através de dispositivos móveis e *gadgets*, tornou mais fácil do que nunca a aquisição de bens e contratação de serviços nos tempos atuais, comumente sem que sequer haja a interação entre as partes contratantes, ou que se saiba mais informações sobre as suas identidades, excluindo-se o caráter anteriormente intimista da relação negocial tradicional.

Castells²⁶ aponta que se trata do surgimento de uma nova economia *informacional*, pois a produtividade e competitividade dos agentes econômicos depende da sua capacidade de gerar, processar e aplicar informações; *global*, porque agora está vinculada a uma rede de conexões entre agentes econômicos a nível mundial; e de *rede*, pois essa produtividade e concorrência é feita numa rede global de interações entre redes empresariais, culminando na criação de um novo sistema econômico e de consumo distinto.

Liz Beatriz Sass²⁷ afirma que o diferencial da sociedade informacional é o “fato de que o paradigma da tecnologia da informação fornece a base material par a sua expansão, garantindo a sua penetração em toda a estrutura social, e esclarece que a sociedade informacional não pode ser confundida com a sociedade da informação, pois a primeira é caracterizada pela sociedade cuja estrutura básica é fornecida pelas redes, enquanto a segunda diz respeito à sociedade que recebe os impactos informacionais.

Como consequência deste desenvolvimento, permitiu-se que as informações e relações sociais e econômicas fossem compartilhadas independentemente de quaisquer limites físicos, tornando-se uma das principais características da nova sociedade de consumo a possibilidade de transacionar “tudo em qualquer lugar”.

É justamente através da revolução digital, que marca o início do século XXI, que há resignificação das relações, pessoais e comerciais, com novas características de ligações virtualizadas, de modo que se procura, a partir desse rápido desenvolvimento tecnológico,

²⁵ BAGGIO, Andreza Cristina. **A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, n. 7, jan. 2015.

²⁶ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007.p. 119.

²⁷ SASS, Liz Beatriz. **Direitos de propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios e perspectivas no mundo contemporâneo.** Revista de Direito da Empresa e dos Negócios, v. 1, p. 71-94, 2017.

buscar respostas e soluções igualmente céleres, tendo em vista que tais transações afetam a sociedade diretamente.²⁸

Para Rodrigo do Canto²⁹, o crescimento exponencial de internautas é uma das principais características da pós-modernidade, e traz como consequências a compressão de espaço-tempo e a aceleração dos processos globais, abrindo espaço para maior número de relações entre ausentes e de culturas mundiais, decorrentes da globalização.

Isso porque, atualmente se consolida um novo paradigma econômico, materializado pelas redes de comunicação e seus respectivos sistemas que interligam instantaneamente quaisquer locais do planeta³⁰, capaz de remodelar a base material da sociedade, em um ritmo frenético³¹, num sistema de interdependência global, simultaneamente à desfragmentação territorial dos hábitos de consumo.

Diante de tal cenário, é preciso analisar as características desta nova sociedade de consumo contemporânea originária do processo de globalização mercadológica, a fim de verificar como ela pode impactar no perfil de consumo, nos hábitos e desejos dos consumidores, bem como as ameaças e vulnerabilidades destes consumidores de novos produtos e serviços.

2.2 A SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

A humanidade, ao longo da história, desenvolveu a habilidade de transformação de matéria-prima para fins de subsistência, ou seja, em prol de suas necessidades habituais, que inicialmente não comportavam a fabricação de produtos com finalidade supérflua, luxuosa ou acumuladora.

Apenas com o fomento da produção em abundância, evidenciada a partir da segunda fase do consumo, através da maior facilidade e agilidade na fabricação de bens e execução da prestação de serviços, decorrentes da adoção de novas tecnologias, é que

²⁸ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 23

²⁹ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 12-13.

³⁰ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

³¹ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007, p. 39.

novas “necessidades” foram criadas, gerando uma sensação eterna de precariedade econômica relativa³², e é a partir de tal mudança habitual, que passa a surgir a figura do consumo e consumismo.

Nesse sentido, Diehl e Dupont³³ esclarecem que o consumo é aquilo que o cidadão adquire para satisfazer suas necessidades habituais, enquanto o consumismo se trata do desejo de consumo exagerado, em que o consumidor busca produtos e serviços cada vez mais supérfluos.

Carolina Bahia e Melissa Ely Melo³⁴ apontam que o consumo é uma atividade fundamental para a satisfação dos desejos e necessidades individuais e coletivas, bem como para o desenvolvimento e funcionamento da economia, e que, desde a Revolução Industrial, tem enfrentado um aumento vertiginoso.

Agora não apenas há condição de se produzir em variedade e quantidade, mas a sociedade contemporânea passou a se aperfeiçoar e focar justamente em formas de atrair a atenção do consumidor, frente às inovações mercadológicas tão facilmente disponíveis, e por meio da utilização de subterfúgios específicos que vinculam a variedade de produtos ao seu respectivo público-alvo³⁵.

Essa profusão passa a ser um dos traços característicos da sociedade de consumo contemporânea³⁶, pois essa variedade é comumente perceptível nos estabelecimentos comerciais, ao oferecerem uma série de produtos diferentes entre si, mas em considerável estoque, para que se possa atingir o maior número de consumidores em um só local.

É a partir desse sentimento de necessidade e pertencimento à cultura do consumo que se verifica que a sociedade contemporânea possui a eterna sensação de insatisfação pessoal, uma vez que, com a maior variedade de produtos e técnicas, torna-se

³² RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela Maria de. **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012, 278 p.

³³ DIEHL, Rodrigo Cristiano; DUPONT, Fabiano Rodrigo. **A globalização e as relações de consumo na sociedade multicultural: Uma (re)análise necessária**. In: DIEHL, Biana Tams; COSTA, Marli M. Moraes da.; HERMANY, Ricardo (org.). Educação para o consumo. Curitiba: Multideia. 2017, p. 161.

³⁴ BAHIA, Carolina Medeiros; MELO, Melissa Ely. **A importância do consumo sustentável para a concretização do estado de direito ecológico e a necessidade do acesso à justiça para a sua efetivação**. In: Edson Ricardo Saleme; Jerônimo Siqueira Tybusch. (Org.). Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização E Transformações Na Ordem Social E Econômica II. 1ed. Valência: CONPEDI, 2019, p. 5-25.

³⁵ BOFF, Salete Oro; BERTON, Wagner de Souza. **Relações de consumo no ambiente virtual**. In.: REIS, J.R.; CERQUEIRA, K. L.; HERMANY, R. Educação para o consumo. Curitiba: Multideia, 2011.

³⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 15.

humanamente impossível consumir e ter acesso à tudo, de modo que o homem sequer percebe que, ele próprio é o responsável por sua eterna busca pelo inalcançável³⁷.

Do Canto³⁸ aponta que, o mercado massificado e globalizado retirou do consumidor o seu poder de barganha, em virtude da padronização das relações entre ausentes que é a nova característica dos contratos na sociedade de consumo. E complementa, ao apontar que, “o consumidor, despido de qualquer instrumento para resistir ao poderio econômico das empresas, passa a ser vítima de erros técnicos e falhas no processo produtivo, de informações inadequadas ou inexistentes sobre os diferentes produtos e serviços, de publicidade enganosa e de cláusulas abusivas”, sem contar que incute o padrão consumista que reforça a cultura da obsolescência programada.

Nesse sentido, Baudrillard³⁹ aponta que os objetos cotidianos passam a estimular nos homens um sentimento de paixão que “não fica atrás em nada àquelas das paixões humanas” e que contêm “importância no equilíbrio vital do indivíduo e do grupo”, uma vez mais do que ser utilizado, o objeto adquire uma nova função, que é a de ser possuído, e em seguida, a de ser colecionado, fomentando então a cultura de consumo, a expansão da produção capitalista de mercadorias, a acumulação material na forma de bens e locais de compra e consumo⁴⁰.

Essa nova forma de consumo é estimulada pela *mass media* e a facilidade no alcance e disseminação de informações e de marketing, inicialmente pela democratização do acesso à televisão, rádio e jornal, e posteriormente pela revolução provocada pela internet, de modo que as indústrias culturais (das artes, do entretenimento, do turismo, do patrimônio histórico acabam por proliferar novos signos e objetos de desejo cotidianos⁴¹.

³⁷ DIEHL, Rodrigo Cristiano; DUPONT, Fabiano Rodrigo. **A globalização e as relações de consumo na sociedade multicultural: Uma (re)análise necessária.** In: DIEHL, Biana Tams; COSTA, Marli M. Moraes da.; HERMANY, Ricardo (org.). Educação para o consumo. Curitiba: Multideia. 2017, p. 170-171.

³⁸ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 62.

³⁹ BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva. 2004. p. 93.

⁴⁰ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 31.

⁴¹ Idem, p. 45.

Conforme Manoel Joaquim Pereira dos Santos⁴², a Internet, “que é o principal fenômeno dessa nova era é, na verdade, apenas um tipo de sistema organizado, que, de uma simples rede de comunicação, converteu-se num sistema global de comunicação multifacetada, que funciona com múltiplos servidores”.

Em contrapartida, verifica-se que a sociedade contemporânea, caracterizada pela facilidade do alcance dos produtos, motiva uma flexibilização do estilo de vida, ou seja, na simplicidade de transitar por vários estilos diferentes ao longo da vida, pois os produtos acabaram expandindo os “estilos de vida disponíveis” aos seus consumidores.

Diante de tais modificações, é possível verificar que o homem moderno busca, no geral, um conforto material, além do sentimento de pertencimento e de inclusão social na sociedade contemporânea.

Ou seja, o século XXI enfrenta discussões sociais sobre a forma de consumir e se o direito é capaz de atender às demandas desse novo comércio, uma vez que, pautado no individualismo das soluções jurídicas⁴³ consoante os casos específicos que surgem, em contraste à pluralidade de fontes legislativas, que não conseguem alcançar, em tempo, às atualizações do mercado.

Conforme aponta Andreza Baggio⁴⁴, as novas transações, características de acumulação de capital, comunicação de massa, o marketing agressivo e a busca eterna pela felicidade, que é insaciável, são as características da sociedade de consumo contemporânea, a sociedade líquido-moderna, conforme conceitua Bauman.

Como consumir passa a se tornar parte do cotidiano, os estabelecimentos comerciais passam a se tornar verdadeiros centros culturais, pontos de encontro, referências turísticas, transformando a atividade de compra uma verdadeira sensação de prazer e satisfação, de modo que, por exemplo, passar horas dentro de um *shopping center* não se torna algo maçante, mas divertido, passível de repetição constante.

⁴² SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. **Aspectos Legais do Comércio Eletrônico – contratos de adesão**. Revista de Direito do Consumidor. V. 36. São Paulo: RT, 2000. p. 105.

⁴³ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁴⁴ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 25-26.

Campbell⁴⁵ afirma que, “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos”, e é a partir de então que a sociedade de consumo contemporânea busca se identificar com os bens disponíveis a partir de outras perspectivas, considerando a efemeridade do consumo, a obsolescência programada, a insatisfação do consumidor, a consolidação dos nomes e marcas, a publicidade, o consumo como signo de classes, o consumo emocional e a possibilidade de personalização do consumo.

Nesse sentido, apresenta-se, a seguir, as principais características da sociedade de consumo contemporâneo.

2.2.1 Consumo x obsolescência

É consabido que o desperdício e a dilapidação de materiais para confecção de bens além do estritamente necessário culminou no consumo do excedente e do supérfluo e estimulou a perpetuação dessa condição de hiperconsumo, a constante atualização de objetos e, conseqüentemente, a fragilidade da obsolescência programada, sendo que, conforme aponta Baudrillard⁴⁶ “o que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes *em função da sua morte*, cuja aceleração só é igualdade pela inflação dos preços”.

O termo, também conhecido como obsolescência planejada, segundo Cláudio Franzolin⁴⁷, pode ser aplicado ao processo de valorização do novo, a desvalorização da durabilidade e a equiparação de produto meramente defasado como se velho fosse, todavia, entende-se que tão somente assim se verifica quando tal processo é feito de forma intencional, ou seja, se trata da própria estratégia do fornecedor estabelecer um ciclo reduzido de vida do produto.

⁴⁵ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 52.

⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 44-45.

⁴⁷ FRANZOLIN, Cláudio José. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 109, jan. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170109/document/121431258/anchor/a-121431258>. Acesso em: 26 dez. 2022.

De tal forma, cumpre esclarecer que, conforme pontuado por Schmidt Neto⁴⁸, “nem toda obsolescência é programada ou realizada de má-fé. Há, de fato, uma evolução constante nos produtos e serviços, que devem acompanhar as exigências do mercado e, no ponto, nada há de ilícito”, ou seja, mediante o surgimento de avanços na produção do produto ou execução do serviço, decorrente das mudanças dinâmicas da sociedade, uma obsolescência “natural”. Trata-se do processo natural de evolução.

Baudrillard⁴⁹ reconhece que a sociedade de consumo precisa de seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os *destruir*. O “uso” dos objetos conduz apenas ao seu *desgaste lento*, e que tal crescimento é acompanhado “pela introdução constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades de consumo”⁵⁰.

A realidade é que, para a indústria, o produto brevemente descartado depois do uso, e que obriga o consumidor a adquirir mais, cria um potencial infundável de lucro⁵¹, potencial esse que foi descoberto após a Primeira Guerra Mundial, quando havia necessidade de encontrar novos usos para o estoque de materiais produzidos para a guerra.

Para Castells⁵², na sociedade de consumo contemporânea, o produto passa a se diferenciar entre consumo e excedente, de modo que a estrutura social busca interagir com os processos produtivos em busca de produzir, distribuir e utilizar o excesso.

Evidente que a produção e o fomento do excedente acabam estimulando a criação e a histórica desigualdade entre as classes sociais, uma vez que determinadas classes podem não apenas consumir o necessário à sua subsistência, como também possuem condições de consumir o supérfluo, de acumular, e de estar em constante possibilidade/necessidade de troca e atualização, despertando ainda mais a obsolescência e a constante mudança como forma de se diferenciar do consumidor padrão.

⁴⁸ SCHMIDT NETO, André Perin; CHEVTCHIK, Mellany. **Obsolescência programada nas relações de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021.. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-8.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 46.

⁵⁰ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 68.

⁵¹ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman Edição do Kindle. 2011. p. 7.

⁵² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007. p. 53.

Outro ponto importante capaz de estimular esta condição de possibilidade de consumo é o acesso facilitado ao crédito, que culmina na discussão se tal concessão assegura a equalização das possibilidades sociais ou apenas redistribui os efeitos da discriminação, desigualdade e dos orçamentos familiares, uma vez que inculca no imaginário do consumidor que não é mais necessário economizar antes de comprar o seu objeto de desejo.

Não coincidentemente, a sociedade contemporânea enfrenta a maior onda de superendividamento, e até mesmo políticas públicas e legislações específicas são criadas para resguardar o mínimo existencial e a dignidade destes consumidores endividados, como a Lei n. 14.181/21.

Os hiperconsumidores contemporâneos passaram a também ter a possibilidade de aquisição de bens além daqueles necessários à sua subsistência, o mercado teve que se readaptar ao crescimento exponencial de oferta e demanda, tanto na questão da produção em larga escala, quanto na atração que as empresas deveriam vincular aos seus produtos, a fim de superar os mesmos produtos dos concorrentes.

Assim, uma das características da nova sociedade de consumo é justamente a rápida e constante atualização, o lançamento de novos e aperfeiçoados produtos, que são trocados indefinidamente.⁵³

Nesse sentido, Lipovetsky⁵⁴ aponta que essa velocidade é demarcada pela renovação excessivamente rápida da oferta e da demanda, em que se estimula o consumo através da renovação de novos modelos, mais eficientes, diferentes e atrativos, de um mesmo produto que o consumidor já tem, seduzindo-o pela novidade, em especial quando seu concorrente ainda não o tem ou não superou.

Entretanto, o que se verifica é que, a imensurável quantidade e variação de produtos disponíveis no mercado, ainda mais considerando a globalização mercadológica que permite o acesso à bens e serviços em praticamente qualquer lugar do mundo, torna-se impossível que o consumidor possa adquirir e/ou experimentar tudo.

Usualmente se presencia o lançamento de um determinado produto em uma data e, na semana seguinte o seu concorrente lançar o mesmo produto “aperfeiçoado” ou com alguma característica “inovadora”, de modo que o consumidor, que adquiriu o produto

⁵³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 67.

⁵⁴ Idem. p. 89-90.

anterior já não se encontra mais satisfeito, pois não tem em suas mãos o melhor produto do mercado.

Para Packard⁵⁵, um produto pode se tornar obsoleto de três modos: a) obsolescência de função, quando um produto se torna antiquado pelo lançamento de outro que executa melhor função; b) obsolescência de qualidade, quando o produto quebra ou gasta em determinado tempo, relativamente curto; c) obsolescência de desejabilidade, quando, em que pese tenha qualidade, houve um aprimoramento de estilo ou que tenha uma função que o torne menos desejável se comparado a um novo.

A obsolescência programada promove não apenas a autodestruição de produtos em curto espaço de tempo, com o consequente descarte irregular e produção de resíduos, cuja preocupação com a sustentabilidade do planeta fica em segundo plano, mas principalmente na sensação egoística de eterna insatisfação do consumidor.

Isso porque, a cada momento são criadas novas necessidades aos consumidores, desejos completamente manipulados e provocados pelo mercado e, em especial pela publicidade, de modo que se funda uma sociedade de consumidores⁵⁶, sempre prontos a adquirir ou almejar a aquisição de novos bens, pois a facilidade na produção de novos bens de consumo permite a pluralidade de estilos e de autoidentificação com os produtos⁵⁷.

O que se percebe é que o consumidor se preocupa muito com a necessidade de adquirir tal produto, mas pouco reflete sobre os custos socioambientais⁵⁸ decorrentes dos impactos gerados pelo consumo inconsequente para atendimento das “necessidades fabricadas” pela sociedade de massa.

Além disso, o surgimento do crédito, disseminado na sociedade de consumo contemporâneo permite a entrega do consumidor ao prazer imediato, irresistível, sem necessidade de se preocupar com emergências, pois o dinheiro, agora, encontra-se acessível, pronto para que o consumidor possa adquirir o mais novo modelo do mercado⁵⁹,

⁵⁵ PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício**. Trad. Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965, p. 50.

⁵⁶ FRANZOLIN, Cláudio José. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 109, n. 1, jan. 2017.

⁵⁷ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 108

⁵⁸ BAHIA, Carolina Medeiros; MELO, Melissa Ely. **A importância do consumo sustentável para a concretização do estado de direito ecológico e a necessidade do acesso à justiça para a sua efetivação**. In: Edson Ricardo Saleme; Jerônimo Siqueira Tybusch. (Org.). Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização E Transformações Na Ordem Social E Econômica II. 1ed. Valência: CONPEDI, 2019, p. 5-25.

⁵⁹ SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011, p. 128

ou seja, a efemeridade acompanha a moda e a modernidade, diante das mudanças sazonais⁶⁰.

Ou seja, a sociedade de consumo contemporânea está baseada na capacidade de substituição dos produtos consumidos, por outros mais novos e aprimorados, cuja velocidade de consumo é ditada pela velocidade da publicidade e da inovação da moda, nos mais diversos setores da vida coletiva⁶¹, e a obsolescência programada caminha num ritmo cada vez mais acelerado, deixando o consumidor numa condição de eterna insatisfação.

2.2.2 A eterna insatisfação do consumidor

Com aumento do poder de compra, não exclusivamente pelo crescimento do poder aquisitivo, mas especialmente pela facilidade de acesso ao crédito, o consumidor da sociedade de hiperconsumo passou a desejar mais, e melhores bens de consumo.

Primeiramente, em decorrência da já mencionada obsolescência programada, em virtude dos bens propositalmente derruírem após relativo curto espaço de tempo, seja pelo lançamento de um novo bem mais novo e aprimorado, pelo desejo de se aproximar a uma camada social superior, ou da busca pelo maior conforto, o consumidor da sociedade contemporânea de consumo nunca está satisfeito com os bens que possui.

Nesse sentido, Veblen⁶² aponta que, quando o cidadão alcança um nível de riqueza, logo já se acostuma e busca a satisfação através de um novo padrão, ou seja, cada nível que alcança, na realidade, é um ponto de partida para um novo objetivo, em que pese ele possa ser suficiente aos seus vizinhos, na realidade, para si mesmo, nunca estará contente.

Pode-se dizer que uma das palavras-chave da sociedade de hiperconsumo é a velocidade, e a sua intensidade em virtude da reação do consumidor e da criatividade da

⁶⁰ SCHMIDT NETO, André Perin; CHEVTCHIK, Mellany. **Obsolescência programada nas relações de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-8.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁶¹ BARIFOUSE, Leonardo. **O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, n. 1, mar. 2018.

⁶² VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 44.

concorrência, pois conforme Lipovetksy⁶³ “passa-se da concorrência à hiperconcorrência, quando o tempo curto dos ciclos de elaboração, a aceleração da inovação, a velocidade de renovação dos produtos se torna parâmetro do desempenho econômico”.

A fórmula é simples, à medida que se enriquece, passa-se a adquirir bens e usufruir de serviços, a partir de então, é consabido que há momentaneamente produtos e serviços melhores, mas ainda inalcançáveis, principalmente por questões financeiras. O consumidor se sente satisfeito a partir do momento que consegue adquirir este novo bem, é o seu principal objetivo dentro da sociedade de consumo.

Esse capitalismo ganhou cada vez mais força quando a posse de determinados bens e a adoção de determinados padrões passaram a ser sinônimos de poder e sucesso, e, supostamente, de felicidade, atrelando a ideia de consumo e dignidade, de que o pertencimento só ocorre quando adquirimos determinado produto ou utilizamos tal serviço, de modo que as coisas adquiridas encham não apenas os armários e vidas, mas principalmente as mentes dos consumidores⁶⁴.

Todavia, assim que alcança tal patamar, ou seja, que passa a acessar utilizar tal bem e serviço, acaba por descobrir que pouco dura a sua satisfação, pois logo descobre que há mais, há uma nova vontade de consumir, e quanto mais se consome, mais se quer consumir.

A premissa básica dessa nova sociedade de consumo é a (in)satisfação dos desejos humanos, de um jeito nunca antes visto, mediante promessas sedutoras, que na verdade trazem uma insatisfação eterna, com desejos toda hora renovados e reforçados, culminando em sucessivas tentativas de satisfação que são frustradas⁶⁵.

O que se identifica na modernidade, conforme Giddens⁶⁶, é que, atualmente, as práticas sociais são constantemente alteradas a partir de novas descobertas e da velocidade da informação, e isso ocorre em todos os aspectos da vida humana, de modo que com o consumo não seria diferente.

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 90.

⁶⁴ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman. Edição do Kindle. p. 15.

⁶⁵ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 28.

⁶⁶ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991. p. 49.

Ou seja, a insatisfação do cidadão e do consumidor se reflete em todos os campos de sua vida, sendo o consumismo uma forma de buscar a compensação e a redução de suas frustrações, porém, a constante inserção de novos produtos e técnicas no mercado acaba transformando o consumidor num verdadeiro caçador de felicidade a partir da conquista de bens materiais.

A discussão passa a ser internalizada no consumidor, uma linha tênue entre necessidade e conveniência, do tradicional vício da propriedade e da interminável lista de coisas que “temos que ter”, que o hiperconsumo faz com que o consumidor faça qualquer coisa em troca de um bom negócio⁶⁷.

Contudo, destaca-se, que essa busca pela satisfação não se restringe tão somente à sua felicidade pessoal, mas também à sensação de competição com os demais consumidores, em especial àqueles que estão em sua mesma classe social, mas também a aspiração naqueles que estão em uma camada superior.

Veblen⁶⁸ complementa que essa competição é um estímulo ao consumidor, numa forma de comparação individual e personalíssima, que sempre instiga o consumidor a se sobressair ao próximo, a buscar alcançar a nova classe, e sustenta que cada classe inveja e compete com a sua própria classe ou com aquela imediatamente acima dela na escala social, raramente se comparando a alguém que se encontra muito abaixo ou muito acima dela, tendo em vista o desarrazoado esforço que empreende para se demonstrar satisfeito e bem-sucedido.

Tal busca imediatista desse consumidor acaba o tornando vulnerável, uma vez que sequer pensa racionalmente sobre os riscos ou benefícios de um produto ou serviço, somente sabe que o quer, que, supostamente, dele precisa, ficando exposto à riscos, acidentes de consumo e práticas abusivas praticadas pelos fornecedores, ou seja, como aponta Baggio⁶⁹, “a expansão produtiva acarreta cada vez mais a busca pela satisfação das necessidades do consumidor, assim como aumenta o desejo de adquirir, muitas vezes por impulso os novos produtos lançados no mercado”.

⁶⁷ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman. Edição do Kindle. 2011, p. 18

⁶⁸ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 104.

⁶⁹ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 27.

O que se evidencia é, na verdade, um cerceamento da personalidade própria do indivíduo, diante deste desejo irracional de consumir, junto da proposital ausência de informações suficientes, além de outras práticas abusivas que impedem que o consumidor contemporâneo possa consumir em segurança, surgindo então, a figura do consumidor vulnerável, que pode ser ameaçado em sua integridade física, econômica e psíquica⁷⁰.

Botsman e Rogers⁷¹ reconhecem que parte do problema é que muitos dos comportamentos de consumo se tornaram tão habituais que não há consciência do impacto causado, denominando, então, de “cárcere” de consumo, esclarecendo que pode ser difícil fazer escolhas sobre o que comprar ou não, pois certos hábitos, rotinas, normas sociais e valores culturais nos prendem em comportamentos insustentáveis.

Nesse sentido, um dos principais signos das classes sociais e do que as diferencia são os nomes e marcas, que consolidam as características de cada camada social e estilo de vida, agrupando os consumidores da sociedade contemporânea de consumo em tribos, seja pela questão financeira e posição na camada social, ou pela afinidade de interesses.

O consumidor da sociedade de consumo contemporânea não consegue atender a todos os desejos criados, pois a todo momento são criadas supostas novas necessidades, que se satisfazem com o consumo imediato, enquanto, em contrapartida, lida com a “crescente instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das supostas novas necessidades da convivência na vida moderna”.⁷²

Vance Packard⁷³ aponta que essa condição alavancou no pós-guerra, que resultou no crescimento da condição de prosperidade financeira e no sentimento de necessidade de aquisição de produtos muito desejados, não apenas àqueles necessários à subsistência, de modo que passaria a ser rejeitado o conceito de que o mercado possa ser saciado, e que o fato de o consumidor ser exposto à inúmeros produtos das mais variadas condições acaba o cansando facilmente, de modo que permanece na busca por um novo produto, mais inovador, prático e funcional, até que este também o canse.

⁷⁰ Idem p. 27.

⁷¹ Botsman, Rachel; Rogers, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman Edição do Kindle. p. 5.

⁷² PINTO, Henrique Alves. **A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 110, mar. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170110/document/124144814/anchor/a-124144814>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁷³ PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício**. Instituição Brasileira de Difusão Cultural: São Paulo. 1965, p. 11.

O que se verifica é um verdadeiro assédio de consumo, no qual o consumidor é, ainda que indiretamente, persuadido e pressionado a adquirir bens considerados – muitas vezes não por ele próprio - desejáveis e necessários, mas que quase instantaneamente tornam-se ultrapassados e necessitam ser substituídos por outros, fomentando o ciclo vicioso de consumo, que é impossível de ser acompanhado.

Infelizmente, essa eterna insatisfação pode gerar consequências psicológicas, como ansiedade, frustração, depressão, e também econômicas, em especial pelo comprometimento financeiro e superendividamento, o que acaba por colocar o consumidor, já fragilizado na relação de consumo, em condição de maior vulnerabilidade⁷⁴.

Mas é justamente a insatisfação do consumidor que mantém e perpetua este momento de consumismo contemporâneo, pois este indivíduo permanece com a expectativa de que poderá satisfazer os seus desejos a partir da aquisição de produtos e serviços, e assim segue adquirindo mais e mais, e de fato, por um breve espaço de tempo, mantém-se feliz quando conquista o que deseja, até que outra novidade, mais interessante e diferente surja no mercado.

Como aponta Schmidt Neto⁷⁵, o motor do mercado é a criação de novas necessidades ao consumidor, que acabam por torná-lo, na realidade, cada vez mais insatisfeito, a fim de fomentar a busca da felicidade a partir do consumo. Uma vez que o consumidor consegue adquirir o seu objeto de desejo, e verifica que outros consumidores também conseguem, o produto se torna vulgar, e o consumidor passa a ser apenas mais um no meio de tantos na sociedade de consumo, eternamente infeliz.

É preciso, então, buscar alternativas para que o consumidor consiga se sentir pertencente àquele mercado, fidelizado à um movimento de compra dentro de um universo mercadológico que oferece uma concorrência imensurável, de modo que o mercado busca agora consolidar os nomes e marcas ao estilo de vida e condição do consumidor.

⁷⁴ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor**: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

⁷⁵ SCHMIDT NETO, André Perin; CHEVTCHIK, Mellany. **Obsolescência programada nas relações de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-8.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

2.2.3 A consolidação dos nomes e marcas

Considerando a condição de globalização e do comércio eletrônico, cujas novas formas de comércio afastam o caráter intimista, ou seja, a proximidade entre consumidor e fornecedor, na sociedade de consumo contemporâneo os laços e a fidelidade do consumo ficam vinculados aos nomes e marcas e a garantia e qualidade ficam a cargo do fabricante.

Isso porque nas novas formas de aquisição, em especial com o *e-commerce*, não há mais a figura obrigatória da intermediação do comerciante, o consumidor assume o comando da negociação. Esse consumidor, agora com acesso à informação em tempo real, julga, escolhe, compara e compra “sozinho”, diretamente na plataforma comercial das marcas.

Se o processo de compra, agora se torna menos afetivo, é na espera pela chegada do produto que o consumidor deposita as suas expectativas, seja ele com a entrega ou, por exemplo, com os pré-lançamentos, que dão a sensação de exclusividade e identificação com a marca.

Lipovetsky⁷⁶ expõe que “não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto”, e complementa ao afirmar que as marcas passam a figurar cotidianamente⁷⁷ na rotina do consumidor, e comumente é possível encontrar fieis a uma marca, quase que de forma sagrada.

Na sociedade de consumo contemporâneo, a marca é um conceito e a identidade e estilo de vida do consumidor se identifica com a própria identidade da marca. Conforme essa marca atenda ao seu público-alvo, e os efeitos de marca se referem ao poder altamente positivo de uma imagem de marca para atrair consumidores e levar a um crescimento rápido do negócio⁷⁸.

As marcas acabam se aproximando de estilos de vida, a publicidade não precisa mais retratar os benefícios e informações técnicas do produto, pois a sociedade já os

⁷⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 176.

⁷⁷ Idem, p. 182.

⁷⁸ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma**: a Revolução da Estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 316.

conhece ou presume, passando agora a retratar, na publicidade, a felicidade consistente no estilo de vida que tal produto pode oferecer.

No caso da alta costura, por exemplo, as marcas se consolidaram, ainda que para um público extremamente seletivo, que busca se identificar com o nome e com o estilo de vida que aquela marca construiu, ou seja, um sinônimo de sucesso, satisfação, felicidade, não importando os valores dos produtos, bem como, em alguns casos, pouco importando também a sua estética e funcionalidade.

Além disso, um grande fator que fomenta o acompanhamento de uma marca é a sensação de confiança que o nome carrega. No próprio caso das plataformas, em especial aquelas de acomodação, verifica-se o poder que o nome/marca tem e tudo aquilo que nela se atrela.

Conforma aponta Cláudia Lima Marques⁷⁹, a marca cria confiança, fidelidade e catividade, ou seja, o consumidor passa a querer especificamente aquele fornecedor, pois a ele é cativo, e muitas vezes, quanto maior o grupo econômico ou o número de fornecedores que divide a cadeia, mais consolidada permanece esta marca.

Não raramente é possível encontrar consumidores que adquirem determinado produto, sem precisar, sem saber do que se trata, mas porque confiam na marca, que tal nome jamais criaria um produto que o seu consumidor não precisasse, tamanha a consolidação e segurança que passam o seu consumidor.

A esse fenômeno, certamente não se pode deixar de atribuir a responsabilidade decorrente da publicidade, que parece ter se tornado indissociável da nova sociedade de consumo, em especial no ambiente virtual.

De tal modo, vemos as marcas moldando e consolidando estilos de vida, criando gostos e padrões aos seus consumidores.

2.2.4 A sedução da publicidade

Além da busca pela consolidação e identificação das marcas com os consumidores se tornar uma das características da sociedade de hiperconsumo contemporânea, foi possível verificar que o uso da publicidade serviu como um dos pilares desse processo,

⁷⁹ MARQUES, Cláudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 381.

demonstrando, por meio de suas campanhas, como é possível satisfazer e fidelizar o consumidor de determinado produto e marca.

Isso porque, conforme aponta Barifouse⁸⁰ “com a perda do contato pessoal nas negociações, coube aos veículos publicitários levar ao consumidor as informações necessárias para sua decisão em favor do consumo de determinada mercadoria”, por isso a sua importância e necessidade de identificação com seu público-alvo.

Se antes a publicidade se restringia apenas a apresentar o conceito do produto, na sociedade contemporânea é necessário muito mais para atrair a atenção do consumidor.

Frente à grande variedade de produtos e características, tornou-se essencial proporcionar experiências diferenciadas, com interações e situações que proporcionem engajamento, diversão e sejam capazes de criar uma conexão direta com os consumidores⁸¹, de modo que as imagens o associam a um estilo de vida, que passa a ser incorporado ao imaginário do consumidor, sendo a responsável pelos impulsos consumistas, de modo que, conforme Barifouse⁸² sustenta, “não há sociedade de consumo sem publicidade”.

Com a vasta concorrência unida ao fácil acesso ao mercado de nível global, as empresas, por meio da publicidade, passaram a criar “fórmulas mágicas”, que na realidade estão pautadas em grandes pesquisas de mercado, estudos psicológicos e análises de perfil comportamental do público-alvo, com a finalidade de despertar um desejo por parte do consumidor, para aquisição de um produto que, não raramente, sequer queria ou precisava, mas passam a vê-lo quase como um objeto ou experiência indispensável, tamanho o sentimento positivo com que a publicidade o divulgou⁸³, uma vez que, com tantas variedade e formas de acesso, o desejo e a fidelização do cliente, se dispersou⁸⁴.

⁸⁰ BARIFOUSE, Leonardo. O **controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, n. 1, mar. 2018.

⁸¹ SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. **Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers. 2014, p. 25

⁸² BARIFOUSE, Leonardo. **O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, n. 1, mar. 2018.

⁸³ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 59.

⁸⁴ SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. **Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers. 2014, p. 29

Corroborar ainda o apontamento de Featherstone⁸⁵, ao afirmar que, por meio da publicidade, as mercadorias se encontram livres para se associarem a uma variedade de significados, culturas, sentimentos, ou seja, uma infinidade de possibilidades para tentar atrair o consumidor.

Ademais, Baudrillard⁸⁶ aponta que “a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada”.

Ou seja, a publicidade é um grande vetor da obsolescência programada que o hiperconsumo tem conferido aos produtos, justamente pela ideia que as campanhas publicitárias passam de defasagem da mercadoria que se encontra em circulação, induzindo, ainda que inconscientemente, que os objetos “antigos” devem ser descartados em favor de novas aquisições⁸⁷, de modo que a roda do consumo e do capitalismo nunca para de girar.

Para Botsman e Rogers⁸⁸, para instigar o consumo, “o desejo deve estar vinculado a padrões humanos rudimentares, ou seja, o que admiramos, o que desprezamos, o que amamos e o que odiamos e tememos”.

Nesse sentido, complementa Rodrigo do Canto⁸⁹, ao apontar que a explosão capitalista transformou uma série de produtos e serviços, antes considerados artigos de luxo, em itens de uso diário. E, graças às propagandas, capazes de despertar “necessidades latentes” nos consumidores, o consumo se torna o principal ponto da estrutura econômica.

A publicidade e a mídia se aperfeiçoaram para que pudessem atrair ainda mais a atenção do consumidor⁹⁰, afetando diretamente o consciente e o comportamento do consumidor. A publicidade, a mídia, e os atores influenciadores da sociedade

⁸⁵ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 33.

⁸⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 45.

⁸⁷ BARIFOUSE, Leonardo. **O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, n. 1, mar. 2018.

⁸⁸ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman Edição do Kindle. 2011, p. 19.

⁸⁹ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 61.

⁹⁰ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007, p. 422.

contemporânea de consumo ditam a moda e a cultura, definem a duração de uma tendência, exibem as novidades e, muitas vezes, mexem com o inconsciente do consumidor, que tem o sentimento de que somente se encaixará na sociedade a partir da adoção de determinado hábito de consumo.

Nesse sentido, Castells define que “a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia”⁹¹.

Ocorre que, no ambiente digital, as empresas devem redobrar os cuidados no desenvolvimento e circulação de suas campanhas publicitárias, pois se executadas de forma equivocada, podem acabar comprometendo eternamente a imagem da marca com o seu público-alvo e com outros potenciais consumidores.

Imperioso também destacar que não há espaço para amadorismo na publicidade na sociedade de consumo contemporânea marcada pelo advento da democratização do acesso à internet. Covaleski⁹² reforça que, por parte das empresas, é necessária a adoção de estratégias de aproximação, “a abertura de canal de interlocução constante, criação de ações de relacionamento, experimentação, monitoramento e mapeamento de percepção”.

Noutro ponto, complementa que, por parte dos consumidores digitais, os usuários se transformam em formadores e multiplicadores de opinião e informação, e transformam-se numa força coletiva, que podem acabar ameaçando a reputação de empresas que cometam equívocos quando no compartilhamento de suas divulgações.

A impressão que a empresa passa aos seus consumidores ou possíveis consumidores, trata-se de uma imagem estrategicamente construída, em especial para que seu cliente se sinta protegido e confiante em gozar de seus serviços, contudo, apenas a forma como se divulga publicamente não é suficiente para o novo consumidor, pois ele agora pretende uma experiência e, até mesmo, uma ligação mais profunda com a marca.

Para a satisfação da confiança do consumidor da sociedade de consumo contemporânea, é necessário mais do que isso, é preciso fazê-lo se sentir “em casa”, ou seja, normalizar, facilitar e tornar o hábito de consumo daquele bem ou serviço o mais simples e pessoal possível, ou seja, a publicidade precisa “convencer, seduzir e induzir o

⁹¹ Idem. Ibidem.

⁹² COVALESKI, Rogério. **O discurso do consumidor e a réplica do anunciante**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers. 2014, p. 160.

consumidor ao ato de consumo que nesta nova liquidez social deixa de ser algo tão banal”.⁹³

Lamentavelmente, são comuns os anúncios que apresentam um ideal extremamente vantajoso de um produto, mas que acabam não sendo condizentes com a realidade, causando frustração e arrependimento, sendo que, certamente, caso o consumidor tivesse conhecimento de tais condições, não teria adquirido o produto, ou até deixaria de se relacionar com a marca.

De um lado temos gigantes do ramo publicitário, especializadas em convencer o consumidor a consumir qualquer produto ou serviço, e de outro verificamos um consumidor vulnerável, fragilizado, mas que se sente seguro em adquirir um produto diante das técnicas agressivas de manipulação que lhe são apresentadas em face do seu desconhecimento técnico.

Nesta fase da sociedade de consumo, a publicidade acaba investindo em um novo modelo: a manipulação dos sentimentos dos consumidores, “estabelecendo conexões com as fragilidades emocionais, conflitos subjetivos, com as pretensões hedonistas, de segurança e todos os paradoxos que permeiam a mentalidade do *homo consumericus*, reflexo da mercantilização da vida”⁹⁴.

Além disso, importante salientar que, evidente que a publicidade não ficaria de fora do movimento de virtualização da sociedade, de modo que os consumidores, agora, são bombardeados de anúncios não apenas nos meios tradicionais (outdoors, televisão, rádio, revistas, folhetos e etc.), mas também, e principalmente, no meio digital.

Em decorrência da globalização mercadológica, é possível encontrar anúncios de produtos e serviços do mundo inteiro, separados a um clique do consumidor, que mostram as mais variadas tendências, até então sequer conhecidas pelo consumidor, mas que passam a ser sua nova necessidade.

⁹³ PINTO, Henrique Alves. **A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 110, mar. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170110/document/124144814/anchor/a-124144814>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁹⁴ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Sem contar que o aperfeiçoamento da publicidade na internet permite o direcionamento de publicidade por meio de algoritmos, capazes de explorar e entregar o conteúdo tão somente aos consumidores mais propensos a comprarem, ou àqueles que a marca busca conquistar.

O que se verifica atualmente é, na realidade, as práticas predatórias de marketing, o assédio da publicidade na busca de influenciar o convencimento do consumidor a adquirir um produto, sob pena de isolamento social, insatisfação, dentre outras fragilidades, sendo que, acaba sendo muito mais fácil, socialmente, acatar esse movimento da moda, do que sofrer as consequências desta nova forma de segregação⁹⁵, ainda que em detrimento de sua condição financeira.

Trata-se da publicidade buscando ditar comportamentos e moldar personalidades, consoante a moda, as marcas e as classes.

2.2.5 O consumo como signo das classes

Em que pese na sociedade de consumo contemporânea tenha ocorrido o decréscimo da figura do consumo conspícuo ostentatório, é evidente que tal característica não foi completamente extinta, em especial pela profusão de produtos e serviços, que fomentam a necessidade das marcas buscarem diferenciação entre si, ora pela matéria-prima utilizada, ora pelo seu preço, ou até mesmo ao criar um estereótipo acerca de seu público-alvo.

Como a abundância é uma das principais características do capitalismo, que é o sistema econômico predominante da sociedade de consumo contemporânea, a condição de desigualdade é mantida, de modo que não se pode afastar o consumo como signo de classe nesta fase.

Ou seja, conforme a demanda e a disponibilidade no mercado, desenvolvem-se bens de luxo, em quantidades muito restritas e características muito específicas, acessíveis a classes cada vez mais privilegiadas e a um menor número de pessoas, enquanto outros

⁹⁵ VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2022.

bens, manufaturados e concebidos em uma linha de produção rápida e barata são oferecidos em massa.⁹⁶

Além disso, verifica-se que o consumo ostensivo de itens supérfluos também serve para demonstrar a figura do consumo como signo de classe, cujo simbolismo enfatiza diferenças, inclusive para ressaltar o *status* social, impondo indiretamente, como as pessoas, em determinada camada social, devem gastar, quantitativa e qualitativamente as suas rendas⁹⁷, bem como as diferenças de estilos de vida, salientando e demarcando as relações sociais⁹⁸.

Verbicaro, Rodrigues e Ataíde⁹⁹ apontam que “riqueza, status e gosto constituem o tripé do narcisismo consumista, e se relacionam com fatores de identificação do indivíduo”, tanto de forma pessoal, quanto exteriorizada para a sociedade, instituindo uma “linguagem comum” entre as pessoas que partilham das mesmas preferências e condições, causando sentimento de pertencimento e identificação entre os indivíduos, ou seja, serve de filtro para aproximar aqueles que se encontram nas mesmas condições e possuem as mesmas predileções e, conseqüentemente, afastando aqueles que não o tem.

Todavia, em que pese o consumo de determinados bens impacte mais na desigualdade social, o signo de classe pode também ser analisado sob o prisma dos diferentes estilos de vida, que simultaneamente se operam de formas específicas e diversas, de modo que a aquisição de bens serve como marcador, ou como conceitua Featherstone¹⁰⁰, tratam-se de “bens posicionais”.

Isso porque, com a facilidade de renovação constante de mercadorias, a sociedade de consumo contemporânea passa a enfrentar agora um problema de dificuldade na diferenciação das classes, seja da posição hierárquica decorrente da condição financeira, ou do seu agrupamento social.

⁹⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 61.

⁹⁷ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 38

⁹⁸ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 35

⁹⁹ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor**: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

¹⁰⁰ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 38

Às classes, agora, não basta apenas a aquisição de determinados bens que se tornam seus signos distintivos, torna-se necessário também o conhecimento, a cultura, a capacitação e a compreensão adequada dos bens adquiridos, não basta ter, é preciso ter a conduta correta e saber a maneira certa de usá-lo¹⁰¹, uma vez que o consumo implica na distribuição dos valores daquele consumidor na sociedade¹⁰².

E é justamente esse pensamento decorrente na necessidade de se diferenciar, que também acaba sendo um importante fator de fomento do consumo na sociedade contemporânea, pois uma vez que as classes mais baixas obtêm acesso aos itens considerados signos das classes mais altas, estas também precisam ascender ao consumo de novos “inalcançáveis”, de modo que há a constância de consumo em todas as classes.

A possibilidade de o consumidor se moldar ou personalizar um estilo de vida diferente, inclusive mais de um ao longo da vida, unido à facilidade da produção de bens de diversas características, ou ainda a exclusividade no desenvolvimento de determinado bem, transformou o consumo contemporâneo em um projeto de vida, no qual o consumidor se comunica e passa a sua mensagem através dos bens que consome e que almeja, estando passível de interpretação e classificação conforme o seu gosto¹⁰³, o que acaba por fomentar a desigualdade e o distanciamento entre as diversas classes.

Em contrapartida, aqueles que não conseguem atingir esse padrão esperado de sua classe, acabam “decepcionando” seus semelhantes e, conseqüentemente, frustram a si mesmos, uma vez que, a imagem que passa àqueles que pertencem à sua classe e às superiores é de suma importância, pois é a sua aceitação na sociedade, trata-se de conferir honra ao possuidor¹⁰⁴, pois versa sobre sua própria estima¹⁰⁵.

Diante de tal expectativa e supervalorização da opinião alheia, há consumidores mais influenciáveis, que acabam comprando não apenas o que lhe parece necessário ou que lhe é objeto de desejo, mas também aquele conjunto de bens que possam refletir nos traços da personalidade que deseja mostrar, da vida que busca ter, ou seja, os bens acabam sendo uma forma de construção da imagem social desejada.

¹⁰¹ Idem. p. 44.

¹⁰² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 66.

¹⁰³ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 123

¹⁰⁴ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 42.

¹⁰⁵ Idem. Ibidem, p. 43.

Essa preocupação excessiva da expectativa da sociedade acaba transformando o consumo, no que Verbicaro, Rodrigues e Ataíde¹⁰⁶ chamam de “corrida em busca dos bens do momento”, de acordo com cada tipo de personalidade, a fim de que o consumidor não pareça desatualizado, negligente e desinteressante.

Todavia, mais do que buscar impressionar os demais consumidores, os consumidores da era do hiperconsumo estão focados também nos seus próprios interesses, no seu bem-estar e na busca pelo gozo, é a era do consumo emocional.

2.2.6 O consumo emocional

Outra característica importante da sociedade de consumo contemporânea é o fato de que o consumidor busca saciar suas vontades, seu prazer, seu bem-estar¹⁰⁷ por meio da aquisição de bens que lhe tragam essa carga emocional, identificando-se pela sensibilidade trazida pelo produto e marca.

É o chamado consumo emocional, ou, para o ramo da publicidade e propaganda, marketing sensorial ou experiencial, que conforme Lipovetsky¹⁰⁸, trata-se de uma nova relação emocional entre os indivíduos e as mercadorias, decorrente do perfil de individualização da sociedade, de modo que o consumidor passa a se identificar mais intrinsecamente com aquilo que consome.

Essa forma de consumo, conforme Barbosa e Campbell¹⁰⁹, corresponde a um modelo compensatório, que na maioria dos casos não corresponde a um produto essencial, mas um item supérfluo, uma vez que o produto essencial já cumpre o seu papel de satisfação, de forma imperceptível, pois está presente no cotidiano do consumidor, mas que causa a sensação de felicidade, saciedade e satisfação no momento de sua aquisição.

¹⁰⁶ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor**: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

¹⁰⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 45-46

¹⁰⁸ Idem, p. 45-46.

¹⁰⁹ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 37

Corroborar Brauner¹¹⁰, ao reconhecer que “hoje o consumismo revela um indivíduo que se guia por desejos e novas necessidades, harmonizando-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível”, de modo que pode ser muito mais facilmente manipulado, em decorrência da rapidez e facilidade da realização de transações.

Ou seja, consoante explica Lipovetsky¹¹¹, o consumo emocional versa sobre a “busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra”, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um colecionador de experiências.

Igualmente impulsionados pela publicidade e a identificação com as marcas e produtos, o consumidor, que precisa exercitar continuamente o seu poder e desejo de compra, é envolvido agora pelo seu estado emocional, pelo seu desejo íntimo de adquirir e pela vontade constante de experimentar mais e novas emoções para ser feliz e se saciar a partir da aquisição, o que novamente acaba por sustentar a economia da sociedade de consumo contemporânea¹¹², pois a sua nova obrigação é ser feliz, e imediatamente.

De acordo com Veblen¹¹³, este consumidor almeja satisfazer suas necessidades “mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais, ou outras, sejam quais forem”, por meio da aquisição de bens, uma vez que o consumidor da sociedade contemporânea de consumo, segundo Baudrillard¹¹⁴ “considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico”, ou seja, correndo sempre atrás de seu bem-estar.

Conforme já mencionado anteriormente, o consumidor da sociedade de consumo contemporâneo luta contra a eterna insatisfação e busca por um bem-estar que, na

^{110 110} BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade**: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 253.

¹¹¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 68.

¹¹² BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 48.

¹¹³ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 39

¹¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, p. 94.

realidade, é inalcançável e artificial, no qual o “ter” é mais valioso que o “ser” e consumir é uma forma de diminuir as frustrações mundanas, tanto que consome cada vez mais para tentar se satisfazer¹¹⁵, mas nunca consegue se saciar.

A partir, por exemplo, das novas técnicas de publicidade, que buscam demonstrar que se atinge qualidade de vida a partir da aquisição de determinado produto, tocando principalmente em pontos emocionais e experienciais do consumidor, verifica-se que o consumo emocional é uma grande característica da sociedade de consumo.

A partir da apresentação de enredos atrativos¹¹⁶, voltados à emoção das pessoas, com um *storytelling* capaz de prender a atenção do consumidor, fazê-lo sentir que precisa viver tal sensação, passa a se tornar uma característica importante, na busca de tentar individualizar, de algum modo, o consumo, que justamente é caracterizado pela sua massificação nessa era do consumo.

Para conquistar o consumidor, dentre as inúmeras opções de concorrentes, de marcas, de produtos e serviços, bem como para evitar o sentimento de vulgarização do bem, o novo diferencial é a sensação que a aquisição de tal bem poderá ocasionar ao consumidor.

A expectativa de viver momentos diferentes, exclusivos, inesperados e surpreendentes tem movido os consumidores a procurar o consumo experiencial, para que possam sair do tédio, das preocupações cotidianas, e assim aproveitar momentos de lazer e relaxamento,

Conforme Dennis Verbicaro e Janaina Vieira¹¹⁷, “o ponto central da relação é o consumidor, que vê a satisfação de suas necessidades fisiológicas, sociais e emocionais atreladas ao consumo”, de modo que enfrentamos agora uma economia comportamental,

¹¹⁵ FRANZOLIN, Cláudio José. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 109, jan. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170109/document/121431258/anchor/a-121431258>. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹¹⁶ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor**: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

¹¹⁷ VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2022.

em que a satisfação do consumidor, além do adquirir é sentir, ou seja, no meio da massificação do mercado, busca-se também uma maior personalização do consumo.

Entretanto, um ponto específico que deve ser considerado no tocante ao consumo emocional é o fato de que, em caso de frustração desta expectativa, a possibilidade de reexecução é mais difícil¹¹⁸, pois o consumo emocional, muitas vezes está ligado com situações específicas da vida pessoal do consumidor, como uma data importante, uma fase de vida, uma viagem que conseguiu realizar, de modo que tanto pelas condições emocionais, quanto pelas questões econômicas, muitas vezes a recuperação daquele momento é praticamente impossível, e eventual indenização pecuniária, certamente não será capaz de recuperar o transtorno e trauma causado a este consumidor.

De tal modo, é possível concluir que cada consumidor se identifica diferentemente a partir do consumo emocional, pois cada pessoa se relaciona intimamente com determinada situação de forma única, de modo que essa relação vem sendo cada vez mais perseguida, justamente porque é capaz de aflorar os sentimentos humanos e a relação entre o consumidor e o consumo, de modo que se evidencia a era da personalização do consumo.

2.2.7 A personalização do consumo

O consumo emocional promove outra questão importante, diretamente ligada ao individualismo desenfreado do consumo, ou seja, a forma com que produtos e serviços são adquiridos pelos consumidores para uso próprio, ou conforme Campbell¹¹⁹, o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades.

Contudo, a gama de produtos ofertados e a facilidade da possibilidade de desenvolvimento de bens e serviços customizados para determinado consumidor ou grupo de consumidores também é uma importante característica da sociedade de consumo contemporânea.

¹¹⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 439.

¹¹⁹ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 50

Somente com o advento da revolução tecnológica, viu-se a possibilidade de contrastar a “produção personalizada de massa”¹²⁰, e passar a desenvolver a produção organizada de bens personalizados, invertendo-se a lógica econômica, de modo que se vende primeiro e depois se produz, mediante a demanda do consumidor final que agora dita o produto que tem interesse em consumir, multiplicando ainda mais a já vasta amplitude de produtos disponíveis no mercado.

Como já exposto anteriormente, o consumidor busca agora a sua autossatisfação, o seu bem-estar, a sua felicidade, e a diversificação da oferta de produtos permite, agora, que o consumidor possa buscar o seu verdadeiro “eu”, a sua identidade, seja ela definitiva ou momentânea, objetivando “se encontrar” e assim ser feliz.

A possibilidade de personalização do consumo, permite criar e recriar identidades, estilos de vida, compartilhar gostos e os trocar com extrema facilidade¹²¹, apresentando comportamentos imprevisíveis e voláteis, em busca de melhores condições de vida, de modo que, consoante Lipovetsky¹²², “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”, ou seja, os bens passam a se identificar mais intimamente com as pessoas, e deles se esperam mais sensações, experiências, qualidade de vida, e menos a questão supérflua da comparação com os outros e o mundo.

Nesta era da sociedade de consumo, junto da possibilidade de personalização do consumo, passa a prevalecer movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos¹²³, o consumidor passa a ser uma peça ativa no processo de consumo¹²⁴, mas infelizmente não mais protegido ou respeitado na cadeia consumerista.

No âmbito da economia compartilhada, do comércio eletrônico e, em especial, das plataformas de acomodação, a personalização do consumo é perceptível a partir da criação de filtros.

¹²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 79-80.

¹²¹ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. 204 p.

¹²² LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 41

¹²³ Idem. p. 42.

¹²⁴ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança**: os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 102

Segundo Parker, Van Alstyne e Choudary¹²⁵, o filtro é uma ferramenta, baseada em algoritmos, utilizada por uma plataforma para possibilitar trocas apropriadas entre usuários, sendo que um bom filtro evita a apresentação de informações não atrativas e/ou irrelevantes para o consumidor, onde inclusive, a depender de sua qualidade, evita que usuários sejam incomodados por ofertas indesejadas, o que poderia culminar, inclusive, no abandono da plataforma.

É consabido que os filtros, por estarem pautados estruturalmente em algoritmos são aperfeiçoados constantemente, no intuito de se tornarem cada vez mais bem-sucedidos, precisos e garantirem a melhor troca entre fornecedores e consumidores.

Nesse sentido, quanto mais e melhores dados a plataforma dispuser, e quanto mais apurados os algoritmos sejam capazes de coletar, organizar, classificar, analisar e interpretar os dados, mais precisos os filtros, mais relevantes e úteis as informações trocadas, e mais gratificante o pareamento final entre fornecedor e consumidor, podendo tratar de informações, em regra, estáticas, como identidade, gênero e nacionalidade, ou ainda se tratar de informações dinâmicas, como a localização em tempo real, relacionamento, idade e interesses momentâneos¹²⁶.

O consumidor contemporâneo se sente mais confortável e cativo à medida que sente que o conteúdo de tal fornecedor é específico para suas vontades, que não dispenderá muito tempo com inutilidades, com conteúdo indesejado ou com obstáculos que dificultam a sua chegada em conteúdo que efetivamente tem interesse, de modo que se fideliza a partir da criação de nichos de consumo.

Laura Mendes¹²⁷ esclarece que essa forma de comunicação com o consumidor é chamada de marketing "*one-to-one*", onde se evidenciou a necessidade de utilização de bancos de dados para oferecer ao consumidor o máximo de produtos e serviços possíveis que tenha interesse, conforme seu perfil, em substituição ao tradicional modelo de oferecer um mesmo produto à maior quantidade de clientes possíveis, ou seja, é o marketing direcionado conforme o perfil de consumo do cliente.

¹²⁵ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 50.

¹²⁶ Idem p. 58

¹²⁷ MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Bimetral. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815182/anchor/a-111670044>. Acesso em: 26 dez. 2022.

É justamente a partir das informações armazenadas em bancos de dados que se desenvolve uma customização do consumo, com adaptação e diversificação de produtos e serviços conforme os segmentos de clientes.

A realidade é que a sociedade de consumo contemporânea, está substancializada na globalização e facilidade mercadológica, conta com inúmeros concorrentes, e se uma plataforma não fornece o que o consumidor busca, em tempo recorde, isso o faz desistir, procurar um concorrente, até encontrar uma plataforma que corresponda às suas expectativas. Estes são os efeitos da sociedade de consumo imediatista que nos cerca.

A Internet permitiu a possibilidade que os usuários buscassem exatamente o que procuram, de acordo com seu gosto e possibilidade, de modo que as empresas, através da mídia e publicidade necessitaram apresentar resultados mais específicos e certos, ou seja, exatamente aquilo que o consumidor precisa (ou acha que precisa), sob pena de que, se não encontre naquele curto espaço de tempo, o consumidor desista e parta para uma outra plataforma concorrente.

Ou seja, conforme aponta Castells¹²⁸, agora os usuários e os criadores podem se tornar a mesma coisa, assumindo controle da tecnologia e das funcionalidades da Internet, e até mesmo se relacionando no tocante aos processos sociais e dos símbolos da cultura social e das forças produtivas.

Diante de tal situação, em especial pelo fato de que agora o consumidor pode exercer um papel mais ativo na relação de consumo, é que foi necessária uma transformação na comunicação com o consumidor, a partir de abordagens mais segmentadas, adequadas e individualizadas¹²⁹, que vem sendo cada vez mais aperfeiçoadas a partir do momento que a tecnologia e as instituições permitiram tal possibilidade.

Uma das alternativas, então, encontradas pelas empresas e criadores/fomentadores do consumo é o desenvolvimento de formas diferentes de se consumir, pois a forma de consumo padrão, por si só, já é insuficiente para satisfazer o consumidor da sociedade de consumo contemporânea. Não basta mais comprar, adquirir e acrescentar tal produto ao seu patrimônio, é preciso experimentar, sentir, interagir com aquilo que se consome.

¹²⁸ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 200. p. 69.

¹²⁹ Idem. 80.

Nasce, então, a partir de tal necessidade de se diferenciar do modelo tradicional de consumo, o consumo de experiência.

2.3 O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

Conforme já evidenciado, a globalização, a tecnologia e a facilidade no compartilhamento de informações transformaram o consumidor da sociedade de consumo contemporânea, em um eterno caçador de conhecimento, sucesso e bem-estar.

Além do desejo pela aquisição de bens materiais, sejam eles necessários ou supérfluos, a sociedade de hiperconsumo busca agora consumir lazer, felicidade e usufruir ao máximo do tempo dedicado ao descanso, valorizando-se os momentos de recreação.

Nesse sentido, foram criadas e disseminadas ofertas de bens e serviços imateriais que visam garantir satisfação aos seus consumidores, em especial, os relacionados à viagem e turismo, que é o objeto de estudo deste trabalho.

Conforme menciona Lipovetsky¹³⁰, trata-se de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias culturais, nascendo então um novo conceito, o de consumo de experiência.

Segundo Castells¹³¹, a experiência é determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais dos sujeitos, uns com os outros, em relação a seus ambientes sociais e naturais, a ser construída durante a eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos.

Para Pereira, Siciliano e Rocha¹³², o consumo de experiência é a compra da “fruição” de alguma coisa que remete a algo precedente, a uma memória de envolvimento, ou seja, o consumidor procura multiplicar experiências prazerosas, as boas sensações, está sempre em busca de novas emoções e aventuras¹³³.

¹³⁰ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança**: os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 62

¹³¹ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2007, p. 51.

¹³² PEREIRA, Cláudia da Silva. SICILIANO, Tatiana. ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *Logos*, v. 22, n. 2, mar. 2016. p. 7.

¹³³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 63.

Nesse mesmo sentido, Marcelo de Rezende Pinto e Jose Edson Lara¹³⁴ estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Se um traço característico da sociedade de consumo contemporânea é a velocidade da inovação e da disponibilização de novos produtos no mercado, igualmente há velocidade e sensação de diminuição do tempo disponível do consumidor, que se encontra, quase que integralmente consumido pela sua rotina, seja ela de trabalho, do consumo de informações, sociabilidade ou de ociosidade.

Nesta fase, o hiperconsumidor possui cada vez menos tempo, de modo que procura novas experiências e sensações para que possa sentir seu bem-estar pelo máximo de tempo, livre de riscos e de desconforto, preferencialmente com tudo já prontamente preparado para recebê-lo.

Segundo a plataforma Airbnb, pioneira no oferecimento de “experiências pagas”, a empreitada se trata de “uma atividade desenvolvida e guiada por moradores locais no mundo todo, que vai além dos passeios ou aula típicos”¹³⁵, ou seja, atividades diferenciadas dos atrativos turísticos comuns, e que atraiam as pessoas, com a contraprestação pecuniária.

É nesse momento que já não basta mais apenas a venda de serviços, conforme Lipovetsky¹³⁶ “é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações”, é hora de fornecer mais que um mero bem ao consumidor, é preciso conectá-lo sensorialmente ao que consome, surge então um novo nicho, a busca pelo consumo de experiência.

Pinto e Lara¹³⁷, apontam que, no consumo experiencial, os sentimentos e emoções que envolvem o comportamento de compra simbolizam esse tipo de consumo, pois a maior

¹³⁴ PINTO, Marcelo de Rezende Pinto. LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo**: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cadernos EBAPE.BR [online]. 2011, v. 9, n. 1. p. 38

¹³⁵ INC, Airbnb. **Ofereça uma experiência no Airbnb**. 2022. Disponível em: https://www.airbnb.com.br/host/experiences?from_nav=1. Acesso em: 14 jun. 2022.

¹³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 63.

¹³⁷ PINTO, Marcelo de Rezende Pinto. LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo**: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cadernos EBAPE.BR. 2011, v. 9, n. 1. p. 38.

necessidade do consumidor é justamente o divertimento e o prazer, que vão além da mera compra.

Se antes a publicidade focava tão somente na experiência de consumo, agora há uma tendência propriamente da venda de experiências¹³⁸.

Com a predominância da sensação de fadiga, evidenciada nessa sociedade de excessos, o hiperconsumidor procura, agora, satisfazer-se ao máximo em todo tempo livre que dispõe, e o tempo ocioso deve ser destinado, por exemplo, ao hedonismo e as satisfações que as viagens e o turismo podem proporcionar, por se tratarem de novas experiências.

Na sociedade de consumo contemporânea, a prioridade é o lazer, o prazer, as evasões recreativas e distrativas, a paixão do consumidor e, principalmente, a dedicação de um tempo para si mesmo, para que possa se reconectar e se centrar em seus desejos individuais¹³⁹.

Não se exclui a ideia de que a aquisição de bens materiais ainda é capaz de proporcionar prazer e bem-estar ao consumidor, contudo, a experiência que uma viagem ou simplesmente a acomodação do consumidor em um local diferenciado pode trazer muito mais lembranças e sensação de prazer.

Exemplificando, se anteriormente os momentos que antecedem uma viagem de lazer, em regra, geram grande expectativa, posteriormente, as lembranças e a nostalgia que se experimentam após a viagem são igualmente emocionantes, causam saudade, felicidade e desejo de compartilhar tais experiências em uma nova oportunidade.

Tamanho é a sensação de bem-estar, que os consumidores vêm sucessivamente apostando mais nesse tipo de consumo, o que Lipovetsky¹⁴⁰ descreve como a dimensão hedonística do consumo decorrente do papel crescente dos lazeres na sociedade.

Claro que além da própria vontade inerente do ser humano, de sentir prazer e procurar alcançar a felicidade, a publicidade também influencia no fomento de tais aspirações, de modo que as empresas relacionadas ao setor de turismo e acomodação

¹³⁸ FONTENELLE, Isleide. **Redes de desejo ou de gozo?** Experiência de consumo e novos agenciamentos tecnológicos. Revista de Administração de Empresas [online]. 2020, v. 60, n. 4. p. 300.

¹³⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 103.

¹⁴⁰ Idem, p. 61

fazem uso de imagens de belas paisagens e de famílias felizes, mostrando o lado bom de vivenciar e compartilhar tais experiências.

É a perspectiva do manipulacionismo, trazida por Galbraith¹⁴¹, pautada na “visão que os consumidores são compelidos a necessitar de produtos como uma consequência das ações de influências exteriores”, em especial da publicidade.

Todavia, é consabido que as viagens ocupam considerável parte no orçamento, e que desde a grande crise financeira de 2008, grande parte da população sofreu impacto financeiro, tendo que remanejar seus gastos, de modo que, tais “luxos” passaram a ficar em segundo plano.

A partir de então que o mercado tradicional precisou se reinventar e, não obstante a grande quantidade de empresas destinadas ao setor de turismo e acomodação, observou-se o crescimento de uma busca particular, ou seja, especialmente para baratear as despesas, os próprios consumidores vêm realizando a organização, programação e contato com as prestadoras de serviço.

É o que Lipovetksy¹⁴² conceitua como autosserviço, ou seja, o contato entre a oferta e procura independe da mediação de um vendedor, dando autonomização ao consumidor, de modo que este se encontra livre, sem pressa para examinar, comprar ou comparar produtos e preços, sem a pressão do vendedor. Há certa inversão do papel, pois já não é mais ofertado e vendido ao consumidor, é ele quem decide o comprar.

Ou seja, é o consumidor comprando sem a participação do vendedor ou do prestador de serviço, de forma a tornar suas aquisições mais individualizadas, de forma a democratizar o consumo, bem como fomentar a individualização das práticas de compra, gostos e exigências por parte do consumidor¹⁴³.

É a partir desse novo nicho do mercado, que empresas, em especial do setor de lazer, turismo e acomodação, se especializaram no fornecimento deste tipo de serviço, realizando a intermediação entre o fornecedor e o consumidor, transformando-se em plataformas de acomodação, que facilitam a divulgação de locais, intermediação do negócio e ainda ficam responsáveis pelas transações de pagamentos, mediante uma

¹⁴¹ GALBRAITH, John Kenneth. **The affluent Society**. 3ª ed. Middx: Penguin Books. 1979. p. 210.

¹⁴² LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 101.

¹⁴³ Idem, p. 102.

contraprestação, que geralmente é uma comissão sobre o valor do serviço/produto contratado.

2.4 A ECONOMIA COMPARTILHADA (*SHARING ECONOMY*)

Conforme visto anteriormente, a globalização mercadológica e a revolução tecnológica, marcadas principalmente pela criação e ascensão da Internet no mundo, estimularam o aumento incontrolável da divulgação e desenvolvimento de atividades e comercialização de bens e serviços.

Nesse sentido, os nichos mercadológicos, assim como os grandes fornecedores, viram crescer o número de concorrentes, ante a facilitação das condições negociais e assim buscaram, junto do aprimoramento da tecnologia, desenvolver novas formas de consumo.

O excesso populacional e o conseqüente aumento de consumo, da aquisição de bens, fez com que alternativas mais sustentáveis fossem criadas, a fim de permitir a utilização de um bem ou serviço, de forma menos agressiva ao mundo, por meio do compartilhamento, da colaboração em massa¹⁴⁴.

Ocorre que, tal compartilhamento foi modificado de sua essência original, passou a ser mais organizado e monetizado, permitindo novas dinâmicas de trabalho e de negócios, nascendo então, a economia do compartilhamento¹⁴⁵.

Diante da descentralização da sociedade, decorrente dos avanços da globalização, e da existência de grandes corporações e mercados comparados à alocação de recursos, são gradativos os espaços abertos da sociedade informacional para desenvolvimento de atividades de cooperação social¹⁴⁶, ou seja, não mais restritas ao mercado tradicional fechado.

A ideia central da economia do compartilhamento advém da grande ociosidade de produtos e serviços, decorrentes justamente desse consumismo desenfreado e da acumulação de bens, ou seja, por que comprar um imóvel na praia, pagar todos os impostos

¹⁴⁴ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 21

¹⁴⁵ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 23

¹⁴⁶ SASS, Liz Beatriz. **Direitos de propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios e perspectivas no mundo contemporâneo**. Revista de Direito da Empresa e dos Negócios, v. 1, p. 71-94, 2017.

e documentação, se eu apenas tenho interesse em permanecer um único final de semana no local?

Geoffrey Parker¹⁴⁷, nesse mesmo viés, dispõe que, “a economia de compartilhamento é o setor econômico em expansão no qual produtos, serviços e recursos são compartilhados entre pessoas e organizações, em vez de ter sua disponibilidade limitada a um proprietário”, o que, em tese, reduziria, consideravelmente, o desperdício, e, Robin Chase¹⁴⁸ complementa, ao apontar que o compartilhamento trata de pensar em formas de “mobilizar a capacidade em excesso já existente”.

Para Benjamin, Marques e Bessa¹⁴⁹, a economia do compartilhamento é uma novidade mercadológica que consiste em novos modelos de negócio, não mais concentrados na aquisição da propriedade de bens e na formação de patrimônio individualizado, mas no uso comum, com diversos interessados, para que possam gozar das diversas utilidades e funcionalidades que um mesmo produto ou serviço pode possibilitar, cuja interação é proporcionada através do acesso à rede de internet, independentemente do dispositivo utilizado.

Ou seja, esse consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou virtual, crescendo em uma escala jamais vista anteriormente, o que consiste no que Botsman e Rogers¹⁵⁰ definem como de uma “cultura e economia em que o que é meu é seu”, de forma que estes consumidores percebem os benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, além de economizar dinheiro, espaço e tempo, e se for do interesse, façam até mesmo amizades.

Conceituam, também, Rainer Couto e Leandro Novais¹⁵¹ como *sharing economy*, o modelo de negócio onde as partes se conectam através da Internet, no intuito de realizar transações que envolvem produtos e serviços ociosos, mediante relações pautadas em confiança e boa reputação.

¹⁴⁷ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 317.

¹⁴⁸ CHASE, Robin. **Economia compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo**. São Paulo: HSM do Brasil, 2015. p.13.

¹⁴⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 140.

¹⁵⁰ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman. Edição do Kindle. p. 14

¹⁵¹ COUTO, Rainer; NOVAIS, Leandro. **Regulação de tecnologias disruptivas: uma análise de sharing economy**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376123/anchor/a-127376123>. Acesso em: 05 jan. 2023.

Para Yanko Xavier e Fabricio Alves¹⁵², o consumo compartilhado consiste em compartilhar ou trocar bens, desestimulando a aquisição de propriedades de forma desenfreada, através de novos modelos de negócios, mediante a atuação de indivíduos que partilham serviços ou bens, por meio de plataformas digitais.

Segundo Guilherme Mucelin¹⁵³, a economia do compartilhamento corresponde às atividades econômicas facilitadas pela Internet e suas plataformas digitais, oportunizando que pessoas físicas e jurídicas (de direito público ou privado) compartilhem, vendam, doem ou aluguem bens ou a prestação de serviços, não apenas em relações de consumo, mas também em relações de trabalho, parcerias público-privadas, relações civis, empresariais etc.

Russel Belk¹⁵⁴ também colabora ao apontar, em tradução livre, que o consumo colaborativo se trata de pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos mediante o recebimento de uma taxa ou outra forma de compensação, que pode ser financeira ou não.

Já para Meller-Hannich e Soares¹⁵⁵, no modelo de economia compartilhada, a premissa básica é a igualdade e a partilha, advindas da propriedade, circulação de capitais entre as pessoas, conhecimento aberto, educação e informação.

Souza e Lemos¹⁵⁶ a definem como uma nova etapa no processo de desenvolvimento econômico, marcada pela superação da lógica de consumo em massa e visando o acúmulo de bens, por um momento em que o mercado saturado, passa a privilegiar novas formas de acesso a bens e a serviços, cujo compartilhamento se dá

¹⁵² XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano. **Economia compartilhada:** compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 128, mar. 2020. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200128/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

¹⁵³ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança:** os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 58

¹⁵⁴ BELK, Russel. **You are what you can access:** sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Reino Unido, v. 67, p. 1595-1600, ago. 2014. p. 1507.

¹⁵⁵ MELLER-HANNICH, Caroline; SOARES, Ardyllis. **Economia compartilhada e proteção do consumidor.** *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 105, maio 2016. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160105/document/114542844/anchor/a-114540892>. Acesso em: 05 jan. 2023.

¹⁵⁶ SOUZA, Carlos Affonso Pereira de Souza; LEMOS, Ronaldo. **Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento:** função social e tutela da confiança. *in* *Revista de Direito da Cidade*, vol. 08, nº 4. ISSN 2317-7721 pp. 1757- 1777.

através do uso da tecnologia, para fins de otimizar, redistribuir, compartilhar e reaproveitar os excedentes.

Botsman e Rogers¹⁵⁷ reconhecem que existem quatro princípios básicos fundamentais no consumo colaborativo: a) a massa crítica – existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável, ou seja, escolhas suficientes para satisfazer o consumidor com o que há disponível -; b) a capacidade ociosa – capacidade de maximizar a produtividade e utilização de um produto excedente sem criar custos ou inconveniências-; c) a crença nos bens comuns – capazes de criar valores e organizar uma comunidade de interesses compartilhados, de modo que quanto mais pessoas utilizam, mais valioso se torna-; e d) a confiança em desconhecidos – fomentada, principalmente, pelo papel que as plataformas desempenham, oferecendo um local de familiaridade e confiança, oportunizando o encontro dos usuários, mediante a cobrança de taxa pela prestação do serviço.

Claudia Lima Marques¹⁵⁸ leciona que o consumo colaborativo corresponde ao modelo de consumo em que as pessoas alugam, usam, trocam, doam, emprestam e compartilham bens, serviços, recursos ou *commodities*, de sua propriedade, geralmente intermediadas por plataformas, na maioria das vezes reguladas por contratos, mediante contraprestação, seja ela em pecúnia direta, com a cobrança pelo uso do aplicativo, ou então sendo gratuito o uso, mediante contraprestação pecuniária ou informacional ao *gatekeeper*, o que configura a relação de consumo, ainda que de um novo modo.

O *gatekeeper* seria, de forma simplificada, o organizador da plataforma, ou seja, aquele que fica incumbido de “definir o modelo do negócio e do modo como produtos ou serviços serão ofertados e fornecidos por intermédio da internet”¹⁵⁹, controla os pagamentos e preços, as condições contratuais e a sua execução, além, evidentemente de cuidar da coleta e tratamento de dados dos consumidores, tanto para refinamento do seu próprio mecanismo, quanto para eventual compartilhamento com outros fornecedores.

¹⁵⁷ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman Edição do Kindle. 2011 p. 64.

¹⁵⁸ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 110-111.

¹⁵⁹ Idem, p. 315-316.

Aponta ainda, Cláudia Lima Marques¹⁶⁰, que essa economia de compartilhamento renova conceitos clássicos da economia, como a “perenidade” do acesso, uma vez que quem consome não se torna proprietário, bem como há uma multiplicidade de acesso aos mesmos bens e serviços, compartilhando-os conforme acordado, bem como monetizando afazeres negociados no mundo digital, e prestados no mundo real e físico, e ainda se tratam de práticas mais sustentáveis¹⁶¹, em termos ambientais.

Sass¹⁶² reconhece que a cooperação social em larga escala é capaz de abrir caminho para discussões sobre o desenvolvimento e adoção de técnicas que almejam o melhor uso de materiais e mão-de-obra no meio social, mediante a descentralização do poder sobre os recursos anteriormente de posse exclusiva do universo empresarial, para reorientar a forma de se pensar dos mercados privados.

Sob o ponto de vista do sucesso dessas plataformas, verifica-se que elas devem ao mesmo tempo ser focadas ao produto ou serviço, mas também flexíveis o suficiente para se adaptarem aos novos objetivos que a sociedade de consumo busca, objetivando inovar e manter a atenção do público, transformando os dados que coleta em informações e as informações em conhecimento para a manutenção do seu próprio mercado, a fim de manter a competitividade com os mercados tradicionais e com os novos concorrentes¹⁶³.

Mais especificamente no caso das plataformas de acomodação, verifica-se que há uma plataforma que viabiliza e controla toda a relação, mediante, em regra, uma remuneração, seja ela financeira ou informacional, direta ou indiretamente, atuando como intermediadora e/ou participante direta da própria relação negocial, que agora consiste numa relação triangular de consumo, conforme se observa a seguir.

¹⁶⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado**: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376071/anchor/a-127376071>. Acesso em: 28 dez. 2022.

¹⁶¹ BRITO, Hágatta Guedes Fonseca de; SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **O uso e a proteção de dados pessoais na economia do compartilhamento**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 137, set. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210137/page/RR-5.1>. Acesso em: 04 jan. 2023.

¹⁶² SASS, Liz Beatriz. **Direitos de propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento**: desafios e perspectivas no mundo contemporâneo. Revista de Direito da Empresa e dos Negócios, v. 1, p. 85-86.

¹⁶³ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007. p. 233.

2.4.1 A triangulação da relação de consumo

São evidentes as mudanças nas relações negociais provocadas pela disseminação e democratização do acesso à internet, sendo o surgimento da economia do compartilhamento apenas um dos reflexos dessa necessidade de adaptação ao novo cenário econômico, e também de mudança decorrente da condição de combater o desperdício e a acumulação de bens.

Conforme aponta Cláudia Lima Marques¹⁶⁴, o comércio eletrônico é o principal exemplo desta mudança nas relações, contrapondo-se aos atos negociais tradicionais, que agora podem ser conduzidos à distância pelos meios digitais, não mais se exigindo a presença física simultânea dos contratantes.

Anteriormente à esta fase da sociedade de consumo, as relações se davam de maneira tradicional, estática, sólida, e os sujeitos que participavam desta relação estavam bem delimitados e eram facilmente identificáveis¹⁶⁵.

Agora o indivíduo é alguém que pode estar praticando atos, ativamente, que repercutem em múltiplas relações com outros indivíduos, localizados em qualquer parte do mundo, muitas vezes sem que haja completo controle do Estrado ou da organização, ou conhecimento de suas identidades.¹⁶⁶

Todavia, as mudanças da sociedade contemporânea de consumo demonstraram a existência de uma nova estrutura alternativa às relações consumeristas tradicionais, pois não se trata mais de uma relação linear, entre fornecedor e consumidor, há agora uma relação triangular, que promove uma convergência de interesses distintos em uma mesma relação¹⁶⁷ e envolve, basicamente, dois consumidores, de modalidade distinta, e uma plataforma intermediadora.

Tradicionalmente, o mercado eletrônico era reconhecido e pertencente a um sistema chamado *pipeline*, cujo esquema se tratava de criar e transferir valor, com

¹⁶⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 35

¹⁶⁵ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 25

¹⁶⁶ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Responsabilidade civil nos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 3/2015. p. 161 – 183. abr - jun/2015. DTR\2015\6573

¹⁶⁷ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.p. 27.

produtores numa extremidade e consumidores na outra, numa espécie de cadeia linear de valor.

Já na relação que envolve as plataformas, existem diversos tipos de usuários, produtores, consumidores, partes que desempenham ambos os papéis em momentos diferentes, podendo ou não se conectar e interagir, mas utilizam os recursos disponibilizados pela plataforma.

O grande destaque se dá pelo fato de que tal modalidade de negociação pode envolver partes de qualquer local do mundo, que tampouco falem o mesmo idioma, mas que conseguem se relacionar a partir do acesso à internet, intermediado por uma plataforma que facilita a negociação.

Importante esclarecer que, não raramente, o consumidor realiza o negócio jurídico acreditando estar constituindo a relação com um sujeito de direito, que detém um nome, uma marca, um selo de maior confiança, quando na realidade é outra pessoa quem fornece o produto ou serviço¹⁶⁸, sendo este justamente um dos maiores atrativos à utilização de plataformas especializadas, que “garantem” a boa execução do que ofertam.

Isso porque, a oferta de bens e serviços não se restringe mais tão somente aos fornecedores profissionais, mas também à amadores, *freelancers* e semiprofissionais¹⁶⁹, democratizando a possibilidade de auferir lucro sob bens disponíveis e ociosos.

Contudo, na triangular relação de consumo envolvendo as plataformas de economia compartilhada, pouco importa se quem transaciona é profissional ou iniciante, se tem a *expertise* ou é leigo, ainda se trata de uma relação de consumo, até mesmo porque a relação é “contaminada”¹⁷⁰ pela atuação profissional praticada pela plataforma, que atua como *gatekeeper* (guardiã) da atividade comercial que divulga.

Nas plataformas de acomodação, por exemplo, nada impede que um usuário possa exercer papel de anfitrião e de hóspede em operações distintas, ou seja, na realidade,

¹⁶⁸ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 131.

¹⁶⁹ CARVALHO, Diógenes Faria de; CARDOSO, Alysson Godoy. **Protegendo os consumidores em mercados de plataformas de Pares-OECD**. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, São Paulo, v. 114, nov. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170114/document/145577349/anchor/a-145354922>. Acesso em: 28 dez. 2022.

¹⁷⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.p. 140.

existirão dois papéis distintos de consumidor¹⁷¹ ou fornecedor, nesta relação, o que por si só já modifica as tradicionais relações econômicas e consumeristas.

Ou seja, vê-se a existência da figura do fornecedor/consumidor-provedor, o consumidor/consumidor-fruidor e da plataforma, conforme passa a esclarecer.

A fluidez ou a desterritorialização da contratação é um elemento a mais de insegurança a ser considerado: o fornecedor não aparece materializado por intermédio de um vendedor, o fornecedor não tem mais “cara”, tem sim uma marca, um nome comercial, uma determinada imagem, um marketing virtual ou televisivo, uma estratégia de telemarketing.

O fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas “informável”. Do fornecedor não se sabe sequer se é realmente um profissional, pois dada a diminuição dos custos de oferta e de transação que a Internet traz, o fornecedor pode ser um “iniciante” ou mesmo um adolescente “genial”, o fornecedor pode ser, em resumo, um outro consumidor, como no caso dos leilões por rede ou dos negócios eventualmente realizados em chats ou salas virtuais¹⁷².

De tal modo, faz-se necessário caracterizar os atores dessa nova relação de consumo triangular: o consumidor-provedor, o consumidor-fruidor e a plataforma de acomodação, conforme expõe a seguir.

2.4.1.1 O fornecedor / consumidor-provedor

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, fornecedor é “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

¹⁷¹ MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

¹⁷² MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 95-96

Logo, o fornecedor que abarcou este trabalho, poderia ser tanto a plataforma, que intermedia e fornece os elementos necessários para que os negócios se concretizem, quanto a pessoa, em regra, física, que disponibiliza o seu imóvel para reserva/locação de um terceiro consumidor na relação.

Neste trabalho, o termo fornecedor é utilizado tão somente para definir aquele disponibiliza o imóvel na plataforma, ou seja, o fornecedor aparente, até mesmo para evitar conflitos entre as terminologias.

Não obstante, além do genérico termo fornecedor, o mais comumente utilizado para esclarecer a sua participação nesta relação que envolve uma plataforma é o chamado “consumidor-provedor”.

Isso porque, evidentemente, ao ser analisada a raiz da sua participação nesta relação consumerista, verifica-se que o consumidor-provedor (*peer-provider*), conforme conceitua Guilherme Mucelin¹⁷³, refere-se àquele consumidor, que de maneira *sui generis*, se utiliza dos serviços da plataforma, ou seja, consome o serviço por ela prestado, mas também oferece e auferi lucro colocando um produto ou serviço seu no mercado através da plataforma, que no caso específico deste trabalho, é a disponibilização de seu imóvel, inteiro ou fracionado, para utilização de um consumidor-fruidor.

Ainda que não exerça suas atividades de forma profissional, por contar com a ajuda de uma plataforma profissional e especializada, o fornecedor se transforma em um ofertante profissional e globalizado¹⁷⁴, que conta com a assistência de uma cadeia infinita de intermediários, podendo se comunicar em qualquer língua, utilizar estratégias de marketing, modelos de contrato, permitir a contratação a qualquer tempo, dentre outras funcionalidades.

Ou seja, simultaneamente ao gozar do serviço da plataforma, o consumidor-provedor fornece o seu produto, o que acaba modificando o conceito clássico de fornecedor, pois não há exclusividade na sua qualidade de fornecedor, nem a de consumidor, tudo dependerá do momento da relação. Este é o argumento que se utiliza pelas plataformas para tentar afastar a aplicabilidade do CDC.

¹⁷³ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 109

¹⁷⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 63

Neste mesmo sentido, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, define o consumidor-provedor como o indivíduo que fornece produtos e serviços no meio do sistema de consumo compartilhado.

Além disso, Caroline Meller-Hannich¹⁷⁵, traz também o termo “prosumer”, uma mistura dos termos em inglês pro(fissional) e (com)sumer, ou seja, o consumidor profissional, que consiste na pessoa, detentora de um bem ou produto privado, que o oferece no mercado de consumo compartilhado a um consumidor, mediante remuneração, e que também tem o dever de remunerar a plataforma que o intermedia.

No caso das plataformas de acomodação, mais especificamente, o consumidor-provedor é o fornecedor aparente, pois o consumidor o contrata quando seleciona o imóvel – através da plataforma – e é ele a ponta que acaba prestando o serviço, por exemplo, pactuando as condições de check-in e check-out, entrega das chaves, recepção, e ajuda o consumidor em caso de dúvida durante a sua acomodação.

Cláudia Lima Marques pontua que é preciso considerar que o termo fornecedor, por si só, não é completamente correto, dada a falta de habitualidade e profissionalismo, muitas vezes, do consumidor-provedor¹⁷⁶. No entanto, entende-se que ele seria o fornecedor aparente, já que executa a função tradicionalmente qualificada como a do fornecedor junto ao Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º, que consiste na revenda, doação, troca e acesso, por meio de uma plataforma colaborativa¹⁷⁷, cujo negócio poderá ser feito de forma gratuita ou mediante pagamento¹⁷⁸, a depender do modelo.

Ou seja, sinteticamente, o consumidor-provedor é aquele que dispõe o bem de sua propriedade para transacionar na plataforma, sendo que exerce tanto a função de

¹⁷⁵ MELLER-HANNICH, Caroline. **Wandel Der Verbraucherrollen**: Das Recht Der Verbraucher Und Prosumer in Der Sharing Economy. Alemanha: Duncker & Humblot, 2019, p. 68.

¹⁷⁶ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 98-99

¹⁷⁷ MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

¹⁷⁸ XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano. **Economia compartilhada**: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 128, mar. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200128/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

fornecedor, em face do consumidor-fruidor que irá dispor do seu bem, como também a função de consumidor dos serviços da plataforma.

2.4.1.2 O consumidor / consumidor-fruidor

Em seguida, passamos então para a figura do consumidor, ou, neste caso, para que não parem dúvidas, o consumidor-fruidor, também chamado de *peer-consumer*.

Aqui se trata da parte mais tradicional que orbita na relação consumerista envolvendo o comércio via plataforma, pois como conceitua Cláudia Lima Marques¹⁷⁹ é o “consumidor tipicamente considerado nesta ponta da relação e que efetivamente utiliza do acesso disponibilizado pela plataforma para realizar o consumo, independentemente de qual a forma de negócio adotada ou viabilizada por ela”.

Conforme aponta Marques¹⁸⁰, o sujeito consumidor nesta relação pode se identificar em qualquer língua, pode ter qualquer idade, e é identificado por uma assinatura eletrônica e uma senha, que assim como no modelo tradicional de mercado, procura a satisfação de suas vontades de consumo.

Segundo o artigo 2º do CDC, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Mais especificamente no caso das plataformas de acomodação, a questão de destinatário final serviria tanto para exploração do imóvel para fins de lazer, turismo, habitação, como também, por exemplo, para uma finalidade comercial, utilizando o espaço como escritório, estúdio e etc.

Em ambos os casos, seja para finalidade de moradia, ou de questão profissional, entende-se como adequado o emprego do termo consumidor, pois, de todo modo, utilizará tanto o serviço da plataforma, como gozará do produto fornecido pelo consumidor-provedor.

É, na realidade, um duplo consumidor¹⁸¹, por isso também que se discute uma figura de hipervulnerabilidade, uma vez que eventual falha na prestação de serviço ou

¹⁷⁹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 108

¹⁸⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 35

¹⁸¹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 113

acidente de consumo poderá partir de dois fornecedores diferentes, que podem ou não contribuir um com o outro no prejuízo ao consumidor.

A OCDE define o consumidor-fruidor como aquele que compra, adquire ou aluga produtos e serviços dos consumidores-provedores.

Nesse sentido, Guilherme Mucelin¹⁸² complementa que consumidor-fruidor é o indivíduo que procura um produto ou serviço fornecido por outro consumidor, que também é fornecedor, sendo que este produto ou serviço é oferecido através de uma plataforma digital profissional e especializada naquele ramo, mediante proveito econômico.

O que se verifica aqui é a figura do indivíduo que busca obter um recurso ou serviço de propriedade de outro consumidor – consumidor-provedor – dentro de uma plataforma digital que atua profissionalmente, mediante remuneração direta ou indireta¹⁸³.

Assim, verifica-se que o consumidor-fruidor é, na realidade, a parte mais incontroversa desta relação, dada a facilidade na qual se verifica a sua participação na negociação e a tradicionalidade a que se aproxima do conceito trazido ao CDC e do consumo por meio eletrônico.

Ou seja, no universo das plataformas de acomodação, é o usuário que ingressa na plataforma, procura o imóvel, inteiro ou fracionado, que seja do seu interesse, considerando os filtros apresentados pela plataforma, em especial, as características do imóvel, valor da diária, localização e data disponível, e reserva o imóvel escolhido, este de propriedade do consumidor-provedor, mediante contraprestação pecuniária, paga a este consumidor-provedor e também à plataforma.

2.4.1.3 A plataforma de acomodação

A novidade na modalidade de relação de consumo através da economia compartilhada se dá pela figura da plataforma, e aqui como objeto deste estudo, a plataforma de acomodação.

¹⁸² Idem, p. 108.

¹⁸³ MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

É evidente que a Internet, por si só, já é um grande intermediário do acesso e da perfectibilização dos novos negócios jurídicos, agora por meio eletrônico, sendo que o que já estava mais facilitado, passou a ser ainda mais simplificado com o nascimento das plataformas específicas de cada nicho.

As plataformas, aqui com especial apreço as de acomodação, passaram a desenvolver e administrar o seu provedor, garantindo tanto o acesso, e a conexão com as partes, quanto a hospedagem e manutenção das páginas dos anunciantes (consumidores-fruidores)¹⁸⁴.

Baseado na interpretação de Castells¹⁸⁵ as plataformas poderiam se equiparar às empresas em rede, conceituada como “forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos”, ou seja, interdependentes em relação à rede, em especial no tocante à conectividade e na coerência dos interesses que compartilha entre a sua rede e seus componentes.

Contudo, é justamente essa organização e responsabilidade que não estão bem delimitadas, que não são regulamentadas e julgadas pacificamente consoante os ditames do CDC.

Destaca-se que as plataformas de acomodação, em que pese o termo, não são as proprietárias ou possuidoras dos imóveis disponibilizados em sua própria plataforma, ou seja, “apenas” divulgam, intermediam e auferem lucro através de imóveis que sequer os pertencem.

Tais plataformas tampouco têm este desejo, uma vez que é muito mais oneroso manter seu próprio imóvel, seja pela manutenção, tributação e demais gastos atinentes, previstos ou não, além de, logicamente, tomar muito mais tempo a construção de edificações, a regularização imobiliária e até mesmo encontrar um local disponível e mercadologicamente vantajoso, o que acabaria crescendo diretamente o valor da operação.

As plataformas de acomodação, consoante conceitua Cláudia Lima Marques¹⁸⁶, objetivam, na realidade, um patrimônio de uso comum por pessoas interessadas, mediante

¹⁸⁴ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.p. 147-148.

¹⁸⁵ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007,p. 233.

¹⁸⁶ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 107.

um sistema de economia de compartilhamento, e que dependem, fortemente, de um *gatekeeper*, que determinará o tipo e forma do consumo, como será a aproximação das partes e do consumidor com o produto, a prestação, o pagamento, a entrega e etc.

Para a OCDE, as plataformas são intermediários da internet, pois reúnem ou facilitam transações entre terceiros no ambiente virtual, uma vez que como explicita Marques, “dão acesso, hospedam, transmitem e indexam conteúdo, produtos e serviços originados por terceiros, ou fornecer serviços baseados na Internet a terceiros”¹⁸⁷.

A relação do fornecedor do produto ou serviço com o consumidor é intermediada por alguém que organiza a relação e aproxima os interessados, facilitando a celebração dos contratos. A OCDE, ao identificar o que denomina como intermediários da internet, os define como aqueles que: “reúnem ou facilitam transações entre terceiros na Internet”. E prossegue afirmando que “eles dão acesso, hospedam, transmitem e indexam conteúdo, produtos e serviços originados por terceiros, ou fornecer serviços baseados na Internet a terceiros”¹⁸⁸.

Em contrapartida, vemos aqui a figura do duplo fornecedor, tanto para com aquele que disponibiliza o imóvel em sua plataforma, quanto para com aquele que decide buscar e reservar um imóvel dentro de sua plataforma.

A plataforma, além de deter a administração e propriedade do site de do provedor, ainda detém todas as informações e dados do consumidor-provedor e do consumidor-fruidor, de modo que é a partir de então que se identifica o desequilíbrio da relação de consumo e a necessidade de proteger as partes nesta nova modalidade de consumo.

É ela quem atua profissionalmente para intermediar o consumo e obter lucro, mediante uma plataforma de confiança¹⁸⁹, sendo seu principal papel o de facilitar, organizar e mediar as atividades dos pares, oferecendo facilidades de busca, estabelecer reputação e controlar a organização e mediação das interações¹⁹⁰.

¹⁸⁷ Idem, p. 314.

¹⁸⁸ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 313-314

¹⁸⁹ MARQUES, Claudia Lima. **A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado**: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376071/anchor/a-127376071>. Acesso em: 28 dez. 2022.

¹⁹⁰ CARVALHO, Diógenes Faria de; CARDOSO, Alysson Godoy. **Protegendo os consumidores em mercados de plataformas de Pares-OECD**. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, São Paulo, v. 114, nov. 2017. Disponível em:

A plataforma é o elemento central desta relação, pois o consumo compartilhado só se concretizará quando houver um local de encontro¹⁹¹ para reunir o consumidor-provedor e o consumidor-fruidor, uma vez que, na prática, não se trata de uma negociação simples, tendo em vista a especificidade, e a possibilidade de se realizadas entre qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, de forma simplificada, de modo que a plataforma não é apenas uma intermediadora, mas verdadeira viabilizadora do modelo de negócio, ou seja, faz parte diretamente deste tipo de relação.

Conforme Yanko e Alves¹⁹², as plataformas oferecem serviços de comunicação e informação com a finalidade de gerar oportunidades de negócios às partes, e funcionam de forma determinante na estrutura do modelo de negócio, tornando-o viável e fomentando novos negócios.

Sem contar que, conforme bem pontuam os autores, além das funções já mencionadas, a plataforma consegue capitalizar renda através de outras atividades, como o fornecimento de seguro, anúncios publicitários, análise e comercialização do banco de dados¹⁹³, dentre outros serviços mais específicos.

A confiança que se espera da plataforma faz com que, de um lado, o consumidor-fruidor esteja disposto a pagar uma quantia para ter acesso ao consumo de determinado bem ou serviço, assim como o consumidor-provedor desembolsa certo valor para que a plataforma viabilize o negócio, tendo em vista que a plataforma é especializada e profissional o suficiente para garantir a segurança e efetiva prestação do negócio.

Todavia, essa sensação de segurança pode influenciar na forma pela qual o consumidor-fruidor utiliza a plataforma e contrata os serviços nela disponibilizados, uma vez que confia na atividade exercida pela plataforma, culminando na (hiper)vulnerabilidade desse consumidor, como passa a apresentar a seguir.

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170114/document/145577349/anchor/a-145354922>. Acesso em: 28 dez. 2022.

¹⁹¹ MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

¹⁹² XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano. **Economia compartilhada:** compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 128, mar. 2020. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200128/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

¹⁹³ Idem. Ibidem.

3A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS ENVOLVENDO PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO

Consoante já se verificou anteriormente, a triangulação da relação de consumo envolvendo os negócios jurídicos intermediados por plataformas de acomodação traz uma sensação de vulnerabilidade majorada, ou seja, de hipervulnerabilidade ao consumidor-fruidor, uma vez que este se encontra em condição de duplo consumidor.

Aliado a tal condição, há também o fato de que essa forma de negociação ocorre no ambiente digital, ou seja, sem a presença física dos negociantes e pactuado, normalmente, por meio de contratos de adesão, o que também gera desconforto e uma sensação de maior insegurança, frente à aparente menor proteção à sua condição de consumidor.

Segundo o art. 54 do CDC o contrato de adesão é “aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”, ou seja, conta uma mínima participação do consumidor na sua pactuação, tendo em vista a unilateralidade da sua elaboração por parte do fornecedor.

Para que o consumidor digital da sociedade de consumo contemporânea consiga obter o produto ou serviço que deseja, na maioria das vezes precisa aceitar termos e condições gerais, de adesão, sem que esteja preparado ou devidamente instruído, mas o faz em virtude da necessidade de consumir, ou seja, para que consiga satisfazer suas necessidades de consumo, é simplesmente inevitável que o consumidor se submeta às condições¹⁹⁴ que lhe são impostas por parte do fornecedor e da plataforma.

Na realidade, esse consumidor não está realmente preparado para adquirir um produto ou serviço¹⁹⁵, até mesmo pelo desconhecimento do mercado, do real fornecedor, pois só se relaciona indiretamente, sem contar a já mencionada massificação contratual, a concorrência desleal e a impossibilidade de escolha plena do que contrata, etc.

¹⁹⁴ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 24.

¹⁹⁵ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 84

Esta propensa fragilidade de uma das partes no momento do negócio jurídico é denominada vulnerabilidade.

A vulnerabilidade, na concepção tradicional jurídica do termo, decorre da condição em que o consumidor é sujeito com potencial a ser ofendido, independente da esfera, pelo simples fato de estar mais suscetível a tais ofensas, em virtude de sua incapacidade de defesa, seja ela física, técnica, econômica e/ou informacional¹⁹⁶.

Esta condição pode se dar tanto nas relações civis, quanto naquelas em que se enquadra o diploma consumerista, que é o foco de estudo deste trabalho, desde que presente a situação de desequilíbrio entre aqueles que se relacionam, e por isso precisa ser esclarecido que não é uma situação absoluta.

Nesse sentido, a vulnerabilidade visa proteger determinados grupos que se encontram mais fracos em uma relação, seja ela consumerista ou não, sob uma ótica preventiva, tendo em vista a possibilidade deste indivíduo ser ofendido ou ferido¹⁹⁷, de forma física, psíquica ou patrimonial, trazendo mais equilíbrio às relações, especialmente no âmbito econômico ou técnico entre as partes.

O que se percebe, então, é que, o consumidor, por si só, é relativo, mas, assim o é, hipervulnerável, na maioria dos casos, em relação ao profissional que com ele negocia, ou seja, é provável, mas variável¹⁹⁸.

Segundo Brauner¹⁹⁹, a vulnerabilidade está presente em toda a relação de consumo, como decorrente da estrutura da relação. Todo consumidor é vulnerável, pois a relação de consumo ocorre entre o consumidor frente a um fornecedor, no entanto, cumpre reiterar que a vulnerabilidade não é absoluta, e somente se consolida nos momentos de desequilíbrio na relação de consumo.

No entanto, esclarece-se, que há possibilidade de que seja situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos,

¹⁹⁶ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 66.

¹⁹⁷ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 40.

¹⁹⁸ CHAZAL, Jean PASCAL. **Vulnerabilité et droit de la consommation.** In: COHET-CORDEY, Frédérique. *Vulnerabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux em droit.* Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

¹⁹⁹ BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 249.

desequilibrando a relação de consumo²⁰⁰, evidenciando-se o estado de necessidade de proteção ao consumidor.

Na realidade, é em virtude do princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, que há o reconhecimento do estado de risco e fragilidade do sujeito de direitos inserido no mercado de consumo, e assim se busca estabelecer uma forma de equilibrar os poderes na relação de consumo e assim concretizar a igualdade²⁰¹, pois, via de regra, o fornecedor tem maior capacidade de controlar o mercado e tutelar em seu favor próprio.

Este consumidor, mais fragilizado, encontra-se em condição de vulnerabilidade em comparação ao fornecedor, e por isso se faz necessário, se não pela prática usual e boa-fé que se presume, pela via legal, e o reconhecimento de sua condição advém do princípio constitucional da isonomia, ou seja, da ideia de que os desiguais devem ser tratados desigualmente, em sua proporção, a fim se buscar maior equilíbrio na relação negocial²⁰².

Conforme já mencionado, a condição de vulnerabilidade é prevista, inclusive, na própria legislação consumerista, a exemplo do art. 6º, VIII, do CDC, prevê a possibilidade de facilitação da defesa dos direitos do consumidor, por meio da inversão do ônus, desde que identificada a hipossuficiência do consumidor, conforme as regras de experiência, ou seja, de forma subjetiva a depender do caso concreto.

Corroborando esta situação, Dora Szafir e Hillary Marks²⁰³ apontam que a existência de um sujeito vulnerável nas relações de consumo trouxe consigo a necessidade de legislar a respeito de sua proteção, a fim de equalizar a disparidade negocial entre os sujeitos, sendo que, logicamente, o consumidor é a parte vulnerável e necessita que sua proteção seja regulamentada, para que haja sua garantia.

Justamente em decorrência de tal condição de desequilíbrio entre as partes, o CDC optou por estabelecer a regra da responsabilidade objetiva do fornecedor, que deve

²⁰⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.p. 115.

²⁰¹ MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Bimetral. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815182/anchor/a-111670044>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²⁰² LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 84

²⁰³ SZAFIR, Dora; MARKS, Hillary. **Consumidores hipervulnerables: ¿necesidad de mayor protección?** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 139, jan. 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220139/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

responder pela reparação do dano causado ao consumidor, independentemente de culpa, especialmente quando explorar uma atividade de risco no mercado de consumo.

Conforme Lisboa²⁰⁴, a vulnerabilidade do consumidor advém de inúmeros fatores, como a adoção de práticas abusivas do fornecedor, o oferecimento de produtos e serviços sem a observância dos padrões mínimo de qualidade, segurança e informação e de forma dissonante à oferta divulgada pelo fornecedor, de modo que a vulnerabilidade pode se dar em diversos cenários.

Na sociedade de consumo contemporânea, a situação é ainda mais complexa, pois se constata a expansão do mercado digital. Especialmente no caso das negociações envolvendo plataformas de acomodação, a situação é ainda mais delicada, pois além da contratação entre ausentes, desconhecidos, prevalece a adoção dos contratos de adesão e a confiança, quase cega que o consumidor deposita na plataforma.

Ressalva-se que não se trata de questionar ou criticar os avanços tecnológicos e a facilidade na qual as novas relações negociais podem se concretizar a partir de poucos cliques, em qualquer espaço do globo e a qualquer momento, pois esta é a própria realidade desta nossa sociedade de consumo contemporâneo, em que nunca foi tão fácil adquirir um bem.

Entretanto, proporcionalmente à facilidade que se tem em realizar novas transações, é possível constatar que este novo consumidor se encontra em situação de fragilidade, ou seja é mais vulnerável.

Além de toda a fragilidade consistente no excesso de confiança que o consumidor deposita na negociação virtual, verifica-se, também, uma fragilidade no sentido de que, na maioria dos casos, esta negociação se dá entre ausentes²⁰⁵, e é intermediada por esta plataforma, via de regra por meio de um contrato de adesão, no qual ao consumidor, leigo aos termos técnicos, resta apenas acreditar que não será prejudicado, uma vez que não possui meios de dispor sobre a forma, o conteúdo e as condições do negócio.

Destaca-se também que, a Constituição Federal, prevê ainda, hipóteses de pessoas hipervulneráveis, ou seja, aquelas que possuem uma fragilidade ainda maior, em

²⁰⁴ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 82

²⁰⁵ BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 289.

decorrência de algumas características pessoais, como é o caso das crianças (art. 227), idosos (art. 230), pessoas com deficiência (art. 23, II), dentre outras categorias específicas.

Além disso, considerando as especificidades das novas negociações na sociedade de consumo contemporâneo, é possível verificar o movimento de identificação do consumidor como nova categoria que se encontra em condição de vulnerabilidade agravada, ou seja, de hipervulnerabilidade.

Rodrigo do Canto²⁰⁶, atribui a origem do termo hipervulnerabilidade a partir da "junção do prefixo hiper (do grego *hypér*), designativo de alto grau ou aquilo que excede a medida normal, acrescido da palavra vulnerável, quer significa que alguns consumidores possuem vulnerabilidade maior do que a medida normal, em razão de certas características pessoais".

A hipervulnerabilidade é, em síntese, um desdobramento da vulnerabilidade, aplicada àqueles que necessitam de proteção redobrada durante uma transação, especialmente pelo respeito aos princípios da dignidade da pessoa humana, da boa-fé e da confiança que se espera dos negócios jurídicos.

Tal hipervulnerabilidade não deve ser confundida com o conceito de incapacidade, uma vez, uma vez que o que aqui se discute não é apenas uma questão de idade, gênero ou discernimento, mas sim proteger os consumidores em situação de necessidade de proteção.

Para Santos e Vasconcelos²⁰⁷, a vulnerabilidade é aplicável ao consumidor pessoa física, enquanto a hipervulnerabilidade se trataria de um conjunto ainda mais restrito e específico de consumidores, que se encontram em condição de maior vulnerabilidade em decorrência de alguma particularidade, seja ela uma hipossuficiência técnica, financeira, geográfica ou outra, que necessitaria de um cuidado diferenciado pro parte do mercado de consumo.

²⁰⁶ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 70.

²⁰⁷ SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. **Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151706434/anchor/a-151688186>. Acesso em: 29 dez. 2022.

Ou seja, consoante o entendimento de Filomeno²⁰⁸, a vulnerabilidade corresponde à fragilidade dos consumidores em face dos fornecedores, seja no aspecto econômico, técnico, informacional, independentemente da fase contratual que se encontra.

Neste trabalho foi adotado este entendimento, ou seja, na relação de consumo, via de regra, o consumidor se encontra em condição de vulnerabilidade em face do fornecedor, pois evidente o desequilíbrio, especialmente técnico nas negociações, enquanto a hipervulnerabilidade está muito mais vinculada a uma situação, ou seja, o consumidor não seria hipervulnerável, mas estaria hipervulnerável.

Exemplificando, no caso das plataformas de acomodação, o primeiro grande ponto de desequilíbrio é a vulnerabilidade jurídica, fortalecida pela dificuldade de o consumidor entender os seus direitos, principalmente por não existir decisões pacificadas e padronização da legislação a ser aplicada.

Já a hipervulnerabilidade se manifestaria quando efetivamente surgem problemas na relação de consumo, passando o consumidor a um estado de necessidade, de modo que precisa buscar uma tutela, judicial ou não, e não sabe a quem recorrer, quais os seus direitos, qual o foro competente, de modo que é prejudicado por tal hipossuficiência técnica.

Todavia, importante esclarecer que não se trata de interferir na relação consumerista em si, mas apenas de assegurar o equilíbrio devido entre as partes, como forma de compensar eventuais desigualdades entre os pares.

Baggio²⁰⁹ aponta que este desequilíbrio já presume a possibilidade de que o fornecedor tenha vantagens indevidas sobre o consumidor, em especial, "(a) a desproporcionalidade; o desvio da função social; (b) o desvio da função econômica; (c) a incompatibilidade com a equidade; (d) a incompatibilidade com a boa-fé".

No caso dos consumidores-fruidores das plataformas de acomodação, a hipervulnerabilidade pode se dar em diversos momentos, em especial pela condição de duplo consumidor, pois usuário da plataforma de acomodação, que é profissional e responsável pela intermediação da negociação, é também consumidor do imóvel disponibilizado pelo consumidor-provedor, que o divulga na plataforma de acomodação.

²⁰⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 13.

²⁰⁹ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 144.

A necessidade de proteção deste consumidor é verificada tanto na contratação, a partir das cláusulas contratuais de adesão, no risco envolvendo seus dados, bem como nas implicações durante a execução do negócio, como no caso dos acidentes de consumo, a fragilidade do consumidor turista, além, obviamente, das implicações econômicas que a falta de conhecimento e equilíbrio na negociação podem trazer ao consumidor.

Em decorrência deste mundo digital e da globalização do comércio, verifica-se a existência de constante mudança e da adição de novos atores, em negociações pluralistas e, como bem apontado por Guilherme Magalhães Martins²¹⁰, na confluência de diferentes línguas, culturas, interesses e estéticas, o que acaba trazendo até mesmo discussões acerca de qual instrumento jurídico deverá ser adotado, uma vez que o consumidor contemporâneo negocia num mundo virtual e globalizado que não tem mais fronteiras rígidas e que estimula a livre iniciativa e a livre concorrência.²¹¹

É nesse sentido que, conforme apontado por Szafir e Marks²¹², é imprescindível legislar para maior proteção, principalmente prevenção em favor do consumidor hipervulnerável, a partir de mecanismos que evitem a violação do princípio da boa-fé e o abuso de direito por parte de fornecedores.

Para isso, no âmbito das plataformas de acomodação, identificamos que as situações mais recorrentes de hipervulnerabilidade do consumidor envolvem três condições: a hipervulnerabilidade técnica; socioeconômica e a geográfica e física, conforme passa a explicar.

²¹⁰ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.p. 32-33

²¹¹ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²¹² SZAFIR, Dora; MARKS, Hillary. **Consumidores hipervulnerables: ¿necesidad de mayor protección?** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 139, jan. 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220139/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

3.1 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

3.1.1 A hipervulnerabilidade técnica

É notório que, nas relações de consumo envolvendo as plataformas de acomodação, o fornecedor esteja dotado de maiores conhecimentos técnicos e informacionais acerca do bem que negocia, bem como de toda a cadeia de prestação de serviço.

O consumidor-fruidor deste tipo de economia compartilhada é compreendido como um duplo consumidor, primeiramente por ser usuário da plataforma que intermedia e promove a concretização da transação, bem como consumidor do fornecedor do imóvel (o consumidor-provedor).

Em ambos os casos, vemos que o consumidor-fruidor é a parte mais frágil, no tocante aos conhecimentos técnicos que envolvem a prestação do serviço, pois ainda que o consumidor-provedor não atue de forma profissional, age em conformidade às regras e recomendações fornecidas pelas plataformas e pode contar com o seu amparo.

Noutro ponto, há justamente uma plataforma, que atua de forma profissional e exclusivamente para realizar a transação de forma satisfatória e visando, principalmente, o seu lucro, intermediando e garantindo o sucesso do negócio.

Conforme pontua Andreza Baggio²¹³, o fornecedor - neste caso, compreendendo tanto o fornecedor aparente, quanto a plataforma - se encontra em um patamar superior na relação, pois detém o monopólio dos meios de produção e decisão, ou seja, “é o fornecedor que escolhe o que, quanto e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está a mercê daquilo que é produzido”.

E esta dependência da “vontade” do fornecedor caracteriza a hipervulnerabilidade técnica do consumidor, que nada pode interferir, nem no momento da contratação, sobre as questões do negócio.

Henrique Pinto²¹⁴ aponta que a vulnerabilidade técnica ocorre quando o comprador não possui conhecimento específico sobre aquilo que está adquirindo no mercado de consumo, estando mais vulnerável a ser enganado pelo fornecedor.

²¹³ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 41-42.

²¹⁴ PINTO, Henrique Alves. **A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 110, mar. 2017. Disponível em:

Limberger e Moraes²¹⁵ aduzem que a (hiper)vulnerabilidade técnica pode ser caracterizada por diversos motivos, especialmente, a falta de informação, informações prestadas incorretamente, excesso de informações desnecessárias e a dificuldade de o consumidor possuir conhecimentos específicos acerca da utilização do produto. No caso da plataforma, isso se dá em razão de deter o conhecimento técnico a respeito daquilo que comercializa, das práticas para concretização do negócio, da segurança mínima que se espera proporcionar, sem contar que possui a expertise necessária para realizar a negociação em toda a sua extensão.

No tocante ao consumidor-provedor, é ele quem é o proprietário do bem, que é o responsável pelo imóvel, pela sua conservação e colocação no mercado, que sabe ou deveria saber dos defeitos do imóvel e da negociação.

Como o consumidor não detém tais informações e, na maioria dos casos, não possui condições de verificar se as informações e condições apresentadas são verdadeiras, evidencia-se a sua situação de desvantagem em relação aos demais fornecedores da relação.

Conforme já mencionado, a hipervulnerabilidade técnica também pode estar vinculada à questão informacional.

A informação é direito fundamental do consumidor, conforme previsto no art. 6º, III, do CDC, pois ela quem garante o acesso digno aos bens e serviços, sejam eles necessários, úteis ou de mero deleite e, conforme Rodrigo do Canto²¹⁶ aponta, a informação proporciona ao consumidor a escolha, livre de vícios, a livre aquisição do patrimônio e a realização de suas satisfações pessoais.

Neste caso, a hipervulnerabilidade técnica se evidencia pela ausência das informações específicas sobre aquilo que o consumidor adquire, seja ela por indisponibilidade, ou por apresentação de forma ininteligível ao homem médio, de modo

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170110/document/124144814/anchor/a-124144814>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²¹⁵ LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. **A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan-fev 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291169/anchor/a-104291169>. Acesso em: 23 dez. 2022.

²¹⁶ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 67.

que o consumidor fica subordinado à “acreditar” nas informações repassadas pelo fornecedor, que realmente detém a integralidade das informações.

Benjamin, Marques e Bessa²¹⁷ esclarecem que, no caso da (hiper)vulnerabilidade técnica, o consumidor não possui a expertise sobre o que está adquirindo, estando mais vulnerável a ser enganado sobre as características e utilidade do bem ou serviço.

Ou seja, a hipervulnerabilidade técnica informacional está diretamente ligada ao princípio da boa-fé objetiva, que objetiva maior equilíbrio nas relações de consumo, proteção da dignidade humana e na confiança que o consumidor é obrigado a depositar no fornecedor se quiser efetivar a negociação²¹⁸, cujos princípios serão analisados posteriormente, justamente para demonstrar este desequilíbrio contratual.

No caso das relações envolvendo as plataformas de acomodação a informação se trata de um dever principal, atrelado diretamente à oferta dos imóveis disponibilizados nas plataformas, mas que infelizmente, não raramente há violação, capaz de prejudicar diretamente o consumidor, que poderia, inclusive, deixar de adquirir o produto se soubesse das suas reais condições.

3.1.2 A hipervulnerabilidade socioeconômica

Outra situação extremamente delicada e que afeta inúmeros consumidores é a hipervulnerabilidade socioeconômica e o grande desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor, que neste caso, apresenta melhores condições financeiras que o consumidor, e assim possui mecanismos mais avançados, em decorrência do poder econômico que detém.

Essa vulnerabilidade socioeconômica é justamente uma das características da sociedade de consumo contemporânea²¹⁹, marcada pela desigualdade social e a limitação da manifestação de vontade consoante um mercado digital fortemente marcado pelos contratos de adesão.

²¹⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 116-117.

²¹⁸ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 54

²¹⁹ Idem. p. 43.

No que diz respeito à questão social, identifica-se uma grande barreira, o analfabetismo digital, que conforme Aquino Júnior²²⁰, decorre da exclusão de pessoas do mundo digital, mas que também pode ser caracterizada pela ignorância digital, que culmina na aceitação de negócios jurídicos sem o conhecimento mínimo necessário para firmar o negócio, de modo que o consumidor, em poucos cliques, sem perceber acaba contratando um serviço que sequer tem conhecimento que fez, do que se trata, das suas condições, pois não possui capacidade digital adequada.

Nesse sentido, a implementação de políticas públicas para educação digital e inserção do consumidor, em especial àqueles já considerados vulneráveis, é uma importante solução adequada, pois a implementação de regramento legal, por si só, não é capaz de extinguir tal problema público.

Já na questão econômica, há também uma diferenciação em como as partes investem o seu capital econômico, pois de um lado o fornecedor busca o seu crescimento econômico, e não mede esforços para alcançá-lo, e do outro temos um consumidor que tão somente tem interesse pessoal ou familiar de satisfação²²¹.

Além disso, evidencia-se que, em especial no caso de mercados inovadores, incluindo as plataformas de economia compartilhada, há também a prática de precificação predatória, em que, preços baixos beneficiam temporariamente o consumidor, mas, a longo prazo, o prejudica, pois exclui a concorrência, e acaba permitindo que, posteriormente, o fornecedor eleve consideravelmente os preços de tal produto²²², uma vez que somente ele ofertará aquele produto ou serviço no mercado.

Ademais, destaca-se também a condição do usuário da plataforma de acomodação que busca usufruir de um imóvel em uma outra localidade, seja uma capital ou outro país, onde via de regra o custo de vida tende a ser superior, até mesmo pela variação de moedas, o prejuízo decorrente de um acidente de consumo afeta o consumidor financeiramente de modo que sequer consegue resolver a situação ou se defender.

²²⁰ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²²¹ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 68.

²²² PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 258.

Este tipo de acidente de consumo acaba afetando não apenas a possibilidade de perseguição dos direitos em virtude da hipervulnerabilidade econômica, mas também em virtude da geográfica, como aponta a seguir.

3.1.3 A hipervulnerabilidade geográfica

A hipervulnerabilidade dos consumidores de plataformas de acomodação poderá também ser identificada sob a ótica da questão geográfica e física, principalmente no momento da utilização do serviço/produto contratado, uma vez que o consumidor deste tipo de serviço, normalmente, está longe de seu domicílio, podendo ou não estar desacompanhado, e na maioria dos casos não dispõe de uma grande quantia de reserva financeira, para eventuais emergências, sejam elas quais for.

Um dos principais motivos pelos quais o consumidor procura o serviço das plataformas de acomodação é justamente o preço mais acessível, quando comparado ao tradicional serviço de hotelaria.

O setor hoteleiro vem enfrentando considerável queda de faturamento em virtude da concorrência gerada por essas plataformas, que conseguem competir com preços mais acessíveis, pois o espaço comercializado se trata de um imóvel próprio, seja ele inteiro ou fracionado, no qual o proprietário não necessita arcar com as questões jurídicas tais quais a hotelaria absorve, e nem precisa respeitar as obrigações sanitárias, preocupação com atendimento, funcionários e etc.

Ocorre, que assim como não há necessidade de arcar com as obrigações legais tal qual o setor de hotelaria faz, não há entendimento pacificado acerca das obrigações legais que estes fornecedores das plataformas de acomodação precisam garantir ao consumidor.

Em grande parte dos casos em que há utilização da plataforma, os consumidores buscam refúgios alternativos à sua cidade de origem, muitos deles inclusive fora do país, e é neste momento que se identifica uma nova situação de hipervulnerabilidade, decorrente da situação geográfica.

Ou seja, a hipervulnerabilidade geográfica diz respeito à situação em que as partes e o produto/serviço não se encontram geograficamente no mesmo lugar, em especial pela

natureza da contratação digital²²³, que Guilherme Mucelin²²⁴ credita à "despersonalização, desmaterialização, desterritorialização e atemporalidade da contratação eletrônica" e do perfil do ciberconsumidor.

Todavia, antes de analisar a situação de hipervulnerabilidade no momento da execução da obrigação, cabe frisar que o consumidor já a enfrenta no momento do fechamento do negócio.

A situação geográfica decorrente da distância entre os pares e principalmente da impossibilidade de verificação das informações apresentadas na plataforma, pois não dispõe do bem físico na sua frente, dificultando o julgamento sobre a correspondência da imagem às suas necessidades já caracteriza uma hipervulnerabilidade a ser enfrentada pelo consumidor.

Conforme já mencionado, a distância física entre o fornecedor e o consumidor pode acarretar numa debilidade informativa, uma vez que as informações disponíveis se limitam àquelas escolhidas pelo fornecedor²²⁵.

Ou seja, novamente, o consumidor deve contar com a confiança nas informações apresentadas, bem como na própria plataforma, a fim de que ela auxilie e proteja o consumidor em caso de falha na prestação de serviço e acidente de consumo.

Em caso de vício ou defeito do produto, poderá o consumidor encontrar dificuldades de fazer valer seus direitos contra um vendedor localizado em um endereço remoto²²⁶, incerto ou desconhecido, e mais crítico ainda quando a situação ocorre durante a própria viagem e o consumidor possa estar até mesmo incomunicável, seja por barreiras de telecomunicação, internet, linguística ou cultural.

De tal modo, a vulnerabilidade comportamental, a pluridade de fornecedores, ausência de informações completas e qualificadas, o multiculturalismo, a dificuldade de condições de resolução de litígios são agravantes da condição de vulnerabilidade do

²²³ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 126-127

²²⁴ Idem. p. 127

²²⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004, p. 95.

²²⁶ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 82.

consumidor turista²²⁷, por isso a necessidade de discussão acerca da proteção deste consumidor.

O consumidor, que nestes casos fica equiparado a um turista, tem de enfrentar lacunas jurídicas sobre a proteção de sua situação, especialmente em âmbito internacional, o que agrava ainda mais a sua condição já delicada e por isso deve ser discutida a questão da proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade geográfica.

Nesse sentido, Luciane Klein Vieira²²⁸ expõe que o turista é um subconsumidor, que no seu local de destino está mais exposto que os demais consumidores, por não conhecer os seus direitos, por não entender o idioma, por não saber formular a reclamação, pelos valores que precisa dispendir em caso de imprevistos, tornando-se alvo mais fácil para abusos por parte dos fornecedores e terceiros.

Kaku, Giordani e Soares²²⁹ reconhecem que, atualmente, há uma lacuna na legislação internacional sobre a questão do turista e sua proteção em situação de hipervulnerabilidade, principalmente no caso de viagens internacionais, e fica dependente de legislações já existentes, cuja aplicabilidade seja reconhecida, e ainda apontam algumas características importantes do consumo internacional:

- 1) tratar-se de negócio jurídico apenas eventualmente travado pelo consumidor; 2) nos contatos turísticos, ser difícil a reexecução de um serviço, ou mesmo impossível a reexecução do mesmo; 3) existir uma barreira linguística entre o fornecedor e consumidor, a qual pode impedir o consumidor de obter pleno conhecimento das informações necessárias para a contratação ou para fruição adequada do bem ou do serviço; 4) as diferenças de proteção legal ao consumidor entre as normas do seu domicílio e do domicílio do fornecedor, capazes de

²²⁷ VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaina do Nascimento. **A hipervulnerabilidade do turista e a responsabilidade das plataformas digitais:** uma análise a partir da perspectiva da economia colaborativa. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 127, jan. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200127/page/RR-11.1>. Acesso em: 02 jan. 2023.

²²⁸ VIEIRA, Luciane Klein. **La circulación internacional del consumidor turista:** los avances en el Mercosur y en la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707512/anchor/a-151688207>. Acesso em: 01 jan. 2023.

²²⁹ KAKU, William Smith; GIORDANI, Lisiane Maria; SOARES, Ardyllis. **O consumidor turista nas organizações internacionais no continente americano e na UNWTO.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291224/anchor/a-104291224>. Acesso em: 23 dez. 2022.

confundirem o consumidor quanto à real extensão dos seus direitos na relação internacional de consumo²³⁰.

Nádia de Araújo²³¹ aponta que o aumento das operações envolvendo consumidores internacionais decorreu da maior facilidade no acesso às viagens internacionais, facilidade do transporte, bem como pelos avanços tecnológicos que culminaram nas transações eletrônicas, de modo que o consumidor pode consumir bens e serviços de qualquer parte do mundo, sem sair de casa, a qualquer horário.

Vieira²³² reconhece que o turista deve ser considerado consumidor quando verificados os seguintes requisitos: a) deslocamento fora do ambiente habitual; b) o caráter temporário do deslocamento, que não pode ultrapassar 1 ano; c) o não exercício de atividade remunerada no local visitado; d) o turista ser destinatário final.

Neste sentido, Badaró²³³ reconhece que o turista é um consumidor vulnerável, “pois compra um produto a distância, sem realmente conhecê-lo”, podendo ser vítima de publicidade enganosa e até mesmo da inexistência do produto ou possibilidade de prestação do serviço, de modo que a proteção do turista é indispensável ao acompanhamento do desenvolvimento acelerado do turismo e das plataformas de acomodação.

Todavia, no caso da utilização das plataformas de acomodação, discorda-se parcialmente da colocação da autora, pois há o entendimento de que o usuário que utiliza uma acomodação, ainda que para finalidade profissional, como para utilização de espaço co-working, também deve ser equiparado como consumidor, independentemente da localização que tenha selecionado sua acomodação.

De todo modo, as dificuldades decorrentes da questão decorrentes da hipervulnerabilidade geográfica são um dos maiores receios dos consumidores-fruidores,

²³⁰ Idem. Ibidem.

²³¹ ARAÚJO, Nádia de. **A proteção do consumidor nos contratos internacionais**: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 100, jul. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150100/document/109674858/anchor/a-109674858>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²³² VIEIRA, Luciane Klein. **La circulación internacional del consumidor turista**: los avances en el Mercosur y en la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707512/anchor/a-151688207>. Acesso em: 01 jan. 2023.

²³³ BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito do turismo**: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. P. 87-88.

de modo que se faz necessário que os termos contratuais garantam a proteção aos seus direitos, preferencialmente no momento do imbróglio, ou, ao menos, que garanta justa e devida indenização em momento posterior.

Passa-se, então, a analisar a seguir, a necessidade e a segurança jurídica dos contratos eletrônicos, pautado principalmente nos princípios da boa-fé e da confiança.

3.2 A CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA

A sociedade de consumo contemporânea, fortemente influenciada pela Revolução Tecnológica e o surgimento e desenvolvimento da Internet acabou sendo transformada, em decorrência lógica destas mudanças, assim como as formas de negociação.

A facilidade em conectar fácil e rapidamente consumidores e fornecedores de qualquer parte do mundo, e a globalização do consumo exigiram também a agilidade de pactuar os contratos de consumo, surgindo então os contratos eletrônicos.

Destaca-se que, na doutrina e na jurisprudência, há emprego de diversas denominações para representar este mesmo meio de contratação (contratos virtuais, contratos telemáticos, contratos via Internet e etc.), todavia, neste trabalho, optou-se, a fim de consolidar um único termo, contratos eletrônicos.

Para Newton de Lucca²³⁴, o contrato eletrônico, “consiste no negócio jurídico bilateral que tem o computador e uma rede de comunicação como suportes básicos para sua celebração”, e se faz necessário para acompanhar o ritmo veloz, e a facilidade que é contratar de forma virtual, a partir de múltiplos dispositivos.

Assim sendo, evidencia-se que os contratos eletrônicos²³⁵ demandam a criação de uma lógica jurídica que reflita a sua complexidade e diversidade à forma usual de contratação, sendo capaz de interpretar a realidade social e adequar a solução ao caso concreto na mesma velocidade das mudanças causadas por estes avanços tecnológicos.

Todavia, hoje é consabido que a delimitação da vinculação apenas ao computador tradicional está ultrapassada e fora facilmente superada, uma vez que inúmeros outros

²³⁴ LUCCA Newton de. **Aspectos jurídicos da Contratação Informática e Telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 33.

²³⁵ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

aparelhos e *gadgets* com conexão à Internet já permitem a realização de negócios jurídicos por meio eletrônico.

Nesse sentido, Rebouças²³⁶ defende a conceituação do contrato eletrônico como “o negócio jurídico contratual realizado pela manifestação de vontade, das posições jurídicas ativa e passiva, expressada por meio (= forma) eletrônico no momento de sua formação”, ou seja, não se trataria de uma nova categoria contratual, apenas de uma forma alternativa de contratação mediante a manifestação da vontade, que neste caso é expressada através do meio eletrônico, ou seja, não se trata de um novo tipo contratual, mas de um novo instrumento²³⁷ a fim de acompanhar os impactos tecnológicos da globalização e fomentar os negócios jurídicos contratados neste ambiente virtual e que traz impactos econômicos, sociais e políticos.

Fabiano Menke²³⁸ conceitua contrato eletrônico como o contrato celebrado mediante a utilização de recursos de tecnologia da informática, sendo o meio pelo qual é celebrado e não propriamente o seu conteúdo. São formados pela internet ou por mecanismos disponibilizados pelas tecnologias da informação e comunicação, como arquivos eletrônicos, ainda que não realizado através da internet.

O que se verifica é que o contrato eletrônico poderá ser formado entre presentes ou ausentes, independentemente de distância, de tipo de aparelho utilizado, mediante demonstração inequívoca de interesse, e por isso não se trata de nova modalidade contratual, mas de nova forma/meio de contratação, que exige, de igual modo, atenção especial, tendo em vista as suas especificidades.

Carolina Santos²³⁹ identifica que a contratação eletrônica pode ser identificada de forma automática, quando a relação é estabelecida entre uma pessoa e um sistema previamente programado, como no caso das compras online, geralmente por meio de contratação imediata e de adesão, ou de forma interpessoal, quando é estabelecida

²³⁶ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas.** 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 33.

²³⁷ VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. **A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707370/anchor/a-151707370>. Acesso em: 01 jan. 2023.

²³⁸ MENKE, Fabiano. **A forma dos contratos eletrônicos.** Revista de Direito Civil Contemporâneo | vol. 26/202. p. 85 – 113. Jan – Mar/2021. DTR\2021\5582.

²³⁹ SANTOS, Carolina Marangoni dos Santos. **A responsabilidade civil nos contratos eletrônicos e sua validade jurídica nos serviços notariais e registrais.** Revista de Direito Imobiliário | vol. 92/2022 | p. 79 – 98. jan-jun/2022. DTR\2022\9488.

diretamente entre dois ou mais indivíduos, que ajustam os termos do contrato e utilizam a via eletrônica para firmar.

Trata-se da possibilidade do comércio clássico agora se realizar entre as partes à distância, através de meios eletrônicos, concluídos sem a presença física, ao menos simultaneamente, das partes, por meio da troca de dados digitais, textos, sons e imagens²⁴⁰, ou seja, em linguagem digital.

Em que pese haja facilidade nas negociações digitais, uma vez que poucos cliques separam um consumidor da aquisição do bem ou serviço que se busca, Guilherme Mucelin²⁴¹ acertadamente aponta que, atualmente, as relações jurídicas são muito mais complexas e conectivas, em virtude deste pluralismo, deste novo espaço virtual unificado, das novas dinâmicas sociais e econômicas, que o Direito necessita assegurar e resguardar os bens e sujeitos envolvidos, em que pese a dificuldade da legislação, por si só, acompanhar tais mudanças.

Reitera-se, que os contratos eletrônicos não são nova forma de contratação, ou seja, não se trata de uma nova modalidade, mas de um meio²⁴² pelo qual os contratos tradicionalmente escritos e que exigiam participação pessoal e presencial dos pactuantes, foram adaptados a fim de permitir a negociação entre pessoas de qualquer parte do mundo, a qualquer hora.

De tal modo, os contratos eletrônicos retratam uma característica específica da conclusão do negócio, que se estabelece mediante o emprego de tecnologias da informação e comunicação²⁴³, devendo ser analisado sob a ótica geral da teoria contratual, mas concluído pelo meio eletrônico.

Atualmente, em decorrência da globalização e da velocidade da realização dos negócios jurídicos, entende-se que é necessário optar por modelos contratuais que melhor se adaptem às necessidades e respondam de forma mais eficaz ao mercado²⁴⁴. O mercado

²⁴⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004, p. 36.

²⁴¹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança**: os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 24

²⁴² ANDRADE, Ronaldo Alves de. Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor. São Paulo: Manole, 2004. p. 31.

²⁴³ MENKE, Fabiano. **A forma dos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo | vol. 26/202. p. 85 – 113. jan – mar/2021. DTR\2021\5582.

²⁴⁴ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em:

é globalizado e assim o direito também passa a ser, a partir de arranjos normativos conjuntos, que podem facilitar, dificultar ou até inviabilizar o negócio.

Logicamente que não se espera que as normas regulatórias sejam prejudiciais ou acabem desestimulando a realização do negócio e o fomento mercadológico, todavia, é preciso considerar, em primeiro plano, a proteção do consumidor, que se encontra em condição inferior ao fornecedor.

Ou seja, a formação do contrato eletrônico é feita como em qualquer negócio jurídico, a partir da manifestação da vontade das partes, todavia, tal manifestação é demonstrada e comprovada através de um instrumento eletrônico, e intermediada por um dispositivo digital²⁴⁵, de modo que não há assinatura física, mas o aceite e rubrica realizadas de forma digital.

De tal modo, verifica-se que o contrato eletrônico pode ser concluído sem forma física, desmaterializado, representado por códigos, podendo ser concluído sem a necessidade de troca de palavras, apenas em cliques²⁴⁶, e até mesmo o seu objeto de negociação pode ser entregue instantaneamente por se tratar de um bem incorpóreo, de modo que a atenção com a negociação e as condições contratuais deve ser redobrada, pois através do comércio eletrônico é possível consumir a qualquer tempo, em qualquer local, sem necessidade de demonstração de capacidade mínima, pois no ambiente do comércio virtual a necessidade de concretização quase instantânea do negócio não permite “engessar” processos para verificação de identidade e capacidade.

Tal prova, inclusive, é a possibilidade de confirmar a aquisição de bens e serviços mediante aproximação de dispositivos, ou por meio de biometria por impressão digital, facial ou vocal.

Noutro ponto, se considerado o caso das plataformas, especialmente de acomodação, também é impossível que a plataforma confira todas as informações reais do produto no exato momento da contratação (se ainda existe, qual a condição, se é de propriedade do ofertante, etc.), de modo que a contratação eletrônica serve como meio de

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²⁴⁵ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. p. 31.

²⁴⁶ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004, p. 81.

regular e trazer maior segurança às partes que estão negociando e que, provavelmente, sequer chegarão a se conhecer.

Ao passo que o comércio eletrônico facilmente conquista novos mercados e amplia imensuravelmente a possibilidade de negociações, simultaneamente torna mais superficial essa relação contratual, pois como aponta Rodrigo Rebouças²⁴⁷, tal ausência da relação direta entre as partes - inclusive de representante da plataforma de acomodação -, poderá ocasionar dificuldade de identificação dos sujeitos do contrato, do seu objeto e, especialmente, da delimitação de responsabilidade das partes.

Os contratos eletrônicos precisam obedecer aos requisitos legais para sua validade, em especial as condições previstas no art. 104 do CC: agente capaz; objeto lícito, possível, determinado ou determinável; e forma prescrita ou não defesa em lei, em regra de forma livre, mas também as disposições do CDC, a exemplo do que regula sobre as cláusulas abusivas, constantes no art. 51, bem como o respeito aos princípios de boa-fé e confiança que dele se esperam.

Para o consumidor da sociedade de consumo atual, o contrato serve para alocação de riscos, objetivando trazer mais segurança e o alcance dos objetivos da negociação, despertando a confiança e trazendo maior equilíbrio às partes, considerando fundamentalmente o princípio da boa-fé contratual, para que “as partes atuem com cooperação, lealdade e transparência, protegendo as expectativas legítimas despertadas e enfatizando o elemento equidade da justiça contratual”²⁴⁸, e assim criar um ambiente seguro para o negócio jurídico, pois somente a partir de tal consciência é possível desenvolver ações e corrigir problemas ainda inerentes a este tipo de contratação²⁴⁹.

É desse modo que, no ambiente virtual a transparência das informações se torna elemento indispensável para a concretização dos negócios, pois ela quem minimiza o desequilíbrio entre as partes, despertando esse sentimento de confiança entre os contratantes.

²⁴⁷ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 210-211.

²⁴⁸ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²⁴⁹ Idem. Ibidem.

Por isso a importância de se garantir o máximo de informações possíveis, tanto da parte dos contratantes (quem são, onde estão localizados, seu endereço eletrônico), mas do próprio negócio (condição do bem, condições da oferta, formas de negociação, existência ou não de proteção). Para que tal negociação tenha validade, a transparência e clareza devem prevalecer²⁵⁰, a partir da troca de informações verídicas e de condições contratuais justas.

Isso porque, somente diante de tal adequação, conforme sustenta Rebouças²⁵¹, é que se poderá garantir o cumprimento regular de requisitos primordiais da contratação eletrônica, como por exemplo a identidade, a legitimação, a declaração de vontade e sua manifestação, a prevalência pela autonomia privada, o equilíbrio econômico das relações jurídicas nos contratos de lucro, entre inúmeras outras questões.

Além disso, elementos como o local e o tempo são igualmente importantes para os contratos eletrônicos, uma vez que o lugar do contrato é indispensável para definir a lei aplicável, os usos e costumes para eventual discussão, enquanto o tempo é crucial para definir o termo inicial da negociação e da obrigação, e a vinculação de ofertas, prazos, garantias e etc²⁵².

Como a maioria das contratações eletrônicas é realizada entre ausentes, o aceite fora do prazo, ou que tenha passado tempo suficiente sem o aceite, faz com que a proposta deixe de ser vinculante ao proponente, uma vez que é consabido que as condições socioeconômicas estão em constante modificação²⁵³, e que o comércio eletrônico, acaba proporcionando relativa desumanização do contrato' ('disumanizzazione del contratto')²⁵⁴.

Nesse sentido, Aquino Júnior²⁵⁵ identifica os aspectos mais importantes do contrato contemporâneo:

²⁵⁰ EFING, Antônio Carlos. **Direito das relações contratuais**. 1. ed. (ano 2002). 4. reimp., Curitiba: Juruá, 2009. p. 115.

²⁵¹ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 161

²⁵² REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 75.

²⁵³ Idem. p. 108-109.

²⁵⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2019. p. 125.

²⁵⁵ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

a) submissão do contrato aos valores sociais e diretrizes constitucionalmente estabelecidos; b) relevância dos princípios jurídicos nas relações contratuais, pois aqueles informam e conformam estas em sua conclusão, execução e extinção, implicando o redimensionamento da função do juiz na aplicação do direito; c) proteção jurídica conferida ao contratante que a lei presume vulnerável; d) primazia da conduta negocial típica sobre a vontade, manifestada ou não, nas ofertas ao público de produtos e serviços; e) atribuição de efeitos contratuais à automação e aos atos promanados de sistemas informatizados, sem imediata atuação humana no momento da celebração do contrato; f) crescente importância da autonomia privada coletiva, na qual as pessoas são substituídas por entidades ou grupos representativos de interesses; g) substituição do modelo antagonista dos interesses dos contratantes pelo da cooperação na obtenção do fim comum; h) harmonização entre os direitos nacionais e a proteção do contratante, em virtude da aquisição ou utilização de produtos ou serviços mediante contratos eletrônicos ofertados em sítios eletrônicos oriundos de outros países, ou de origem desconhecida; e i) compreensão de que a massificação contratual é incompatível com o consentimento fundado em vontades individuais.

Todavia, vale ressaltar que, no caso das plataformas de acomodação, a contratação eletrônica possui natureza de adesão, e a discordância dos termos contratuais implica no impedimento à utilização dos serviços, gerando prejuízo, bem como a falta de leitura atenta e compreensível das condições contratuais gera risco ao consumidor²⁵⁶, tornando-se objeto de proteção legal.

Diante de tal cenário, faz-se necessário discutir os principais pontos que favorecem a concretização e perpetuação desta nova forma de contratação, a fim de demonstrar como isso impacta nas plataformas de acomodação e na proteção consumerista.

3.2.1 A segurança jurídica dos contratos eletrônicos

Um dos principais elementos que trazem preocupação acerca dos contratos eletrônicos, em especial àqueles consumidores que não possuem o costume de se utilizar de tal meio é a sua segurança jurídica.

²⁵⁶ VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. **A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707370/anchor/a-151707370>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Para Schmidt Neto²⁵⁷, tal receio se dá pela impossibilidade de tocar ou visualizar o objeto da relação negocial, de modo que se faz necessário confiança ainda maior se comparado aos contratos tradicionais, além da evidente dificuldade de se identificar e localizar o agente danoso no ambiente virtual.

A fim de garantir a sua exigibilidade, faz-se necessário obedecer a alguns requisitos que comprovam, por exemplo, que o contrato assinado pelo consumidor é o mesmo que lhe foi apresentado, a autenticidade de sua assinatura, a vontade em negociar, que as condições contratuais são claras e concisas, dentre outras.

Nessa senda, Rebouças²⁵⁸ aponta que a segurança jurídica das partes "se faz necessária para que se tenha certeza da identidade das pessoas que estão firmando o contrato, bem como, reconhecer a integridade de dados, documentos e informações, além das questões atinentes a representação"

Estas contratações digitais basicamente contam com modelos de assinatura digital, que utilizam criptografia e códigos capazes de reconhecer e autenticar uma sequência digital executada por um usuário, no intuito de comprovar a sua identidade²⁵⁹.

Patricia Pinheiro²⁶⁰ coaduna ao afirmar que essa assinatura eletrônica é um código pessoal e irreproduzível para fins de fraude, uma vez que o objeto da negociação somente poderá ser lido pelos usuários receptores que detenham a mesma chave, válida e autêntica, da mesma maneira como seria uma assinatura tradicional.

Ou seja, conforme Andrade esclarece, a criptografia consiste na conversão da assinatura para algoritmos que somente é lida pelo destinatário, pois ele que dispõe de um sistema capaz de ler o seu conteúdo²⁶¹, intermediado por uma autoridade certificadora e que é regulada pela Infraestrutura de Chaves Públicas brasileira (ICP-Brasil)

Entretanto, no caso das contratações via plataforma de acomodação, não há utilização específica de assinatura eletrônica regulada pela ICP-Brasil, pois os termos e a reserva dos imóveis se dão em forma de contrato de adesão, mediante poucos cliques, e de modo que a plataforma conte com o preenchimento de cadastros feitos pelos usuários,

²⁵⁷ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 211.

²⁵⁸ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 130-131.

²⁵⁹ Idem. p. 131-132.

²⁶⁰ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva. p. 216

²⁶¹ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. p. 69.

cuja validade é checada, mas que corrobora, ainda mais no sentido de que deve haver confiança entre os contratantes.

Ou seja, nos negócios eletrônicos, em especial na plataforma de acomodação, faz-se necessário um reforço na confiança dos contratantes virtuais em meio à despersonalização, desterritorialização, desmaterialização, atemporalidade, etc., justamente porque nestes casos há responsabilidade da plataforma em se certificar das informações repassadas pelas partes, das condições da oferta, a garantia do pagamento seguro, privacidade de dados e etc²⁶².

Considerando toda a velocidade que a sociedade de consumo contemporâneo vive atualmente, principalmente a agilidade e facilidade das contratações, em especial no mundo digital, não se pode simplesmente dispensar a segurança nas transações, muito pelo contrário, neste meio eletrônico as atenções devem ser redobradas, salvo contrário, não há garantia de tutela do ato jurídico perfeito²⁶³, e a Internet, retroagiria para um ambiente sem lei, o que jamais se pretende.

Em que pese não haja uma regulação específica sobre os contratos eletrônicos no Brasil, é preciso que estes instrumentos sigam a disposição geral do CC acerca da validade do negócio jurídico (art. 104 e seguintes) e das condições contratuais (art. 421 e seguintes) e da própria regulamentação do CDC.

Além disso, é preciso contar ainda, além da questão jurídica, com a boa-fé e a construção da confiança, princípios correspondentes às cláusulas gerais constitucionais de proteção ao consumidor, como passa a explorar.

3.2.2 O princípio da boa-fé

O que se espera do comportamento humano é que suas relações sejam sempre pautadas na boa-fé, honestidade e na solidariedade para com aqueles que se relaciona, e sob a ótica dos negócios jurídicos, igualmente se espera que os pactuantes ajam de boa-fé, tanto no momento da formação, quanto na execução do contrato.

²⁶² SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 212.

²⁶³ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

A boa-fé não está abarcada em um conceito jurídico taxativo, ou seja, trata-se de um conceito juridicamente indeterminado, que, quando colocado em discussão, caberá ao julgador analisar os aspectos exteriores, como as práticas comerciais adotadas, a fim de que não sejam balizados tão somente por aspectos subjetivos²⁶⁴, tendo em vista a especificidade das negociações, das partes que contratam, do ambiente e demais elementos, ou seja, consideram-se os fatores concretos do caso e as condições pessoais e culturais dos envolvidos²⁶⁵, que logicamente variam entre uma relação e outra.

É o que Judith Martins-Costa²⁶⁶ reconhece como uma “norma nuançada”, pois a boa-fé objetiva está diretamente atrelada ao comportamento leal que se espera dos contratantes, que logicamente será específica e diferenciada em cada caso, a depender de suas condições, não pode então, tal princípio funcionar como um princípio geral, diante da pluridiversidade de elementos entre si interligados para concretização do negócio.

Cláudia Lima Marques²⁶⁷ reconhece que a boa-fé é formada por um conceito ético, uma norma comportamental, a fim de balizar um padrão moral nas obrigações, e que, conforme corrobora Rodrigo Rebouças²⁶⁸, faz-se necessário um padrão de conduta socialmente aceitável e desejável, que naturalmente pauta a expectativa dos pactuantes, trazendo conceitos mais objetivos e palpáveis para caracterizar a boa-fé.

Inclusive, o próprio Conselho da Justiça Federal reconheceu a importância da boa-fé, a partir da publicação do Enunciado 409 na V Jornada de Direito Civil²⁶⁹, no qual aponta o art. 113 que “os negócios jurídicos devem ser interpretados não só conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração, mas também de acordo com as práticas habitualmente adotadas entre as partes”.

²⁶⁴ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. p. 105.

²⁶⁵ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999. p. 411.

²⁶⁶ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999. p. 411.

²⁶⁷ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 234.

²⁶⁸ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018, p. 61-62.

²⁶⁹ BRASIL, Conselho da Justiça Federal. **Enunciado 409**. V Jornada de Direito Civil. Disponível em: cjf.jus.br/enunciados/enunciado/213. Acesso em: 03 jan. 2023.

Noutro importante ponto, Andreza Baggio²⁷⁰ salienta que a boa-fé atua como “limitadora ao exercício abusivo de direitos”, devendo ser elemento de consideração às expectativas da outra parte, e de não se ver frustrada a confiança que depositou na outra parte da relação.²⁷¹

Complementa Marques²⁷², que a boa-fé contratual parte do ponto de vista da outra parte, respeitando seus interesses e direitos, sem abuso, sem o intuito de causar lesão ou desvantagem, objetivando o bom cumprimento das obrigações, que deve ser o interesse legítimo de ambas as partes, especialmente quando se tratar de uma relação entre ausentes.

No mesmo sentido, Priscila Zeni de Sá²⁷³ define a boa-fé como a expressão máxima da cláusula geral, que deve ser preenchida conforme os valores da confiança, proporcionalidade, equidade e até mesmo da tradição na sua composição, em especial pois a confiança no âmbito do direito obrigacional deve se pautar na transparência e na lealdade das condutas éticas perpetradas pelos contratantes.

Na legislação brasileira, a boa-fé serve como meio impeditivo de conduta, afastando abusos e eventuais fragilidades²⁷⁴ e, assim, proporcionando maior equilíbrio e ética nas relações de consumo, pois atua como limitadora ao exercício de direitos subjetivos²⁷⁵, valorando condutas e definindo os limites capazes de coibir a prática do abuso de direito.

Lisboa²⁷⁶ reconhece que o princípio da boa-fé objetiva, “como dever de conduta que razoavelmente se espera da pessoa em uma relação jurídica, impede a conduta abusiva e é contrário à não observância das normas jurídicas ou da equidade”, ou seja, ele que orienta as condutas sociais e as posturas de razoabilidade do comportamento que se

²⁷⁰ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 51

²⁷¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 232.

²⁷² MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 226-227.

²⁷³ SÁ, Priscila Zeni de. **Poder judiciário e as cláusulas gerais: parâmetros para a concretização no direito civil-constitucional**. 1ª ed. Florianópolis: Tirant to Blanch, 2018. p. 103.

²⁷⁴ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 50.

²⁷⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 427-428.

²⁷⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 104.

espera que as partes adotem, de modo que a sua violação caracteriza a *quebra positiva do contrato* e enseja a responsabilidade de quem assim se comportou.

Ou seja, conforme pontua Rogério Gomes²⁷⁷, ainda que a parte não tenha agido de má-fé, mas de todo modo desempenhou conduta que viola a boa-fé objetiva, deverá arcar com as consequências e compensar a parte prejudicada.

Sob a ótica das plataformas de acomodação, ao consumidor, cabe o fornecimento verídico de suas informações pessoais e o adimplemento da obrigação nos moldes contratados, sem causar prejuízo aos demais contratantes, e em especial ao patrimônio que utiliza de um terceiro.

A plataforma deverá garantir um acesso seguro ao seu sistema, a veracidade das informações de seus usuários, o correto tratamento de dados adquiridos a partir do acesso, e uma forma de assegurar o cumprimento das negociações que intermedia.

Já sob o prisma do consumidor-provedor, este tem a obrigação de ser leal à medida que disponibiliza no mercado imóvel ou fração de imóvel que efetivamente existe e é de sua propriedade, que esteja em conformidade ao anúncio e ficando disponível durante a fruição pelo consumidor-fruidor, em caso de eventuais obstáculos que estes venham a enfrentar.

Isso porque, no ambiente virtual, por se tratar de uma negociação sem a presença e o contato físico por parte dos participantes, as informações referentes ao imóvel, bem como as condições contratuais, devem ser claras, precisas e fidedignas²⁷⁸, a fim de que sua representação virtual corresponda às expectativas do consumidor, sob pena de caracterizar um anúncio fraudulento.

Desse modo, verifica-se que a boa-fé está diretamente inserida nas relações de consumo, pois a ética e o respeito às partes devem balizar os negócios jurídicos, contemplar as expectativas e proteger a segurança e confiança do consumidor que surge da premissa da boa-fé²⁷⁹, tanto no momento da celebração, quanto na execução do contratual, de forma cooperativa entre as partes.

²⁷⁷ GOMES, Rogério Zuel. **Teoria contratual contemporânea: função social do contrato e boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2004. p. 180-181.

²⁷⁸ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. p. 109-110.

²⁷⁹ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 53

Ou seja, esse princípio, inscrito no *caput* do art. 4º do CDC, exige que as partes atuem com solidariedade, cooperação²⁸⁰, sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivar prejudicar o outro²⁸¹, importando a sua função econômica e social. Acrescenta o art. 47 que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”, de modo que a legislação consumerista, busca justamente equilibrar a relação entre as partes e afastar as más intenções, abusos e fraudes, daqueles que detêm maior conhecimento técnico.

Além disso, o Código Civil também dedica demasiada importância à boa-fé, como no art. 113 que aponta que “os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração”, de modo que se verifica como os dispositivos se complementam para amenizar a força que o fornecedor usualmente detém.

Benjamin, Marques e Bessa salientam que, a partir do princípio da boa-fé, muito além do pré-estabelecido contratualmente, faz-se necessário o respeito aos deveres de informação, cuidado, segurança e colaboração²⁸².

Para Mariana Santiago e Livia Campello²⁸³, a boa-fé serve para revestir a base dos negócios modernos, especialmente àqueles mais informais, pois caso contrário, se estivessem envolvidos em demasiada burocracia não se concretizariam com tanto sucesso e facilidade.

De tal modo, sob o prisma do princípio da boa-fé, verifica-se um movimento de cooperação mútua em todas as fases do contrato, esperando-se que as partes atuem de forma leal, honesta e garantindo a confiança às partes.

Para Santiago e Campello, a boa-fé possui função negativa, quando impede a ocorrência de comportamentos desleais, mas também possui função positiva, ao promover a cooperação para uma boa execução, numa espécie de solidariedade para o alcance do objetivo em comum²⁸⁴.

²⁸⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 108.

²⁸¹ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 50.

²⁸² BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 427-428.

²⁸³ SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. **Relações de consumo na perspectiva do princípio da solidariedade social: a função solidária dos contratos de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 99, maio 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150099/document/108133264/anchor/a-108133264>. Acesso em: 23 dez. 2022.

²⁸⁴ Idem. Ibidem.

3.2.3 O princípio da confiança

É inegável que a internet e os avanços tecnológicos trouxeram inúmeras facilidades aos cidadãos e consumidores da sociedade contemporânea, em especial pela possibilidade de aquisição de produtos e serviços, a qualquer momento, de qualquer lugar, com poucos cliques e toques numa tela.

Todavia, tal rapidez fomenta também a sensação de incerteza que o consumidor digital experimenta quando tem interesse em consumir, pois, para tal concretização, precisa acreditar nas informações dispostas, de forma limitada, em um anúncio virtual.

Consoante já mencionado anteriormente, a forma como os novos negócios jurídicos, pactuados por meio digital e regulado pelos contratos eletrônicos, são firmados, em especial pela “ausência” das partes, fomenta a busca maior pela confiança enquanto negociam, pois a outra parte não possui meios de verificar se as informações dispostas são integralmente verdadeiras.

Não raramente é possível verificar consumidores desconfiados, que buscam o maior número de informações possíveis, dentro do seu nível de discernimento, para concretizarem suas negociações, e é justamente essa certeza da prestação, baseada, ainda que subjetivamente, pela confiança depositada nos vínculos contratuais e na própria rede contratual, a exemplo do vínculo com a plataforma que oferece, viabiliza e controla o consumo²⁸⁵.

Além disso, importante reconhecer que os contratos de consumo contemporâneos são caracterizados pela sua massificação, por meio de modelos de adesão, em que se faz imprescindível a confiança do consumidor, do contrário, o negócio não se concretiza, e é a partir da sensação de segurança a partir das informações que tem acesso, que o consumidor prefere arriscar e confiar, do que perder o negócio.

Leonardo Zanini²⁸⁶ define que aos contratos de adesão “é usual a associação das condições gerais dos contratos, nas quais existe a mera submissão a cláusulas preestabelecidas. Em função dessas condições, a vontade negocial fica extremamente

²⁸⁵ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança**: os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 238

²⁸⁶ ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. **Contratação na sociedade massificada**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 22/2020. p. 87 – 112. jan – mar/2020. DTR\2020\7353.

limitada, cabendo à parte aderente somente o conhecimento do fato de que ao assinar o contrato as referidas condições farão parte da contratação”, sendo que essa modalidade se contrapõe ao contrato paritário, no qual as partes, em condição de igualdade e autonomia da vontade, discutem os termos da contratação.

Justamente nesse sentido, Aquino Júnior²⁸⁷ reconhece que esta sociedade de consumo necessita valorizar a confiança nas relações negociais, porque se verifica o aumento dos litígios decorrente da desconfiança e do próprio desrespeito às condições contratuais e determinações legais de proteção ao consumidor.

Giddens²⁸⁸ define “confiança” como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, em virtude de um conjunto de resultados ou eventos, que transpareça numa maior fé que uma pessoa deposita em outra, e é compreendida a partir da noção de risco²⁸⁹, ou seja, de que resultados inesperados podem ser consequência das atividades ou decisões, ao invés de exprimirem uma vontade divina ou o mero acaso do destino.

Ou seja, a confiança, no âmbito das relações negociais, advém do fato de se acreditar, confiar, ter fé em toda a relação comercial²⁹⁰, independente da fase em que se encontra, pois ao decidir contratar a aquisição de um produto ou a prestação de um serviço, o consumidor deposita a sua expectativa legítima de que o negócio não lhe trará prejuízos, e que dentre todos os diversos concorrentes, é com aquele específico fornecedor que decidiu confiar e negociar.

Particularmente no caso das relações envolvendo economia compartilhada, a confiança prevalece pelo desconhecimento das partes, que se relacionam à distância e efetuam toda a negociação e consumo somente por confiarem nas informações que constam naquele ambiente virtual administrado pela plataforma.

Tem-se, na realidade, uma hiperconfiança²⁹¹, que Mucelin conceitua como sendo a cooperação entre as pessoas, em determinado sistema, ainda que não conheçam os seus

²⁸⁷ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

²⁸⁸ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991. p. 44.

²⁸⁹ Idem. p. 41.

²⁹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004, p. 32.

²⁹¹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 238

parceiros contratuais, baseando-se nas informações apresentadas, comportamentos no ambiente digital e até na sua reputação naquele ambiente, mediante a reciprocidade de prestações, direitos e deveres, e que passa a ser uma grande característica da sociedade contemporânea de consumo.

Ademais, é importante esclarecer que a confiança do consumidor se apresenta tanto no vínculo contratual e no equilíbrio das obrigações, quanto na própria prestação deste contrato, com expectativa de adequada execução do negócio e assim evitar riscos e prejuízos²⁹².

Para Geoffrey Parker²⁹³, “confiança é um sentimento traduzido pelo grau de conforto e segurança com que o usuário se engaja em interações no âmbito da plataforma. É conquistada por meio da excelente curadoria de participantes na plataforma”.

O que se extrai é justamente o nascimento do que Daniela Brauner aponta como “teoria da confiança”²⁹⁴, tamanha a importância que a confiança integra no suporte fático e os efeitos por ela produzidos na cadeia contratual.

Verbicaro e Calandrini²⁹⁵ complementam que a teoria da confiança “atribui a responsabilidade à parte que, por seu comportamento na sociedade, gera, justificadamente, expectativa no adimplemento de determinadas obrigações”, sob pena de arcar com o ônus que provocou decorrente da confiança depositada no instrumento contratual.

Ainda, corrobora Andreza Baggio²⁹⁶, que a confiança merece tutela pois dela nascem expectativas legítimas, cujas violações originam responsabilidades, e consoante

²⁹² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 282.

²⁹³ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma**: a Revolução da Estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 316.

²⁹⁴ BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade**: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 273.

²⁹⁵ VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. **A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 139, jan. 2022. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220139/page/RR-4.1>.

Acesso em: 05 jan. 2023.

²⁹⁶ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 85

Cláudia Lima Marques²⁹⁷, “confiar é acreditar, é manter, com fé, a transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais”.

Ou seja, a confiança protege a expectativa legítima que o consumidor espera daquilo que lhe é prometido, e que é capaz de criar uma relação jurídica que contenha direitos e obrigações²⁹⁸, mediante a certeza de que o não atendimento é passível de responsabilidade legal.

Conforme já mencionado, o princípio da confiança incide tanto no momento anterior à efetiva contratação, ou seja, na aproximação, na avaliação, na análise do negócio, mas também na formação propriamente dita, em que se espera a veracidade das informações e a boa-fé na redação das condições contratuais, bem como na execução do negócio e também na fase posterior ao cumprimento da obrigação contratual.

E é justamente neste sentido, de trazer maior confiança e segurança às partes, que se verifica um dos papéis mais importantes das plataformas²⁹⁹, não de meras intermediárias, mas de parte da relação, que traz a confiança a partir do seu nome, das ferramentas que implementa, do ambiente que proporciona, e de todo o meio que viabiliza a relação contratual.

Além disso, a importância e responsabilidade da plataforma se dá também pela dificuldade em identificar quem deveria entregar o produto ou serviço, de modo que o consumidor deposita sua confiança na plataforma, pois crê que não ficará desamparado, diante de sua condição de hipervulnerabilidade, pois sabe que em caso de lesão, toda a cadeia produtiva poderá ser responsabilizada.

Como aponta Rebouças³⁰⁰, mesmo que o mundo digital já esteja incorporado na sociedade de consumo contemporânea, o consumidor ainda tem muitos receios quanto ao comércio eletrônico, em especial pela maior facilidade que ainda são praticadas fraudes.

²⁹⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **A nova crise do contrato: estudos sobre a nova teoria contratual**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2007. p. 31

²⁹⁸ BAGGIO, Andreza Cristina. **A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291184/anchor/a-104291184>. Acesso em: 23 dez. 2022.

²⁹⁹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 76

³⁰⁰ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 19.

É nesse sentido que as plataformas, a fim de buscar diminuir estas fraudes e aumentar a confiança do consumidor, bem como minimizar gastos decorrentes da responsabilidade por eventual falha na prestação de serviço, viu a necessidade de criar mecanismos de segurança, como os sistemas de avaliação, a disponibilização de garantias e seguros adicionais, sistemas de reconhecimento e validação de identidade, meios de pagamento seguros e acesso a informações claras e precisas.

Baggio³⁰¹ traz um importante entendimento de que a necessidade de confiar no fornecedor decorre justamente da (hiper)vulnerabilidade do consumidor, pois “se o consumidor não possui condições de descobrir, no momento da contratação, se as qualidades apresentadas pelo fornecedor em relação ao produto realmente existem, precisa crer no que lhe é informado, ofertado e na boa-fé do fornecedor”.

Além disso, a condição de duplo consumidor influencia ainda mais a necessidade de confiança e segurança. Mucelin³⁰² aponta que a confiança se dá em dois níveis: numa camada externa, ou seja, a confiança que o consumidor deposita na própria plataforma, e a confiança, que é aquela que o consumidor-fruidor deposita no consumidor-provedor, para que se concretize o negócio, que acabam formando um único sistema de completude do negócio jurídico.

Assim sendo, verifica-se a importância da confiança neste ambiente virtual para se crer na oferta, na declaração de vontade emitida, confiar que o contrato seja cumprido, na qualidade do produto e na própria regularidade do contrato.

De tal modo, é possível concluir que, além da segurança jurídica dos contratos eletrônicos, que estão baseadas nas disposições que regem os contratos tradicionais, a atenção aos princípios da boa-fé e confiança contratual, garantem a plena execução da obrigação, desde a fase pré-contratual, especialmente no caso das plataformas de acomodação, no qual o consumidor acredita que a plataforma garantirá a satisfatória prestação do serviço.

³⁰¹ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 97.

³⁰² MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

3.3 AS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO

Os modelos de economia compartilhada mudaram a visão tradicional de como o mercado funciona. A atividade econômica, que antes era desenvolvida apenas pelo fornecedor que atuava de forma profissional, agora pode ser executada por qualquer usuário que tenha interesse e cumpra os requisitos.

O ofertante, agora, pode ser tanto um fornecedor usual, que realiza a sua operação de forma profissional, que detém os conhecimentos necessários para concretização do negócio, como também pode ser o usuário que disponibiliza o seu bem de forma esporádica, sem profissionalismo, e que busca incrementar a sua renda com tal atividade.

É justamente esse o principal intuito da economia compartilhada, a disposição de um bem ou serviço, que se encontra total ou parcialmente ocioso, e que o usuário/proprietário dispõe para que seja utilizado, mediante remuneração.

A plataforma de acomodação mais conhecida, Airbnb, iniciou sua jornada de forma despretensiosa³⁰³, a partir de uma alternativa inovadora ao setor de turismo. Em 2007, Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk fundaram a companhia, originalmente chamada de AirBed & Breakfast, em São Francisco, na Califórnia.

A partir de uma ideia que auxiliasse no pagamento de suas despesas, os empreendedores passaram a alugar cômodos de sua residência e colchões infláveis a hóspedes que pretendiam ficar na cidade para um evento, mas não conseguiam hospedagem.

De tal modo, a ideia evoluiu e hoje é uma das maiores plataformas de economia compartilhada do mundo, e a maior no ramo de acomodação, concorrendo com grandes redes hoteleiras, em virtude da variedade de modelos de acomodação, preços, localizações e condições.

Hoje a plataforma se identifica da seguinte maneira, conforme informações de apresentação em seu próprio site³⁰⁴:

1.1 A Plataforma Airbnb é um mercado on-line que permite aos usuários cadastrados (“Membros”), e terceiros determinados, que oferecem serviços (Membros e terceiros que oferecem serviços são chamados de “Anfitriões”

³⁰³ CANALTECH (org.). **Tudo sobre Airbnb - História e Notícias**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/airbnb/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

³⁰⁴ INC. Airbnb. **Termos de Serviço**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms/old>. Acesso em: 29 jan. 2023.

e os serviços que eles prestam são “Serviços de Anfitrião”) anunciar esses Serviços de Anfitrião na Plataforma Airbnb (“Anúncios”) e comunicar-se e fazer transações diretas com membros que estejam buscando reservas como Serviços de Anfitrião (os Membros que utilizam os Serviços de Anfitrião são chamados de “Hóspedes”). Os Serviços de Anfitrião podem incluir a oferta de propriedades destinadas a férias ou outros usos (“Acomodações”), atividades de um ou de múltiplos dias em diversas categorias (“Experiências”), acesso a eventos e locais únicos (“Eventos”), e diversos outros serviços relacionados ou não à viagem.

Segundo dados da própria plataforma³⁰⁵, até 2021, haviam aproximadamente 6 milhões de anúncios ativos no mundo, em mais de 100 mil cidades e municípios, distribuídos em mais de 220 países e regiões, totalizando mais de 1 bilhão de chegadas.

A concorrente Vrbo³⁰⁶, iniciou suas atividades como Homeaway em 2004, em Austin, objetivando disponibilizar imóveis durante o período de férias, e hoje em dia opera em mais de 190 países.

Até mesmo a tradicional plataforma Booking, que intermediava a reserva de hotéis e pousadas, aderiu ao sistema de economia compartilhada e, no intuito de acompanhar as mudanças do mercado, passou a ofertar a reserva de imóveis.

Estas plataformas exemplificam o progresso econômico e tecnológico e a realidade do mercado globalizado e da economia colaborativa, tornando-se uma alternativa ao tradicional mercado de hospedagem, concorrendo tanto com a indústria hoteleira, quanto a locatícia³⁰⁷, apresentando um serviço que igualmente supre as necessidades básicas de acomodação desta categoria de consumidor, por um custo menor e maior versatilidade de ofertas

O que se verifica é que as plataformas de economia compartilhada, mais especificamente as que ofertam acomodações, têm como diferencial justamente a possibilidade, ao menos até o momento, de evitar altos custos econômicos, sociais e jurídicos³⁰⁸, mas ao mesmo tempo, garantindo segurança e qualidade na execução de suas

³⁰⁵ INC, Airbnb. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

³⁰⁶ VRBO. **Conheça o Vrbo**. Disponível em: vrbo.com/pt-br//ola-vrbo/. Acesso em: 19 jan. 2023.

³⁰⁷ PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catherine Santa Cruz; BEZERRA, Mário de Quesado Miranda. **Impacto do modelo de negócio do Airbnb no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288653/anchor/a-160288624>. Acesso em: 02 jan. 2023.

³⁰⁸ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 47

atividades, sem burlar legislações, pois justamente se caracterizam como alternativas aos modelos de empresa tradicionais, e se pautam na ausência de regulação, legislação e doutrina pacificada, facilitando, então, na manipulação do mercado.

Segundo o relatório da decisão do Recurso Especial n. 1819075/RS, de autoria do Ministro Luis Felipe Salomão³⁰⁹, trata-se de um contrato atípico de hospedagem, marcado pelos avanços da internet e que tem se popularizado como forma de incremento ou complemento de renda de proprietários de imóveis, bem como a obtenção de abrigos a um custo reduzido para os viajantes, em que são dispostos ambientes físicos de estrutura tipicamente residencial familiar, via de regra sem o profissionalismo daquele que dispõe o imóvel.

As plataformas, segundo Parker³¹⁰ podem ser conceituadas como um “novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo”, num ramo específico que se desenvolve e passa a dominar a expertise.

Conforme visto no capítulo anterior, a plataforma é a pessoa jurídica que viabiliza as interações entre o consumidor e o fornecedor, por meio de uma infraestrutura e de um sistema de manutenção das atividades com qualidade, facilitando a troca de interações, bens e serviços, e assim auferindo lucro com parte da negociação, suportando despesas menores, pois não é a responsável pela manutenção do imóvel.

Mucelin³¹¹ aponta que estas plataformas, na realidade, estruturam este modelo de mercado, e atuam mais do que como meras intermediadoras, pois impõem contratos, aplicam penalidades e agem diretamente para garantir a segurança e confiança dos usuários, em especial com exigências aos pares que pretendem utilizar a plataforma.

Ou seja, estas plataformas não são proprietárias de nenhuma acomodação que disponibiliza para seus usuários, mas atuam na intermediação e facilitam a negociação entre o consumidor-fruidor e consumidor-provedor (fornecedor aparente) e seu lucro advém de comissão sobre as taxas de prestação de serviço.

³⁰⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. AgInt nos EDcl no REsp n. 1.896.710/PR, relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 13/2/2023, DJe de 28/2/2023.

³¹⁰ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 11.

³¹¹ MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.: a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

Enquanto isso, o proprietário do imóvel ainda detém certa autonomia na negociação, em especial sobre as preferências e possibilidades de utilização do seu imóvel, que vão desde a possibilidade de cancelamento (gratuito ou não), permissão de animais domésticos, serviço de limpeza, número de hóspedes e etc³¹², o que corrobora a tese de solidariedade na cadeia de consumo.

Tal flexibilidade é divulgada, por exemplo, no próprio site institucional do Airbnb³¹³, que contém um tópico intitulado “Anuncie do seu jeito no Airbnb”, que incentiva o oferecimento de espaços compartilhados ou privativos, em diferentes tipos de espaço, se forma habitual ou eventual, profissional ou amadora.

Somente com a sensação de uma plataforma segura, para todos aqueles que participam da relação é que haverá maior possibilidade de sua consolidação, pois conforme Evans e Gawer³¹⁴, uma característica fundamental das plataformas é justamente os efeitos de rede, se mais usuários as utilizam, mais valiosas e atraentes se tornam, pois de um lado há maior variedade de oferta aos consumidores-fruidores, de encontrarem imóveis compatíveis à experiência e ao orçamento que procuram, e do outro, com o crescimento no número de consumidores-fruidores, há maior chance dos imóveis disponibilizados serem selecionados, o que explica o crescimento viral de plataformas como o Airbnb, por exemplo.

Além da questão econômica, não se pode esquecer que um grande diferencial das plataformas de acomodação é a questão da sustentabilidade, o fato de que as acomodações disponibilizadas nestas plataformas já estão construídas, e em grande parte dos casos são imóveis ou frações de imóveis antes abandonados ou fechados e que agora recuperam sua função social.

Trata-se do “reaproveitamento” de imóveis por meio de um sistema de consumo compartilhado, de modo que não se fomenta a construção de novas unidades, tal qual se

³¹² PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catherine Santa Cruz; BEZERRA, Mário de Quesado Miranda. **Impacto do modelo de negócio do Airbnb no mercado de hospedagem: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288653/anchor/a-160288624>. Acesso em: 02 jan. 2023.

³¹³ INC, Airbnb. **Por que anunciar seu espaço no Airbnb?** Disponível em: https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/why-put-your-place-on-airbnb-2_. Acesso em 28 jan. 2023.

³¹⁴ EVANS, Peter C.; GAWER, Annabelle. **The Rise os the Plataform Enterprise: A Global Enterprise,** 2017. p. 6. Disponível em: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Acesso em: 05 jan. 2023.

faz necessário com o setor hoteleiro diante de eventual insuficiência de acomodações, e ainda há remuneração ao proprietário deste imóvel.

Diante de tal cenário, faz-se necessário justamente discutir a rentabilidade e a sustentabilidade deste modelo de consumo compartilhado, como faz a seguir.

3.3.1 A rentabilidade do consumo compartilhado

O consumo compartilhado tem como grandes argumentos a questão da economia e sustentabilidade do seu negócio, sob o ponto de vista de todos os atores desta relação compartilhada, mas também de terceiros indiretamente envolvidos nestas negociações.

De fato, um dos motivos predominantes pelos quais os consumidores buscam imóveis nas plataformas de acomodação, além da variedade de imóveis, é o fator econômico³¹⁵, pois se trata de uma maneira mais rápida e barata de satisfazer as vontades do consumidor.

O fato de que não há regulação específica, obrigações fiscais e normas de conduta às plataformas de acomodação e aos imóveis disponibilizados nestes sistemas, acaba por baratear a operação, quando comparados ao tradicional setor de turismo e hotelaria.

Constata-se, então, a redução drástica de custos, que torna esse recurso coletivo muito mais atrativo e barato³¹⁶, pois não há tanta burocracia na transação, coordenação e comunicação deste negócio.

Noutro ponto, a rentabilidade pode ser identificada a partir do momento em que o bem compartilhado passa a agregar valor de mercado. Conforme Gustavo Santos³¹⁷, aquilo que antes era um ativo particular, que poderia estar ocioso, passa a ser monetizado e valorado, sem que seja de fato vendido e transmitido, tão somente em caráter transitório para atendimento da necessidade momentânea de um consumidor, e que acaba oportunizando uma fonte de renda, complementar ou exclusiva àquele que o dispõe.

³¹⁵ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 68

³¹⁶ BAUWENS, Michel; MENDOZA, Nicolás; IACOMELLA, Franco. 2012. **Synthetic Overview of the Collaborative Economy**, P2P Foundation. p. 136 Disponível em: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf>. Acesso em: 05/01/2023.

³¹⁷ SANTOS, Gustavo Ferreira. **O processo administrativo como garantia de proteção aos consumidores no modelo de economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 120, nov. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180120/page/RR-10.1>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Fato é, que no caso das plataformas, a grande demanda e investimento se dão no desenvolvimento de aplicativos e softwares capazes de criar mais valor e impulsionar a sua utilização por um número cada vez maior de usuários³¹⁸, e então, acaba por “viralizar” a plataforma, criando um efeito de rede que dificulta inclusive a concorrência.

Os efeitos de rede, segundo Parker, Van Alstyne e Choudary³¹⁹, podem ser diretos, indiretos, diretos positivos e negativos e indiretos positivos e negativos.

Os efeitos de rede diretos são aqueles decorrentes do impacto dos usuários de um lado sobre outros usuários do mesmo lado. Por exemplo, no caso das plataformas de acomodação, as recomendações, avaliações e críticas públicas elaboradas pelos próprios usuários, cujas más experiências podem causar maior ceticismo do anúncio ou, num nível extremo, no desengajamento completo do sistema³²⁰.

Os efeitos diretos positivos se referem aos benefícios que um usuário ganha a partir da totalidade de usuários do mesmo lado, como no caso das bonificações por indicação. Já os diretos negativos são os prejuízos decorrentes do desequilíbrio desse crescimento, que no caso dos fornecedores de plataformas de acomodação, pode ser exemplificado pela menor visibilidade constante e maior concorrência entre os anunciantes.

No tocante aos efeitos indiretos, estes dizem respeito aos ganhos ou perdas de um usuário com base no número de usuários do lado oposto da plataforma.

Os efeitos indiretos positivos ocorrem quando os usuários se beneficiam de um aumento do número de participantes do outro lado, ou seja, quando o consumidor-fruidor se beneficia do número de fornecedores/consumidores-provedores, como por exemplo, com o maior número de usuários de uma plataforma de acomodação, maior será o investimento para aceitar diferentes modalidades de pagamento, negociação e mecanismos de segurança.

Por fim, os efeitos indiretos negativos são identificados pelos prejuízos que uma parte desta relação triangular experimenta. O exemplo mais comum é quando há um crescimento relevante, podendo gerar maior complexidade de manutenção da plataforma, despesas maiores, encarecendo a operação e tornando-a mais onerosa ao consumidor-

³¹⁸ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 29

³¹⁹ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 39

³²⁰ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991. p. 103.

fruidor, até o ponto que não valha mais a pena e o consumidor diminua ou abandone consumo na plataforma.

Além disso, destaca-se que, conforme já mencionado anteriormente, muito além do faturamento decorrente do lucro pela concretização dos negócios, as plataformas se tornam muito rentáveis e valiosas pelas informações e dados que acabam armazenando.

No caso das plataformas de acomodação, é necessário armazenar os dados dos consumidores-fruidores, dos consumidores-provedores e informações detalhadas dos imóveis que estes divulgam na plataforma.

A sociedade de rede valoriza muito a informação e os dados dos usuários que nela circulam, de modo que, muitos serviços disponíveis na internet aparentemente são gratuitos, como no caso dos buscadores, redes sociais e as próprias plataformas que não cobram pelo acesso, mas possuem remuneração indireta, a partir dos dados que colhe durante o acesso.

A partir das informações colhidas nestas plataformas é possível traçar o perfil dos consumidores³²¹, os seus interesses, localização, sua condição financeira, gênero, escolaridade, emprego etc., de modo que tais dados coletados são extremamente valiosos não apenas para que a plataforma possa aprimorar os algoritmos e entregar conteúdo mais relevante, como também na comercialização e troca de dados com outras pessoas jurídicas, prática conhecida como filtragem colaborativa, ou *collaborative filtering*³²².

O lucro da plataforma, como já visto, advém principalmente da taxa de administração que é cobrado pelas transações que intermedia, em especial para que possa manter a qualidade e segurança de suas operações, de modo que, considerando a alta procura e adesão de novos usuários, tem-se mostrado altamente rentável e uma forte tendência no mercado.

Conforme Pasqualotto e Scaletsky³²³, no tocante aos custos operacionais, também há uma diferença entre o mercado tradicional, pois a concretização do negócio

³²¹ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 306-307.

³²² VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. **A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, mar. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707370/anchor/a-151707370>. Acesso em: 01 jan. 2023.

³²³ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SCALETCKY, Carolina Litvin. **Da responsabilidade civil da plataforma digital na economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 142,

independe da existência de espaço físico da plataforma, a utilização de ferramentas de maiores garantias de qualidade e segurança, e a elaboração de contratos de adesão em conformidade à boa-fé, permitem um maior número de transações em curto espaço de tempo, de forma simples e rápida, o que acaba atraindo também o ingresso de participantes casuais.

Além disso, a rentabilidade do negócio acaba impactando diretamente no desenvolvimento econômico e turístico do país, como comprovam os dados levantados pela Oxford Economics³²⁴ referente a todo o ano de 2021, que apontam que “o impacto direto de gastos de hóspedes que fizeram reservas por meio do Airbnb no Brasil foi de 4 bilhões de dólares, o equivalente a 5,6% de toda a atividade turística direta”, sendo capaz de fomentar diretamente 1,9 bilhão de dólares do Produto Interno Bruto (PIB) e 101 mil empregos no Brasil, gerando 1,1 bilhão de dólares em remunerações, salários e outros, vinculados a outros setores senão apenas o de acomodação, como restaurantes, lojas, transporte e outros negócios.

Nesse sentido, o que se constata é o fomento econômico não apenas dos anfitriões, proprietários dos imóveis e da plataforma, mas também há o estímulo em outros setores não vinculados à acomodação, fortalecendo o turismo local.

Do outro lado, segundo informações³²⁵ divulgadas pelo Airbnb, a nível global, somente no ano de 2021 houve o faturamento de mais de US\$ 1,8 bilhão diretamente para os anfitriões, que além de auferirem lucro com a disponibilização do imóvel, ainda mantêm o bem ativo, bem como fomentam outros setores, conforme já mencionado.

Ou seja, plataformas que tiveram maior sucesso na última década, como o Airbnb e a Vrbo já são responsáveis por superar em mais de 60% o número de unidades disponíveis das três maiores redes hoteleiras do mundo: Marriot, Hilton e IHG.

Desse modo, conclui-se que no tocante à rentabilidade, o modelo de economia compartilhada, em especial no tocante às plataformas de acomodação tem se demonstrado

jul. 2022. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220142/page/RR-3.1>.
Acesso em: 05 jan. 2023.

³²⁴ OXFORD ECONOMICS. **Impacto econômico do Airbnb no Brasil**. 2022. Disponível em:
<https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/Impacto-econo%CC%82mico-do-Airbnb-no-Brasil_Oxford-Economics.pdf> Acesso em: 16 fev. 2023.

³²⁵ INC, Airbnb. **Número de novos anfitriões cresce 50% no 2º trimestre de 2022 no Brasil**.
Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/numero-de-novos-anfitrioes-cresce-50-no-2o-trimestre-de-2022-no-brasil/>. Acesso em 29 jan. 2023. 29/01/2023.

uma tendência a permanecer no mercado, como uma alternativa aos modelos hoteleiros tradicionais, e ainda que não seja capaz de eliminar o mercado hoteleiro, até mesmo por se tratar de outra proposta, tornou-se uma grande concorrente direta, principalmente pelos valores que oferta e a flexibilidade e variedade dos tipos de acomodação.

3.3.2 A sustentabilidade do negócio

Outro argumento levantado para defesa deste modelo de economia compartilhada é a sustentabilidade. Em novembro de 2022, a população mundial alcançou a incrível marca de 8 bilhões de habitantes, de modo que se faz necessário, e urgente, pensar e repensar sobre os padrões de consumo e comportamento.

Conforme Botsman e Rogers³²⁶, o modelo de economia compartilhada gera benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, reduzir o desperdício, incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

A necessidade de preocupação com a causa climática é colocada em debate quando questionamos a possibilidade/necessidade de condições de moradia a tantos habitantes, e em contrapartida lutamos para amenizar os efeitos do aquecimento global, do desmatamento e passamos a prezar mais pelo nosso ecossistema.

Giddens³²⁷ aponta que no final do século XX já havia a preocupação de que o trabalho industrial teria consequências degradantes, no entanto, não se tinha dimensão do potencial destrutivo em relação ao meio ambiente, pois só na contemporaneidade a preocupação ecológica foi melhor incorporada na sociedade.

O capitalismo acirrou a concorrência agora a nível global, a revolução tecnológica e a capacidade de aumento da produção de bens e serviços acabou desenvolvendo um modelo de consumo insustentável, provocando danos irreversíveis ao meio ambiente e à qualidade de vida humana, sendo necessário o fomento de uma consciência ecológica e a

³²⁶ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman Edição do Kindle. p. 14.

³²⁷ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991. p. 17-18.

adoção de práticas mais sustentáveis³²⁸, sob pena de condenação do planeta Terra, caso não modifique seus padrões de consumo.

Carolina Bahia³²⁹ aponta que a escalada crescente dos avanços tecnocientíficos fomenta a aparição de novos riscos e danos que atingem, principalmente, o meio ambiente, em dimensão espacial e temporal até então desconhecida, de modo que tais possíveis agentes causadores de danos se tornaram o grande desafio da responsabilidade civil ambiental.

Em decorrência da preocupação ambiental, diversos setores da sociedade, incluindo os consumidores, passaram então a buscar modelos menos lesivos aos ecossistemas³³⁰ e a desenvolver inovações tecnológicas que favorecessem a produção e a distribuição de bens cujos recursos fossem renováveis e que não excedessem a capacidade de regeneração da natureza.

Isso porque o desenvolvimento industrial precipitou a emergência da Sociedade de Risco, “compreendida como a etapa da modernidade onde as ameaças produzidas pela sociedade industrial começaram a tomar corpo. Esta nova fase da modernidade passa a ser caracterizada por uma nova qualidade dos riscos, com efeitos projetados no tempo e no espaço, marcados por uma grande invisibilidade e pela impossibilidade de controle pelas ciências”³³¹.

É nesse sentido que a CF dispõe, em seu art. 225, que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Além disso, a função social da propriedade prevista na CF (art. 182, § 2º) busca conciliar os interesses individuais do proprietário (como a exploração privada especialmente para fins econômicos), com as necessidades da sociedade, evitando afetar

³²⁸ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. SARTORI, Paola Mondardo. **Consumo sustentável: limites e possibilidades das práticas de consumo no contexto nacional.** Revista de Direito Ambiental | vol. 85/2017. p. 191 – 216. jan - mar/2017. DTR\2017\529.

³²⁹ BAHIA, Carolina Medeiros. **A responsabilidade civil em matéria ambiental.** In: FARIAS, Talden; TRENNEPOHL, Terence. (Org.). Direito Ambiental Brasileiro. 1ed.São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, v. 1, p. 485-537.

³³⁰ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 66-67

³³¹ BAHIA, Carolina Medeiros; CARVALHO, Ester de; BENINCA, Suélen Cristina. **Sociedade de risco, mudanças climáticas e a função reguladora do direito ambiental: um breve estudo sobre a escassez hídrica no Oriente Médio.** In: 22º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental, 2017, São Paulo. Direito e Sustentabilidade na Era do Antropoceno: retrocesso ambiental, balanços e perspectivas.

negativamente o bem comum, ou seja, impondo ao sujeito que exerça seu direito e benefício também da coletividade, como o direito a uma natureza equilibrada³³².

Eros Grau³³³ corrobora, afirmando que o princípio da função social e ambiental da propriedade tem como consequência que a propriedade beneficie a coletividade e o meio ambiente, mas que não se restrinja tão somente à normas impeditivas, como também estimule comportamentos positivos à preservação do meio ambiente.

Se considerarmos a questão das plataformas de acomodação, basta analisar como se dá o tradicional setor hoteleiro, onde se faz necessário adquirir terrenos, edificar empreendimentos, mobiliar as unidades e manter os estabelecimentos em um padrão de qualidade condizente.

Isso implica em permanecer em constante atenção ao mercado imobiliário em busca de oportunidades promissoras, investir em imóveis existentes ou construir novos edifícios, e gastar quantias elevadas para manter, revitalizar, expandir e melhorar tais propriedades.

Além disso, conforme aponta Juliane Berwig³³⁴, quando uma determinada atividade afeta o meio ambiente, é preciso considerar que a ecologia é de propriedade de todos, um direito natural da coletividade, que se sobrepõe ao individual, de modo que, a urbanização desordenada (incluindo, por exemplo, a construção de novas unidades hoteleiras) enseja vários tipos de danos ambientais, como desmatamento, movimentação de terra, erosão, assoreamento das represas, poluição das águas, ausência de infraestrutura, entre outros, uma vez que o planeta não conseguirá suportar a manutenção das estatísticas de crescimento de construções.

Logicamente, quanto mais construções, menos espaços regulares disponíveis para novas edificações e assim vão se ocupando locais irregulares, e se apropriando da natureza, como se não houvessem consequências.

No caso das plataformas de acomodação, a partir do seu modelo de consumo compartilhado, a plataforma que administra e viabiliza o negócio não é proprietária de

³³² SANTIAGO, Laura. **Função socioambiental da propriedade urbana: aspectos relevantes e instrumentos de efetivação.** Revista de Direito Ambiental. vol. 92/2018. p. 305 – 325. out-dez/2018. DTR\2018\22609.

³³³ GRAU, Eros Roberto. **Princípios Fundamentais de Direito Ambiental.** São Paulo: Ed. RT, 1997. p.50.

³³⁴ BERWIG, Juliane Altmann. **Cidade e Risco.** Revista de Direito Ambiental. vol. 64/2011. p. 217 – 246. out-dez/2011. DTR\2011\4996.

unidade alguma, não constrói, não desmata nem desocupa, tão somente congrega indivíduos dispostos a oferecer acomodações já existentes, muitas vezes ociosas, ou até mesmo abandonadas, de sua propriedade, diretamente aos consumidores e, em contraprestação recolhe uma taxa fixa sobre cada transação negociada por intermédio da plataforma.

Além da questão financeira que no mercado hoteleiro tradicional poderia sofrer impacto, pela necessidade de mobilizar capital e gerenciar ativos patrimoniais³³⁵ para aumentar o seu portfólio, e na plataforma de acomodação é aumentada e atualizada na velocidade que cadastra usuários, há, de fato, uma questão sustentável, pois o imóvel, disponibilizado nesta plataforma já está construído, é regularizado e se encontra disponível para tal finalidade.

Na sociedade de consumo contemporânea, o consumidor tem maior acesso à informação, de modo que está mais consciente ambientalmente, e possui meios de diminuir ou erradicar posturas de acumulação e descartes desnecessários, a partir de condutas pré-existentes, ou ainda, através de novas oportunidades para a comercialização de produtos e serviços até então não comercializados³³⁶, como é o caso da disponibilização de imóveis nas plataformas de acomodação.

Sob a ótica da economia de compartilhamento, estimula-se o consumo a partir de um ideal de solidariedade e cooperativismo, culminando num processo de mudança de hábitos consumistas, pois tanto o consumidor, quanto o fornecedor agora tem conhecimento de que há recursos ociosos ou subaproveitados, que poderiam ganhar maior utilidade e valor econômico, que antes geravam desperdício de tempo e dinheiro³³⁷, mas agora podem ser reciclados e reutilizados³³⁸.

³³⁵ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 17.

³³⁶ MELLER-HANNICH, Caroline; SOARES, Ardyllis. **Economia compartilhada e proteção do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 105, maio 2016. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160105/document/114542844/anchor/a-114540892>. Acesso em: 26 dez. 2022.

³³⁷ VERBICARO, Dennis; PEDROSA, Nicolas Malcher. **O impacto da economia de compartilhamento na sociedade de consumo e seus desafios regulatórios**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 113, set. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170113/document/139105341/anchor/a-139105341>. Acesso em: 28 dez. 2022.

³³⁸ BAUWENS, Michel; MENDOZA, Nicolás; IACOMELLA, Franco. 2012. **Synthetic Overview of the Collaborative Economy**, P2P Foundation. p. 136 Disponível em: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf>. Acesso em: 05/01/2023.

De tal modo, Santiago³³⁹ identifica que o fortalecimento normativo da temática ambiental estimula a criação de uma gestão ambiental sustentável, que busca a implementação e gestão de políticas, integrada e articulada com a coletividade e o proprietário privado, a fim de que fomente, fundamentalmente, as mudanças paradigmáticas legislativas e sociais de políticas ambientais e de desenvolvimento sustentável, efetivando a confluência de interesses na preservação da natureza.

Xavier e Alves³⁴⁰ apontam que agora se busca harmonizar a economia com os elementos da natureza, de modo que agora se busca enfatizar a tendência de reaproveitamento de recursos e não mais do descarte da obsolescência.

De tal modo, o discurso de sustentabilidade da economia compartilhada das plataformas de acomodação também serve para fomentar a discussão sobre a necessidade de revisão dos padrões de consumo, exigindo maior compromisso com a sustentabilidade ecológica³⁴¹, que é uma das premissas levantadas por esse novo modelo de negócio.

3.3.3 Os termos de serviço e de uso

A internet é um ambiente virtual e tecnológico que permite a manipulação de dados, que são colhidos a cada passo que o usuário faz enquanto está conectado³⁴², seja ele fornecido deliberadamente, por meio do preenchimento de cadastros, ou de forma indireta, a partir dos hábitos de consumo, dos *cookies*³⁴³ (que coletam e analisam os hábitos de navegação) e de sistemas de inteligência artificial que acompanham a postura do usuário.

³³⁹ SANTIAGO, Laura. **Função socioambiental da propriedade urbana: aspectos relevantes e instrumentos de efetivação.** Revista de Direito Ambiental. vol. 92/2018. p. 305 – 325. out-dez/2018. DTR\2018\22609.

³⁴⁰ XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano. **Economia compartilhada: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 128, mar. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200128/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

³⁴¹ BAHIA, Carolina Medeiros; MELO, Melissa Ely. **A importância do consumo sustentável para a concretização do estado de direito ecológico e a necessidade do acesso à justiça para a sua efetivação.** In: Edson Ricardo Saleme; Jerônimo Siqueira Tybusch. (Org.). Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização E Transformações Na Ordem Social E Econômica II. 1ed. Valência: CONPEDI, 2019, p. 5-25.

³⁴² SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 218.

³⁴³ Idem. Ibidem.

Fato é, que a internet não é um ambiente anônimo, o comportamento do usuário deixa rastros e direitos e obrigações devem ser respeitados tais quais no mundo real.

Nesse sentido, as plataformas de acomodação precisam garantir a manutenção da ordem, a diminuição de riscos e fraudes, e garantir a segurança dos usuários que por ela navegam, uma vez que o segredo do sucesso é justamente a confiança e segurança no trabalho exercido pela plataforma.

Contudo, a tarefa não é simples, as plataformas atuam em inúmeros países, são reguladas por normas diferentes, alcançam diversas categorias de usuários, imóveis e realidades, e em contrapartida tentam regular suas atividades por meio de contratos de adesão e políticas de serviço e uso padrões, capazes de atender de forma eficaz as exigências do mercado, com normas e recomendações mais flexíveis³⁴⁴, mas que priorizam o sucesso e o lucro da plataforma.

Devem também privilegiar a proteção da privacidade e dos dados dos consumidores, e notificá-los, mediante consentimento prévio, sobre quais informações serão registradas e/ou eventualmente transmitidas a terceiros³⁴⁵, respeitando o dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor (art. 6º, III) e no art. 3º, II e III da Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet).

O Marco Civil da Internet tratou-se de uma iniciativa legislativa que visa à regulação da Internet no Brasil, por meio do estabelecimento de princípios, garantias, direitos e deveres, mecanismos de governança³⁴⁶, disciplinando o Poder Público, o setor empresarial, a sociedade civil e a comunidade acadêmica.

Considerando também que não há legislação específica sobre o tema, a jurisprudência ainda não é pacificada e o grande número de negociações realizadas simultaneamente, tem-se como alternativa, que as plataformas elaborem Termos de Serviço e de Uso para garantir o controle e delimitar a sua responsabilidade, exercendo

³⁴⁴ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

³⁴⁵ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 117.

³⁴⁶ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Responsabilidade civil nos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 3/2015. p. 161 – 183. abr - jun/2015. DTR\2015\6573.

papel de governança³⁴⁷ à sua comunidade, para fins de moderação do conteúdo e assim evitar abusos, e até mesmo para esclarecer que cabe aos usuários terem ciência da existência de eventuais normas locais que alterem as condições do serviço.

Desse modo, tem-se que os termos destas plataformas acabam se transformando numa forma de legislação, ao menos interna, e buscam descrever e prever o mais completo possível a atividade das plataformas, os direitos e deveres das partes, as garantias, seguros, condições de pagamento, auxílio em caso de acidente de consumo e etc.

Maike Santos³⁴⁸ aponta que qualquer pessoa que se adeque aos termos de uso estabelecidos é considerado um usuário, sendo que certas plataformas exigem cadastro prévio, com informações diversas e precisas, que podem ser utilizadas para fins variados, desde o controle dos perfis até a criação de bancos de dados no intuito de realizar propaganda direcionada.

Conforme Giselda Hironaka e Gustavo Monaco³⁴⁹, as violações dos Termos de Serviço configuram a má utilização da plataforma, pois é lá que se estabelecem deveres e direitos a ambas as partes: ao proponente e ao aderente.

De um lado, o proponente se obriga a prover serviço de qualidade e segurança a qualquer usuário que preencha as condições de adesão e aceite os Termos de Serviço, e, em contrapartida, o aderente se obriga a observar a política estabelecida para sua utilização e manutenção na plataforma.

Ao ingressar nos sistemas das plataformas de acomodação os usuários devem aderir aos diversos termos, cláusulas de políticas que, via de regra, contém uma redação extensa e de difícil compreensão aos leigos, e que pretende, mais do que nunca, afastar a

³⁴⁷ FGV DIREITO RIO. **Redes Sociais Reguladas**: análise de guias de melhores práticas sobre moderação de conteúdo e direitos humanos. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2022. 35 p. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/32778/Cartilha_FP%20REGULA%c3%87%c3%830%20DE%20PLATAFORMAS%20DIGITAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 jan. 2023.

³⁴⁸ SANTOS, Maike Wile dos. **Problemas públicos em plataformas privadas**: a responsabilidade civil de mídias sociais por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 20/2019. p. 253 – 301. jul – set/2019. DTR\2019\40307.

³⁴⁹ HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes; MONACO, Gustavo Ferraz de Campos. **Relação jurídica entre plataforma digital e seus usuários**. Possibilidade de autorregulamentação expressa em termos de serviço. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 29. ano 8. p. 357-368. São Paulo: Ed. RT, out./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a000001865178ffd21c20ea88&docguid=1756a0fd053f911eca689a302c10f36f9&hitguid=1756a0fd053f911eca689a302c10f36f9&spos=3&epos=3&td=15&context=125&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#>. Acesso em: 14 fev. 2023.

responsabilidade das plataformas, por quaisquer danos³⁵⁰, o que por si só já fomenta uma discussão sobre a abusividade destas cláusulas, conforme prevê o art. 51 do CDC.

Conforme Botsman e Rogers³⁵¹, os usuários, em sua maioria, não são controlados, inspecionados ou entrevistados, cabendo aos usuários (consumidores-provedores) determinar se querem hospedar um convidado ou não, automaticamente ou mediante aprovação, ou seja, sequer há participação da plataforma, em que pese a sua responsabilidade de zelar pelo bom cumprimento da negociação.

Exemplifica-se esta postura de buscar eximir responsabilidade, a partir dos Termos de Serviço da Airbnb³⁵², em que a empresa aduz que “não é proprietária, não cria, vende, revende, fornece, controla, gerencia, oferece, entrega ou abastece qualquer Anúncio ou Serviços de Anfitrião, bem como não organiza ou oferece pacotes de viagem”, sendo os anfitriões os únicos responsáveis pelos seus respectivos anúncios e serviços, pois o contrato é celebrado diretamente entre as partes, de modo que a plataforma não participaria do negócio.

No mesmo sentido, tem-se a redação dos Termos de Serviço da Vrbo³⁵³, ao se reconhecer como uma “página de anúncios classificados na Internet, que não faz parte de qualquer transação de locação, pois não possui, administra ou contrata os imóveis anunciados, e que qualquer falha na prestação do serviço, envolvendo qualidade, condição, segurança ou legalidade dos imóveis anunciados seria de responsabilidade exclusiva do usuário responsável pelo anúncio.

Igualmente é a postura adotada pela plataforma Booking³⁵⁴, ao afirmar que a empresa é responsável apenas pela plataforma e não pela experiência, e afirma que não pode ser responsabilizada por erros, interrupções ou falta de informações de seus

³⁵⁰ CARPENA, Heloisa. **Airbnb e a responsabilidade por danos causados aos consumidores na economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 129, maio 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200129/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

³⁵¹ BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman. Edição do Kindle. p. 21.

³⁵² INC, Airbnb. **Termos de serviço**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms/old>. Acesso em: 29 jan. 2023.

³⁵³ VRBO. **Termos e condições**. Disponível em: <https://www.vrbo.com/pt-br/lp/b/terms-of-service>. Acesso em: 16 fev.2023.

³⁵⁴ BOOKING. **Termos de serviço ao cliente**. Disponível em: https://www.booking.com/content/terms.pt-br.html?aid=360920&label=New_Portuguese_PT_ROW_14224742526-u1LjyAmAJDW8Qz5NVRWT9QS60966726126%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg&sid=ff779ed556e3f5d60a5412b4f885f1e5. Acesso em 16 fev.2023.

anunciantes, e que não faz parte da relação negocial, sendo o usuário fornecedor o único responsável pelo serviço que oferta.

Ramos e Santana³⁵⁵ reconhecem que há diversos fatores que podem influenciar na compreensão destes textos, sendo os principais, “(i) a acessibilidade dos termos de uso e serviço e políticas de privacidade; (ii) o tempo para a leitura e a ausência de conhecimento sobre a necessidade dessa leitura; e (iii) a compreensão da linguagem utilizada”.

Apresentar uma leitura fluida e de fácil compreensão garantiria maior esclarecimento aos usuários da plataforma, especialmente nas situações que envolvem acidentes de consumo e eventual prejuízo a ser suportado, pois tais informações são de interesse de ambas as partes, e poderiam inclusive diminuir e evitar tantas discussões, judiciais ou não.

A questão é que, possivelmente, seja esse justamente o intuito dessas empresas não informarem e esclarecer o consumidor, deixá-lo se sentir confiante e inseguro, ao mesmo tempo garante que ele continue utilizando a plataforma, muitas vezes porque sequer pode imaginar os riscos que pode estar exposto.

Na realidade, a aceitação destas condições contratuais é feita quase que simultaneamente ao próprio cadastro para ingresso na plataforma, todavia, nem todos possuem o mesmo conhecimento sobre as condições que estão pactuando³⁵⁶, e possivelmente, essa ignorância mantém muitos consumidores fidelizados.

Diante disso, analisou-se os termos e condições das plataformas de acomodação mais conhecidas no Brasil: Airbnb, Vrbo e Booking.

Analisando os Termos de Serviço da plataforma Airbnb, verifica-se que, reiteradas vezes, a plataforma busca se eximir de sua responsabilidade, afirmando, a exemplo do item 4, que as partes, tanto o anfitrião quanto o consumidor, são responsáveis por seus próprios atos e omissões, danos causados e sofridos, bem como aceita os riscos possivelmente vinculados aos serviços disponibilizados pela plataforma.

³⁵⁵ RAMOS, Anna Luíza Salles; SANTANA, Héctor Valverde. **A efetividade do direito à informação adequada em relação aos termos de uso e serviço e políticas de privacidade.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

³⁵⁶ RAMOS, Anna Luíza Salles; SANTANA, Héctor Valverde. **A efetividade do direito à informação adequada em relação aos termos de uso e serviço e políticas de privacidade.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, mar. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Ao longo da regulamentação, aponta que a plataforma não gerencia ou controla o serviço de anfitrião, de modo que esse teria autonomia para decidir se e quando fornece seus serviços, qual o preço e as condições.

Além de tentar se eximir sobre a prestação do serviço vinculado ao imóvel do anfitrião, a plataforma também busca se eximir no tocante às informações que divulga, aduzindo que realiza, mas não tem a obrigação, de controlar as informações que veicula, e que, se necessário, poderá remover anúncios e contas para proteger a sua “comunidade”.

E aponta ainda:

19. Limitações de Responsabilidade.

Nem o Airbnb (incluindo suas afiliadas e seus funcionários) nem qualquer outra parte envolvida na criação, produção ou disponibilização da Plataforma Airbnb ou de qualquer Conteúdo será responsável por quaisquer danos incidentais, especiais, exemplares ou consequenciais, incluindo lucros cessantes, perda de dados ou perda de fundo de comércio, interrupção do serviço, danos em computador ou falha no sistema, ou pelo custo de substituição de produtos ou serviços, ou por quaisquer danos pessoais, corporais, morais ou angústia emocional decorrente de ou relacionados a (i) estes Termos, (ii) ao uso de ou à incapacidade de uso da Plataforma Airbnb ou de qualquer Conteúdo, (iii) quaisquer comunicações, interações ou encontros que você possa ter com alguém que interaja ou se encontre por meio de, ou como resultado de seu uso da Plataforma Airbnb, ou (iv) publicação ou reserva de um Anúncio, incluindo a disponibilização ou o uso de Serviços ao Anfitrião, seja baseado em garantia, contrato, ato ilícito (incluindo negligência), responsabilidade sobre produto ou qualquer outra teoria jurídica, mesmo que o Airbnb tenha sido informado ou não da possibilidade de tais danos e mesmo que uma solução limitada definida nestes Termos não tenha cumprido sua finalidade essencial.

No que diz respeito à eventual indenização, não poderia ser diferente, os termos preveem (sem possibilidade de discussão) a isenção de responsabilidade da plataforma “contra quaisquer reivindicações, responsabilidades, danos, perdas e despesas, incluindo, sem limitação, honorários contábeis e advocatícios resultantes”, decorrentes da violação dos termos de serviço e de legislação competente, de danos que causem lesões patrimoniais, extrapatrimoniais e físicas.

Por fim, no que se refere ao Airbnb, a plataforma ao menos reconhece que, em caso de residência ou estabelecimento no Brasil, os termos deverão ser interpretados consoante a legislação brasileira, assim como o foro competente em caso de discussão judicial é o Brasil.

Em seguida, foram analisados os termos da plataforma Vrbo, que semelhante ao visto anteriormente no Airbnb, busca sempre que possível se eximir de quaisquer responsabilidades, conforme se demonstra a seguir.

Nas primeiras disposições do termo, é possível identificar que a plataforma afirma que não se envolve nas negociações, de modo que em eventual falha na prestação do serviço envolvendo o imóvel ou o anúncio, ou a não observância às condições legais, a plataforma não assume qualquer responsabilidade.

Também atribui aos consumidores total responsabilidade pelos riscos ao longo de toda a prestação do serviço, em especial quando o consumidor estiver usufruindo do imóvel.

Especificamente, isentamo-nos de toda e qualquer responsabilidade decorrente da suposta precisão nos anúncios, avaliações, comentários ou qualquer suposta violação de contrato por parte de um anfitrião. Os anfitriões são os únicos responsáveis por manter as informações atualizadas do seu imóvel no Site, incluindo, mas não se limitando a toda e qualquer descrição sobre os imóveis, as suas instalações, localização, preço e/ou sua disponibilidade para uma data específica ou período de tempo. Nós não declaramos nem garantimos que qualquer cópia, conteúdo, avaliação sobre o imóvel ou viajante, comentários, localização do imóvel, adequação, preços ou disponibilidade publicados no Site sejam verdadeiros ou atualizados, mesmo no caso em que os viajantes procurem datas ou tipos de imóveis específicos.

Em que pese a plataforma também assume que não controla totalmente as informações que são divulgadas, informa que se reserva ao direito de recusar ou excluir postagens e perfis que recebam denúncias, ou que aparentam causar prejuízos à plataforma.

A plataforma conta, inclusive, com um título chamado “Limitação da Responsabilidade”, que em caixa alta ao longo de todo o texto, informa que não deve ser responsabilizada por qualquer negócio envolvendo a plataforma ou uma de suas ferramentas, mesmo quando devidamente remunerados pela prestação do serviço, e surpreendentemente afirma:

SE VOCÊ NÃO ESTÁ SATISFEITO COM O SITE, NÃO CONCORDA COM QUALQUER PARTE DESTES TERMOS, OU TEM QUALQUER OUTRO LITÍGIO OU PEDIDO COM OU CONTRA NÓS OU OUTRO USUÁRIO DO SITE REFERENTE A ESTES TERMOS OU AO SITE, SUA ÚNICA E EXCLUSIVA ALTERNATIVA É CESSAR O USO DO SITE.

E ainda assevera mais uma vez que, mesmo diante de tais disposições, em caso de existir litígio envolvendo um ou mais usuários do site, haverá concordância em desobrigar a plataforma de quaisquer responsabilidades cabíveis.

Ou seja, verifica-se que a plataforma possui menos interesse em fidelizar consumidores do que se eximir de todas as responsabilidades possíveis.

Finalmente, passa-se a analisar os termos da plataforma Booking, muito menor e menos específico que as demais, o que se acredita que possa ter relação ao fato de que o serviço de acomodação de propriedades privadas passou a ser ofertado em um menor espaço de tempo, pois, historicamente, a plataforma sempre trabalhou intermediando reservas em acomodações do setor de hotelaria, ou seja, exclusivamente de pessoas jurídicas que praticam a atividade com caráter profissional.

Todavia, é possível constatar que a plataforma não adotou postura diversa às demais plataformas, aduzindo que apenas é responsável pelos danos decorrentes diretamente de uma falha na prestação do seu serviço, não podendo ser acionada por perdas e danos indiretos, informações imprecisas, erros e produtos e serviços anunciados em desconformidade à realidade.

Numa tentativa de se esquivar de suas obrigações, aponta que não são proprietários de nenhuma acomodação, apenas intermediam para trabalhar em conjunto com os proprietários e que o prestador de serviço, ao fim da estadia remunera a plataforma por meio de uma comissão, de modo que a plataforma não possuiria qualquer ligação com o consumidor e com o serviço a ele prestado.

De tal modo, verifica-se que é possível identificar abusividades nos termos de serviços das principais plataformas de acomodação que atuam no Brasil, em especial no que concerne à responsabilidade pelos acidentes de consumo, sendo necessário, analisar, então, quais as alternativas jurídicas aplicáveis às plataformas de acomodação, capazes de proteger o consumidor-fruidor.

4 AS ALTERNATIVAS JURÍDICAS APLICÁVEIS ÀS RELAÇÕES DAS PLATAFORMAS DE ACOMODAÇÃO

O capítulo anterior identifica que as plataformas de acomodação, por lidarem com uma contratação entre ausentes e de forma instantânea, firmam seu negócio de forma virtual, a partir de uma contratação eletrônica, via de regra mediante um contrato de adesão.

Viu-se também, que os contratos eletrônicos não consistem em nova modalidade de negociação, tão somente de uma forma diversa da tradicional para que os negócios jurídicos sejam realizados.

Bem dizer, que os contratos eletrônicos devem se diferenciar apenas na condição na qual ele se perfectibiliza, qual seja, de forma virtual e sem a presença física das partes.

Contudo, viu-se que igualmente devem ser respeitados os ditames legais presentes no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, em especial no tocante à abusividade de cláusulas contratuais, ao dever de informação e ao respeito, principalmente, dos princípios da boa-fé e da confiança.

Não obstante, imperioso reconhecer que, consoante Aquino Júnior³⁵⁷, é possível constatar uma relativa crise quanto à capacidade de o direito garantir respostas adequadas e justas aos problemas atuais, em velocidade tão rápida quanto o próprio comércio se movimenta e desenvolve, bem como na ideia de que o respeito ao modelo contratual é insuficiente para abarcar esta (r)evolução de novos conceitos, ou seja, uma crise acerca das próprias características do direito e suas novas nuances.

É evidente que, num universo altamente virtualizado e globalizado, conseguir que a legislação acompanhe as inovações socioeconômicas se trata de uma realidade utópica. Noutro ponto, é extremamente necessário que sejam fixados limites e responsabilidades para regular execução das atividades, em especial pela condição de desequilíbrio entre o consumidor e o fornecedor na relação de consumo.

³⁵⁷ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

Nesse sentido, Rodrigo do Canto³⁵⁸ reconhece que a aplicação da teoria do diálogo das fontes e dos princípios do CDC nos comércios eletrônicos são uma demonstração da capacidade do direito brasileiro de responder ao avanço tecnológico que transforma os novos negócios jurídicos.

A expressão “diálogo das fontes”, conforme aponta Cláudia Lima Marques “corresponde à aplicação simultânea, coerente e coordenada das diversas fontes legislativas, com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais”³⁵⁹, ou seja, antagonicamente ao conflito de fontes.

No caso da economia compartilhada, a discussão é ainda mais importante, pois as especificidades deste novo modelo de negócio ainda não foram reguladas, e não podem simplesmente ser comparadas aos mercados tradicionais, pois as características, desde a triangulação da relação de consumo, já apresentam complexidades próprias, muito diferentes do que o modelo tradicional enfrenta.

Couto e Novais³⁶⁰ apontam que o modelo de *sharing economy* vem enfrentando diversas reações, pela sua diferença aos antigos modelos de negócio, de especial modo pelo fato de que os governos não conseguem regular completamente este sistema.

Consequentemente, as plataformas se favorecem dessa inércia e confusão jurídica, e ao invés de buscar a regulação, favorecem-se das lacunas para atuar de forma mais agressiva no mercado, muitas vezes eliminando concorrentes num primeiro momento, para que, futuramente, possam perder a mínima clientela possível.

A discussão acerca das alternativas jurídicas, então, serve não apenas para proteção do consumidor, mas também para tentar conquistar maior equilíbrio entre os concorrentes tradicionais.

Mais especificamente no mercado das plataformas de acomodação, além da responsabilidade perante o consumidor, busca-se regular tais atividades, uma vez que, comparado ao setor de turismo e hotelaria, estes possuem responsabilidades tributárias,

³⁵⁸ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 127.

³⁵⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 162.

³⁶⁰ COUTO, Rainer; NOVAIS, Leandro. **Regulação de tecnologias disruptivas: uma análise de sharing economy.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376123/anchor/a-127376123>. Acesso em: 28 dez. 2022.

civis, criminais e trabalhistas específicas da atividade, que agora é praticada e comercializada supostamente sem a característica do profissionalismo, uma vez que se tratam de propriedades privadas, residenciais, de titularidade de pessoas físicas.

O que se verifica hoje, é que a prestação do serviço de disponibilização do imóvel através da plataforma de acomodação é regulada pelo aceite do consumidor, aos termos de serviço redigidos pela plataforma, ou seja, um contrato de adesão, elaborado em favor da plataforma, que de forma abusiva, tenta eximir a sua responsabilidade, alegando que a negociação se dá tão somente entre o consumidor-provedor, proprietário do imóvel e o usuário consumidor-fruidor, que escolhe o imóvel que quer utilizar.

Aparentemente, o que a plataforma pretende, a partir de tais condições é afastar o diploma consumerista, assemelhando a negociação ao que seria um contrato de prestação de serviço regulado pelo Código Civil, excluindo a participação e responsabilidade da plataforma em caso de acidente de consumo.

Todavia, conforme apontam Marques, Lorenzetti, Carvalho e Miragem³⁶¹, a eficácia contratual, no âmbito do CDC é muito maior, pois atrela direitos e responsabilidades em terceiros, tanto na questão da solidariedade dos fornecedores de serviço, quanto na coletividade de consumidores equiparados, ou seja, há um maior número de sujeitos de direitos e deveres que devem se respeitar e objetivar o bom cumprimento da contratação.

Considerando o cenário mundial atual, não se nega que há regulação insuficiente no ambiente virtual, tanto em âmbito nacional quanto internacional³⁶², todavia igualmente não se pode deixar de reconhecer que o CDC é a maior norma protetiva aos consumidores brasileiros, em especial por buscar maior equilíbrio nas relações.

Benjamin, Marques e Bessa³⁶³ reconhecem que “a relação entre dois “civis”, sem habitualidade, continuidade ou fim econômico ou de lucro é uma relação civil *stricto sensu*” e deve ser regulada pelo CC, e que entre um “civil”, destinatário final do serviço, e um empresário, fornecedor de um produto ou serviço no mercado, é uma relação de consumo, ou seja, se a relação é de consumo, aplica-se prioritariamente o CDC, e apenas,

³⁶¹ MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. P 103.

³⁶² CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015, p. 147.

³⁶³ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 152.

subsidiariamente, no que couber e for completamente necessário, o CC, entretanto, as nuances dos negócios envolvendo economia compartilhada e as plataformas de acomodação necessitam aplicar o CDC, ainda que o proprietário do imóvel seja um civil, sem expertise e que atue eventualmente, pois este consumidor-provedor do imóvel conta com o apoio e a expertise da plataforma justamente para aperfeiçoar e profissionalizar o seu serviço.

Não são poucas as discussões acerca da responsabilização das plataformas de compartilhamento, tanto para, de fato responsabilizá-las, quanto para eximi-las de certas obrigações perante o consumidor, causando insegurança³⁶⁴, tanto ao consumidor, que não tem a certeza se estará amparado, quanto ao fornecedor, que não sabe ao certo quais são as suas obrigações.

Bueno³⁶⁵ reconhece que, muitas vezes é necessário às partes regular novos interesses econômicos através de contratos com funções não previstas, até então, pelo legislador, e estes contratos acabam regulando situações não abarcadas juridicamente, por exclusão ou novidade, todavia, é preciso cautela para que tais contratos não sejam excessivamente onerosos a uma das partes.

A partir de tal cenário, questiona-se quais seriam as alternativas jurídicas que poderiam e/ou já são aplicadas quando se trata da regulação das plataformas de acomodação, com especial enfoque às discussões mais fervorosas, que envolvem a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, da Lei do Inquilinato, do enquadramento deste consumidor à condição de turista ou ainda, o afastamento da condição consumerista e reconhecimento da existência de uma relação puramente civil.

4.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor no Brasil em 11 de março de 1991, por meio da Lei n. 8.078/1990, e se tornou referência na América Latina na disposição sobre a proteção do consumidor na relação de consumo, tornando-se um microsistema

³⁶⁴ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança**: os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 26

³⁶⁵ BUENO, Francisco de Godoy. **Regime jurídicos dos contratos atípicos no direito brasileiro**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 6/2016. p. 55 – 73. jan – mar, 2016. DTR\2016\437.

próprio que somente afasta os princípios do direito ordinário³⁶⁶ quando a relação de consumo for incompatível com a proteção do consumidor.

Destaca-se que, diante da ausência de previsão legislativa específica para proteção dos consumidores, é que houve a edição do CDC, que acabou positivando não apenas os direitos dos consumidores, mas também a responsabilidade, via de regra objetiva, do fornecedor³⁶⁷, tentando trazer maior equilíbrio às relações de consumo.

Conforme Cláudia Lima Marques³⁶⁸, o CDC identifica o consumidor como novo sujeito de direitos, e então se constrói um sistema de normas e princípios orgânicos para proteger e efetivar os seus direitos, tendo em vista a sua condição de vulnerabilidade.

Marques³⁶⁹ complementa ao afirmar que o CDC se trata de um microsistema de função social, com o intuito de intervir de maneira imperativa nas relações de direito privado, impondo uma nova conduta, capaz de transformar a realidade social nas relações antes dominadas pela autonomia da vontade, que justamente em virtude do desequilíbrio entre as partes, acentuava-se a condição de hipervulnerabilidade do consumidor.

Num primeiro momento, o Direito do Consumidor foi construído sob a ótica de proteção nas relações de consumo em que, de um lado se verificava a figura do consumidor e do outro, de forma antagônica, o fornecedor³⁷⁰, todavia, atualmente é preciso ampliar este olhar sobre as relações de consumo.

Considerando os contratos eletrônicos, inicialmente cumpre esclarecer que eles são regidos obrigatoriamente pelo diploma consumerista, pois não se afasta a possibilidade de se tratar de uma negociação entre civis, ou seja, em que não há uma relação de consumo, porém conforme reforça Ronaldo Andrade³⁷¹, quando o contrato eletrônico envolver uma relação de consumo, será aplicado o microsistema do CDC.

No caso da economia compartilhada, incluindo o principal objeto de discussão neste trabalho, a plataforma de acomodação, há diversas discussões acerca da

³⁶⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 125

³⁶⁷ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 84.

³⁶⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 54.

³⁶⁹ Idem. p. 55.

³⁷⁰ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 24

³⁷¹ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. p. 104.

aplicabilidade do CDC, em especial pela justificativa de que os imóveis disponibilizados para utilização dos consumidores pertencem a outros civis, que na maioria dos casos não atuam de forma profissional e habitual.

Entretanto, destaca-se que tal argumentação não corresponde a qualquer suposto requisito previsto na referida legislação, muito pelo contrário, evidencia-se tanto a responsabilidade da plataforma, quanto do proprietário do imóvel³⁷², tendo em vista que integram a cadeia de consumo, pois possibilitam a execução do negócio e ainda auferem lucro.

Adalberto Pasqualotto³⁷³ aponta que “o fato de a plataforma referir-se a si mesma como mera intermediária não exclui a sua responsabilidade, visto que as reais circunstâncias em que se estabelece a relação de consumo não diferem das demais”, e na maioria dos casos, por exemplo, é a plataforma quem estrutura o modelo de negócio, interfere na contratação e garante o ambiente de confiança para o negócio, ou seja, sem ela o negócio não seria consumado, o que atrai a sua responsabilidade e a aplicação do CDC.

Contudo, há correntes que defendem que a responsabilidade das plataformas deverá ser aplicada somente quando houver nexo causal³⁷⁴, ou seja, se a plataforma teria condição de evitar o dano ao consumidor, sob a justificativa de que não se pode exigir que a plataforma exceda os limites de sua atuação³⁷⁵, em que pese o dever de garantir a segurança e manutenção da confiança durante o negócio.

³⁷² MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.:** a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, jul. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

³⁷³ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SCALETSCY, Carolina Litvin. **Da responsabilidade civil da plataforma digital na economia compartilhada.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 142, jul. 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220142/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

³⁷⁴ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SCALETSCY, Carolina Litvin. **Da responsabilidade civil da plataforma digital na economia compartilhada.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 142, jul. 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220142/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

³⁷⁵ PASQUAL, Cristina Stringari; KLEE, Antonia Espindola Longoni. **A economia colaborativa no Brasil e o direito de informação do consumidor.** In: LEAL, Rogério Gesta; GAVIÃO FILHO, Anizio Pires (Org.). *Coletânea do III Seminário Internacional Tutelas à Efetivação de Direitos Indisponíveis*. Porto Alegre: FMP, 2019. p. 91-92.

Desse modo, considerando que a legislação e a jurisprudência ainda não consolidaram o entendimento sobre a aplicação e a delimitação das responsabilidades dos atores desta nova forma de relação de consumo sob a ótica do CDC, aproveita-se para demonstrar, a seguir, a possibilidade de enquadramento entre a Lei 8.078/90 e os negócios envolvendo as plataformas de acomodação.

4.1.1 Consumidor e fornecedor: os atores da relação de consumo

De acordo com o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Segundo Roberto Lisboa³⁷⁶, a palavra “consumidor”, na definição econômica corresponde ao ato de consumir (do latim *consummere*), que corresponde a destruir ou desgastar fisicamente uma coisa, e que, mais especificamente, no caso das relações de consumo é o responsável por retirar de circulação um produto ou serviço obtido junto a um fornecedor.

Filomeno³⁷⁷ complementa que consumidor é a pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrata para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens propensos à contratação.

Todavia, reconhece-se que o CDC prevê a possibilidade de consideração da pessoa jurídica como consumidora de bens e serviços, desde que atue como consumidor comum, ou seja, como destinatária final, ou ainda, como o Superior Tribunal de Justiça já possui entendimento sobre a aplicação da teoria finalista aprofundada/mitigada.

Importante também salientar que a definição de consumidor é ainda mais ampla que a simples condição de adquirente, pois conforme Benjamin, Marques e Bessa³⁷⁸ a denominação do CDC visa proteger igualmente as vítimas de ilícitos pré-contratuais - compradoras e destinatárias finais ou não – além da coletividade como no caso de violações públicas, e de todos os envolvidos em acidentes de consumo, independentemente de terem usado o produto ou serviço como destinatários finais, ou seja,

³⁷⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 138.

³⁷⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 24.

³⁷⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.p. 108.

prevê a proteção dos consumidores vinculados às relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas.

Tradicionalmente, quando se fala em consumidor, pensa-se na figura do não profissional que contrata ou se relaciona com um profissional, comerciante, industrial ou profissional liberal, que retira o bem do mercado e o utiliza colocando fim na cadeia de produção.

Sobre a questão do conceito de destinatário final, discutem-se duas correntes: a de interpretação finalista e a maximalista.

A teoria finalista, segundo Claudia Lima Marques³⁷⁹, “restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional”, pois somente estes estariam em condições de vulnerabilidade. As exceções previstas seriam, por exemplo, no caso do profissional ou pequena empresa adquirindo um produto que não é de sua *expertise*, pois, neste caso, estaria evidenciada a sua fraqueza.

Já na teoria maximalista, o CDC incidiria sobre todas as relações de consumo, não apenas àquelas que envolvem o consumidor não-profissional, bem como o destinatário final, na realidade, seria o destinatário fático do produto³⁸⁰, que retira o produto do mercado e o utiliza, independentemente de sua finalidade, e se o utilizará em sua atividade profissional ou não.

Em que pese a teoria finalista ainda prevalecer no entendimento jurisprudencial, em especial no Superior Tribunal de Justiça, é preciso considerar, no caso das plataformas de economia compartilhada, a condição de duplo consumidor, de que mesmo utilizando o imóvel, por exemplo, como *home office*, não se descaracterizaria a sua hipervulnerabilidade e a necessidade de proteção.

No entanto, ainda não há posicionamento pacificado sobre o tema e cabe, ao menos por enquanto, uma análise do caso concreto para tal.

Todavia, faz-se necessário, também, refletir que, sob o manto da teoria maximalista, seria retirada a categoria dos contratos comerciais previstos no CC e é justamente diante de tal situação, que se faz necessário, em situações específicas, como

³⁷⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 72

³⁸⁰ Idem. *Ibidem*.

parece ser o caso, a adoção de condições mais flexíveis para proteger o consumidor em condição hipervulnerável.

Além disso, não se pode esquecer que o CDC prevê também a hipótese do consumidor equiparado, no parágrafo único do art. 2º: “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”, bem como nos arts. 17 e 29.

Nesse caso, é possível tratar como consumidor equiparado, por exemplo, todos aqueles que não participaram diretamente da negociação da acomodação, mas que são vítimas de um acidente de consumo enquanto usufruíam do local.

Nas relações envolvendo as plataformas de acomodação, o consumidor acaba se tornando um ator que desempenha funções variadas e detém direitos e obrigações diferentes, não mais sendo o tradicional sujeito passivo do mercado de consumo³⁸¹, que persegue, contrata e consome quando quer, na hora que quer.

De tal modo, é possível concluir que a relação de consumo se baseia na necessidade de satisfação³⁸² de uma necessidade (ou aquilo que o consumidor atribui como necessidade), pois não dispõe sobre a produção daquele bem ou serviço, mas se arrisca e submete ao poder e condições dos fornecedores que, efetivamente, detêm o poder e a condição de entregar o bem ou serviço.

Uma vez analisada a definição de consumidor para o CDC, faz-se igualmente necessário apresentar o conceito e o papel do fornecedor na relação de consumo.

Segundo o art. 3º do CDC, “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”.

Lisboa³⁸³ conceitua fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica que, no exercício da sua atividade profissional econômica, lança produtos ou serviços no mercado de consumo”, ou seja, deve ser a partir do meio desta atividade profissional que o consumidor tenha condição de adquirir o produto ou serviço.

³⁸¹ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 23

³⁸² FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 24.

³⁸³ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 128.

Entretanto, é preciso esclarecer que o artigo do CDC, na realidade, não menciona expressamente que o fornecedor tenha de desenvolver atividade de forma profissional, ou seja, com habitualidade, razão pela qual se defende que o consumidor-provedor, ou seja, aquele que dispõe o seu bem ou serviço na plataforma, ainda que atue de forma amadora ou apenas eventualmente, deve ser reconhecido como fornecedor e a ele também devem ser aplicadas as disposições da legislação consumerista.

Complementa Filomeno³⁸⁴ ao apontar que o conceito de fornecedor é muito mais amplo, se comparado ao de consumidor, pois compreende todos aqueles que propiciam a oferta de bens e serviços no mercado de consumo e que viabiliza a satisfação da necessidade do consumidor, pouco importando se teve maior ou menor participação, tendo em vista a responsabilidade solidária, excetuando-se a discussão no âmbito regressivo da cadeia de responsabilidade perante os demais fornecedores.

Assim, é possível verificar que o conceito de fornecedor prevê diversas atividades que são consideradas capazes de lançar produtos ou serviços no mercado do consumidor, sendo elas:

- a) a *produção*, que é a elaboração ou realização de produtos e serviços capazes de suprir as necessidades econômicas do homem;
- b) a *montagem*, que é a operação de se reunir as peças de um dispositivo, de um mecanismo ou de qualquer objeto complexo, de modo que ele possa funcionar satisfatoriamente ou preencher o fim para o qual se destina;
- c) a *criação*, que é a obra, o invento, a instituição ou a formação de um produto ou serviço, para a satisfação dos interesses humanos;
- d) a *construção*, que é a edificação ou a constituição de um bem;
- e) a *transformação*, que é a metamorfose, a operação de modificação do estado de um sistema físico ou orgânico;
- f) a *importação*, que é a introdução de mercadorias oriundas de território nacional diverso daquele em que o importador se encontra domiciliado;
- g) a *exportação*, que é o transporte de mercadoria para fora do território nacional no qual o exportador se encontra domiciliado;
- h) a distribuição, que é a repartição social da riqueza como fato econômico;
- e
- i) a *comercialização*, que é a negociação de mercadorias.³⁸⁵

³⁸⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 42

³⁸⁵ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 129

E de tal modo, basta que o fornecedor pratique uma dessas atividades para que sobre ele incidam as normas do CDC, e eventualmente, em caso de acidente de consumo, venha a ser responsabilizado pelos danos patrimoniais e extrapatrimoniais a que der causa.

Assim como há várias atividades que se enquadram no conceito de fornecedor, é importante demonstrar que também há distinção entre o fabricante originário, intermediário ou o comerciante³⁸⁶.

Cláudia Lima Marques³⁸⁷ aponta que, no tocante ao fornecimento de produtos, há caracterização da condição de fornecedor quando forem desenvolvidas atividades tipicamente profissionais e também a necessidade de habitualidade, o que afastaria a aplicação do CDC aos contratos firmados entre não profissionais.

Já no tocante à prestação de serviços, a autora aponta que o critério seria mais abrangente, bastando apenas o desenvolvimento de atividades de prestação de serviços, mediante remuneração, não discriminando se a atividade necessita ser habitual ou executada por um profissional, entendimento mais convergente com a realidade das plataformas de economia compartilhada.

Conforme já visto anteriormente, sob a ótica da economia compartilhada, vemos a ascensão da figura do fornecedor aparente, no caso o consumidor-provedor, que corresponde à pessoa física, que disponibiliza o seu bem na plataforma, e que não necessariamente atua de forma profissional.

Inclusive, a premissa do próprio sistema de economia compartilhada é justamente permitir que qualquer pessoa, independente de ser física ou jurídica, que exerce ou não a atividade de forma profissional e habitual, possa compartilhar o seu bem numa relação de consumo.

Discorda-se da autora, neste sentido, ao generalizar que, no caso do fornecedor de produtos, somente ficará evidenciada a caracterização do fornecedor quando houver a intenção profissional e a habitualidade.

Primeiramente porque a lei não exige tal critério na redação do art. 3º, mas também porque, não se consideravam estes novos modelos de negócio, cada vez mais comum,

³⁸⁶ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 45.

³⁸⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 326.

cujos objetivos são, justamente, permitir que pessoas não profissionais, disponham por exemplo, de seu próprio imóvel, ou parte dele, no intuito de auferir lucro.

Conforme visto no primeiro capítulo, os atores do sistema de economia compartilhada podem sim ser equiparados às figuras de consumidor e de fornecedor apresentadas no CDC, desde que, obviamente, observadas algumas particularidades em especial acerca de sua atuação.

Noutro ponto, a fim de corroborar a aplicação do CDC às relações envolvendo as plataformas de acomodação, verifica-se a possibilidade de responsabilizar, solidariamente, toda a cadeia de fornecedores.

Tem se tornado cada vez mais pacificado de que não é possível afastar a responsabilidade da plataforma, pois esta possibilita, administra, garante e auferir lucro a partir de cada negócio. Noutra ponta, o consumidor-provedor, que é o proprietário do imóvel também não pode ser eximido de sua responsabilidade, pois tem a obrigação de garantir o uso pacífico do imóvel e a correspondência desse bem às informações por ele anunciadas.

Consoante Joseane Silva³⁸⁸, a pessoa física ou jurídica que oferta no espaço virtual não pode ser concebida como um “terceiro”, mas um parceiro comercial do portal eletrônico, que auferir vantagem econômica com as vendas. E do mesmo modo, a plataforma, ao receber um valor fixo ou percentual ou outra remuneração pelas vendas fica caracterizada como atividade de aproximação de interessados no negócio e integra a relação de consumo, pois também pratica uma espécie de serviço, devendo ser igualmente responsabilizada por eventuais acidentes de consumo.

Ou seja, estas plataformas viabilizam a atividade comercial, atingindo indistintamente consumidores a partir de sua expertise, e acabam lucrando direta e indiretamente com a concretização do negócio, de modo que não funciona somente como um serviço de classificados, mas atuam diretamente como intermediadores que lucram com aquilo que anunciam em sua plataforma.

De tal modo, devem ser igualmente equiparados à condição de fornecedor prevista no CDC, pois as relações envolvendo plataformas contam então com um consumidor, e dois fornecedores, sendo que um deles pode ou não desenvolver a atividade de forma

³⁸⁸ SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A responsabilidade civil dos provedores em face dos consumidores de produtos e serviços contratados no ambiente virtual:** a relevância do Marco Civil da Internet regulamentado pelo Decreto Federal 8.771/2016. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 10/2017. p. 151 – 190. jan – mar, 2017. DTR\2017\469.

profissional (no caso do consumidor-provedor) e ou outro exclusivamente atua de forma profissional (a plataforma).

Assim, uma vez que há o enquadramento de tais atores às condições de consumidor e fornecedor da relação de consumo prevista no CDC, é possível aplicar a responsabilidade solidária na cadeia de fornecimento, consoante o parágrafo único do art. 7.º, que aponta que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”, sendo conferido, então, ao consumidor o direito de perseguir o seu direito em face de todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade³⁸⁹, tanto no momento de colocação, divulgação, administração do produto no mercado, como também na prestação do serviço.

Isso porque, corrobora também o fato de que não há como exigir que o consumidor tenha conhecimento de qual fornecedor participou do negócio, e qual o limite de sua responsabilidade, de modo que se entende perfeitamente razoável a possibilidade de pleitear o seu direito em face de toda a cadeia de fornecimento.

Marques³⁹⁰ justifica também a necessidade dessa responsabilidade sobre toda a cadeia de produto em virtude da “catividade”, na qual o consumidor adquire porque quer especificamente aquele fornecedor ou grupo a partir da marca, imagem, status que ele transmite, ainda que o real fornecedor não seja aquela pessoa jurídica, mas sim quem ela representa e divulga, de modo que se evidencia um vínculo, uma conexão entre diversos fornecedores.

E é por isso que nas relações envolvendo as plataformas de acomodação é possível equiparar os atores com os conceitos trazidos no CDC e assim ampliar a proteção dos consumidores usuários desta modalidade de economia compartilhada a fim de se evitar os acidentes de consumo, ou então, responsabilizar o fornecedor caso aconteça.

4.1.2 Os acidentes de consumo

³⁸⁹ LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. **A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan-fev 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291169/anchor/a-104291169>. Acesso em: 23 dez. 2022.

³⁹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 338.

É consabido que todas as ações e omissões da vida quotidiana, seja ela no âmbito pessoal ou profissional, são passíveis de consequências, ainda que estas recaiam exclusivamente sobre nós mesmos.

Mais especificamente quando se tratam de atividades e ações executadas por terceiros, ficamos sujeito à riscos, sejam eles decorrentes de projeto, concepção, confecção, negociação, comercialização e até no momento do consumo, que a doutrina considera risco da atividade, importando em maior responsabilidade social ao fornecedor e justifica a responsabilidade objetiva e solidária³⁹¹.

Conforme aponta Aquino Júnior³⁹² a responsabilidade civil “abrange qualquer situação na qual alguém deve arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio que acarrete dano, fazendo com que seja acionado o mecanismo jurídico que exige do causador o dever de indenizar”.

Contudo, quando se decide desenvolver uma atividade que coloque um bem ou serviço disponível no mercado para o seu consumo é preciso regular direitos e deveres, bem como definir responsabilidades caso tal atividade viole um direito básico de um consumidor.

É preciso que se defina e imponha limites, justamente para que o fornecedor se atente e busque se aperfeiçoar cada vez mais, diminuindo, se não for possível mitigar, prejuízos que possam ser causados aos seus consumidores em decorrência da prestação do seu serviço ou fornecimento do seu bem.

Conforme Sass³⁹³, a geração de conhecimento e de novas tecnologias é constante, e simultaneamente envolve processos da “destruição criadora”, cujas práticas restritivas garantem o equilíbrio negocial e visam atenuar dificuldades temporárias, de modo que todos os investimentos exigem a adoção de medidas de proteção.

Ou seja, na realidade, não se discute que possam ocorrer acidentes de consumo, pois toda e qualquer atividade está suscetível a falhas, todavia não se pode permitir a

³⁹¹ CARPENA, Heloisa. **Airbnb e a responsabilidade por danos causados aos consumidores na economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 129, maio 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200129/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

³⁹² AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Responsabilidade civil nos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 3/2015. p. 161 – 183. abr - jun/2015. DTR\2015\6573

³⁹³ SASS, Liz Beatriz. **Direitos de propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios e perspectivas no mundo contemporâneo**. Revista de Direito da Empresa e dos Negócios, v. 1, p. 71-94, 2017.

impunidade daqueles que causam prejuízo à parte mais fraca da relação de consumo: o consumidor.

A questão é que, no direito privado, mais especialmente no âmbito do CC, a regra da responsabilidade civil é a responsabilidade mediante culpa, decorrente do ato ilícito extracontratual, balizado pelos artigos 186, 187 e 927.

Entretanto, nas relações de consumo, tal regra se mostrou inadequada, tanto pelo desequilíbrio de poder entre as partes, quanto pela inviabilidade de o consumidor acionar somente o fornecedor imediato e ter de percorrer seu direito de forma infundável numa cadeia de regresso para responsabilizar o fornecedor originário.

Além disso, conforme já visto alhures, o conceito de consumidor também é atribuído à coletividade, ou seja, à terceiros que não participaram diretamente do evento, mas sofreram ou estavam passíveis de sofrer danos.

Diante de tal perspectiva e necessidade de maior proteção ao consumidor, no âmbito das relações de consumo, optou-se pela adoção da responsabilização objetiva, independente de culpa, para a reparação dos danos pelo fato do produto ou do serviço (CDC, arts. 12 a 18)³⁹⁴, de modo que, para a reparação de danos, no particular, basta a demonstração do evento danoso, do nexos causal e do dano ressarcível e sua extensão.

Maike Santos³⁹⁵ reconhece que a responsabilidade objetiva não trata apenas da criação de riscos, mas qualifica o risco como um risco injustamente criado ou distribuído, que advém do princípio de que ninguém deve se beneficiar da própria torpeza.

O CDC é editado justamente para proteger este ator hipervulnerável na relação de consumo, e diferentemente do que regulam alguns dispositivos internacionais, não busca regular a relação de consumo, mas proteger o consumidor.

O art. 6º do CDC prevê os direitos básicos do consumidor enquanto ator da relação de consumo, no caso a proteção da vida, saúde, segurança, educação, informação correta e a proteção contra publicidade enganosa e as cláusulas abusivas impostas no fornecimento de bens e serviço, dentre outros.

³⁹⁴ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 87-88.

³⁹⁵ SANTOS, Maike Wile dos. **Problemas públicos em plataformas privadas**: a responsabilidade civil de mídias sociais por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 20/2019. p. 253 – 301. jul – set/2019. DTR\2019\40307.

Tais disposições servem justamente para trazer maior confiança e segurança ao consumidor no momento da relação de consumo, buscando preservar e proteger as legítimas expectativas do consumidor quanto à segurança e qualidade que um produto ou serviço lhe devam apresentar.

A legislação brasileira optou pela imposição da responsabilidade aos fornecedores que introduzam no mercado produtos ou serviços defeituosos, que podem comprometer a segurança do consumidor gerando danos³⁹⁶, sendo que tal responsabilidade é solidária, em virtude do elo entre o fornecedor e o produto ou serviço³⁹⁷.

A regulação do CDC prevendo maior responsabilidade e punição aos fornecedores que não disponibilizassem bens e serviços adequados ao consumo, fomentou o desenvolvimento e aprimoramentos de testes de produção e controle de qualidade, justamente objetivando reduzir ou eliminar a colocação de produtos defeituosos no mercado³⁹⁸.

O CDC prevê a responsabilidade do fornecedor por vício ou fato do produto ou serviço, via de regra de forma objetiva, excetuando-se no caso dos profissionais liberais, cuja responsabilidade subjetiva, que deverá ser apurada mediante a verificação de culpa, conforme art. 14, § 4º do CDC.

Baggio³⁹⁹ esclarece que o vício do produto ou serviço se caracteriza pela ausência de condições de atendimento das expectativas consumeristas no tocante ao funcionamento e utilidade do serviço ou produto contratado, de modo que não se prestará à satisfazer os motivos que o consumidor assinou o contrato, e estão mais atreladas à questões de qualidade, quantidade e disparidade de informações

Já o fato do produto ou serviço ocorre nas situações em que além de vícios, o consumidor for prejudicado diretamente em sua incolumidade física ou psíquica, violando o dever de segurança exigida, e que, via de regra, são situações mais graves, com defeitos juridicamente relevantes, até mesmo pela possibilidade de trazer sequelas ao consumidor.

³⁹⁶ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 137.

³⁹⁷ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 87

³⁹⁸ Idem. p. 85.

³⁹⁹ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 139

Em ambos os casos envolvendo estes tipos de acidentes de consumo, o já mencionado art. 6, desta vez em seu inciso VI, prevê “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, e ainda complementa nos incisos seguintes, que deverá ser facilitado o acesso aos órgãos judiciários e administrativos para efetivação da prevenção ou reparação do consumidor (VII), inclusive mediante a inversão do ônus da prova (VIII), com o intuito de transferir ao demandado a obrigação de provar que não possui ligação com o dano⁴⁰⁰, uma vez que é mais fácil ao fornecedor comprovar que não houve falha na prestação de seu serviço, que não houve dano ou ainda que este tenha ocorrido por culpa exclusiva de terceiro.

Ou seja, os consumidores podem ser indenizados por acidentes de consumo que causam danos patrimoniais e extrapatrimoniais, como a vida, a saúde, a segurança, a liberdade, a intimidade, o segredo, a honra e o respeito⁴⁰¹.

Todavia, em que pese a adoção da responsabilidade objetiva no âmbito das relações de consumo, no qual o fornecedor responde independentemente de culpa, a legislação também prevê hipóteses de excludentes de responsabilidade, conforme se analisa a seguir.

4.1.3 As excludentes de responsabilidade

Assim como o CDC cuidou de adotar a responsabilidade objetiva, respondendo o fornecedor independentemente de culpa, também tratou de demonstrar que tal presunção não é absoluta, ou seja, há hipóteses de excludente, quais sejam: a culpa exclusiva da vítima, a culpa exclusiva de terceiro e aquelas elencadas no art. 12, § 3º do CDC, quando o fornecedor não colocou o produto no mercado ou que embora tenha colocado, o defeito inexistente.

A proteção contra o abuso de direito em face do consumidor é uma das bases que tutelam o CDC, e ocorre quando alguém, ao exercer um direito, o faz de forma a causar

⁴⁰⁰ ATZ, Ana Paula. **O gerenciamento do risco no direito do consumidor a partir da observação do princípio da informação**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 100, jul. 2015. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150100/document/109674741/anchor/a-109674741>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁴⁰¹ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 223.

prejuízo a outrem, ou seja, ultrapassa ou deturpa os limites do direito, e em que pese o direito exista, age de forma ilícita ao previsto⁴⁰².

A culpa exclusiva da vítima se evidencia quando o consumidor agir, mediante ação ou omissão, capaz de acarretar dano como consequência exclusiva de sua conduta, cuja postura deverá ser demonstrada pelo explorador da atividade, que obviamente detém a expertise necessária e maior facilidade probatória de demonstrar que o prejuízo decorreu de culpa exclusiva do consumidor, mediante comprovação do nexo de causalidade entre o comportamento da vítima e o dano, sob pena de ser responsabilizado.

Inclusive, esclarece Lisboa⁴⁰³ que, para que o fornecedor se exima da sua responsabilidade, é preciso demonstrar a exclusividade da culpa da vítima, não podendo o fornecedor ter concorrido para o evento danoso, pois ainda que mínima, a sua participação atrai a sua responsabilidade.

Passando à hipótese de culpa exclusiva de terceiros, neste caso, a responsabilidade do fornecedor é excluída por uma conduta danosa praticada exclusivamente por um terceiro, estranho à relação jurídica⁴⁰⁴, que contribuiu sozinho para que o dano fosse causado ao consumidor, seja por imperícia, imprudência ou negligência, ou até mesmo de forma dolosa, e de igual modo à situação anterior, somente se extingue a responsabilidade do fornecedor se a culpa pelo evento danoso puder ser imputada integralmente em face do terceiro.

Guilherme Mucelin⁴⁰⁵ reconhece que é recorrente que as plataformas se autocaracterizem como meros portais de tecnologia, capazes “apenas” de permitir que consumidores e provedores independentes transijam, buscando excluir totalmente qualquer regime de responsabilidade pela transação.

Nesse sentido, quando a plataforma sustenta que é uma mera intermediária na relação de consumo, caracterizada exclusivamente pelo consumidor e o fornecedor aparente, qual seja, o consumidor-provedor, aquele que dispõe o imóvel na plataforma, é justamente para que possa utilizar tal argumento para tentar se eximir de sua

⁴⁰² BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 143.

⁴⁰³ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 265.

⁴⁰⁴ Idem. p. 268

⁴⁰⁵ MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. 170

responsabilidade, o que não deve ser possível ante à força probatória que comprova que a plataforma é integrante da cadeia de consumo e solidariamente responsável pela concretização do negócio, pois sem ela o negócio não ocorre.

Em seguida, há também as hipóteses previstas nos incisos I e II do art. 12 do CDC, que ocorrem quando o fornecedor provar que não colocou o produto no mercado, de modo que a responsabilização deverá incidir sobre o real fornecedor ou a pessoa que colocou indevidamente o produto ou serviço no mercado, como, por exemplo, no caso de comercialização de produtos furtados ou roubados, ou a comercialização de produtos piratas, em que a marca replicada nada interferiu no processo produtivo do produto, pois não é a produtora original.

Ainda, há também a possibilidade de excludente de responsabilidade quando o defeito inexistente, ou seja, o fornecedor de fato foi o responsável, direto ou indireto pela colocação do produto no mercado, mas o defeito apontado pelo consumidor não existe e, conseqüentemente, não há dever de indenizar.

Há ainda, uma possibilidade, que em que pese não esteja elencada no CDC, advém de entendimento adotado no CC e possui força para afastar a responsabilidade do fornecedor, que consiste na ocorrência de caso fortuito ou força maior, previsto no art. 393, *caput* e parágrafo único do CC.

Conforme explica Almeida⁴⁰⁶, o caso fortuito ou de força maior também acaba quebrando a relação de causalidade entre o defeito do produto e o dano causado ao consumidor, pois ambas as partes não conseguem impedir ou resolver a situação, sendo injusto que fosse adotado postura de imputar responsabilidade quando não concorreu ao fato.

De tal modo, é possível verificar que há condições de se aplicar o CDC às relações envolvendo as plataformas de economia compartilhada, incluindo-se aqui as plataformas de acomodação, buscando maior proteção do consumidor, a partir da adoção da teoria da responsabilidade objetiva, que somente pode ser excluída em condições específicas e devidamente comprovadas.

⁴⁰⁶ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 92-93.

4.2 A LEI 8.245/91 – LEI DO INQUILINATO

Outra legislação que recorrentemente vincula discussões envolvendo as plataformas de economia compartilhada de acomodação é a Lei do Inquilinato, promulgada em 18 de outubro de 1991, e que dispõe sobre as locações de imóveis urbanos e seus respectivos procedimentos.

Antes de adentrar no mérito da discussão, qual seja, a considerações dos atores da relação envolvendo as plataformas de acomodação na qualidade de locatário e locador, e da negociação assimilar-se à locação por temporada, cumpre apresentar o conceito de locação de imóveis urbanos.

Carlos Levenhagen⁴⁰⁷ esclarece que a expressão *prédio urbano* não se restringe aos imóveis localizados na zona urbana ou suburbana dos municípios, mas daqueles imóveis que possuem finalidade compatível à vida urbana, não se restringindo apenas aos imóveis residenciais, mas também aos prédios comerciais e industriais, escritórios, hotéis, galpões, etc. Independentemente de estar localizado na zona urbana ou rural, o requisito é de que não se destinem especificamente à exploração extrativa, agrícola, pecuária ou agroindustrial.

No mesmo sentido corrobora Venosa⁴⁰⁸, ao esclarecer que a lei regula a locação de imóvel urbano, assim considerado de acordo com a sua destinação e não a sua localização, até mesmo porque os critérios de zona urbana e rural variam em cada município, e que consiste em prédio urbano o local destinado a habitação ou comércio, podendo tratar da sua totalidade ou de apenas parte do imóvel, acompanhado ou não de seus acessórios.

Ainda sobre o tema, Maria Helena Diniz⁴⁰⁹ esclarece que não são considerados urbanos apenas os imóveis residenciais localizados nos perímetros urbanos e suburbanos, mas igualmente os que possam ser considerados prédios urbanos, de acordo com sua finalidade e compatibilidade com a vida e as necessidades urbanas, como os prédios comerciais e industriais etc.

⁴⁰⁷ LEVENHAGEN, Carlos Augusto de Barros. **Lei do Inquilinato**: Lei nº 8.245, de 18-10-1991: comentários, prática. São Paulo: Atlas, 1996. p. 13.

⁴⁰⁸ VENOSA, Silvio de Salvo. **Lei do Inquilinato comentada**: doutrina e prática: Lei nº 8.245, de 18-10-1991. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 7.

⁴⁰⁹ DINIZ, Maria Helena. **Lei de locações de imóveis urbanos comentada**: (Lei n. 8.245, de 18-10-1991). 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 43-44.

Além disso, o conceito de prédio, na acepção jurídica não se limite às construções verticais, pois pode se tratar de qualquer imóvel, edificado ou não, ou seja, até mesmo um terreno destinado à finalidade comercial ou industrial pode ser regulado pela lei, bem como pode se tratar de casas, apartamentos, galpões⁴¹⁰, etc.

Tal diferenciação é importante e necessária uma vez que, no caso de arrendamento rural, a lei que regerá a sua negociação é a Lei n. 4.504/64, que regula o Estatuto da Terra.

Entretanto, a legislação que importa analisar para fins de aproximação à temática das plataformas de acomodação, é a Lei do Inquilinato, que consiste em regular um contrato, no qual o locador “mediante remuneração paga pela outra parte (locatária), se compromete a fornecer-lhe, durante certo lapso de tempo, determinado ou não, o uso e gozo de imóvel destinado à habitação, à temporada ou à atividade empresarial”⁴¹¹.

Venosa⁴¹² aponta que este contrato de locação em geral é bilateral, pois obriga ambas às partes, oneroso, comutativo, típico, geralmente consensual, não formal e de trato sucessivo.

A onerosidade do contrato está evidenciada pela remuneração, ou seja, o pagamento de alugueis, que figura a tipicidade da locação, a ser pago em moeda nacional, e que é devido ao locador durante todo o período em que a coisa esteve à disposição do locatário, ainda que não utilizada⁴¹³.

Todavia, além das modalidades de locação comum, residencial e não residencial (comercial), a Lei do Inquilinato dispõe também de uma modalidade especial, denominada locação para temporada, que em que pese estarem relacionadas aos conceitos gerais de locação, possuem especificidades próprias.

Desse modo, apresentadas as características da Lei do Inquilinato e dos contratos de locação, apresenta-se o conceito de locação para temporada, uma vez que este tipo de locação tem sido levantado como alternativa à regulação dos contratos envolvendo plataformas de acomodação.

⁴¹⁰ VENOSA, Sílvio de Salvo. **Lei do Inquilinato comentada**: doutrina e prática: Lei nº 8.245, de 18-10-1991. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 7.

⁴¹¹ DINIZ, Maria Helena. **Lei de locações de imóveis urbanos comentada**: (Lei n. 8.245, de 18-10-1991). 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 31.

⁴¹² VENOSA, Sílvio de Salvo. **Lei do Inquilinato comentada**: doutrina e prática: Lei nº 8.245, de 18-10-1991. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 7.

⁴¹³ Idem. p. 13.

4.2.1 A locação para temporada

A adoção do termo locação para temporada previsto na Lei do Inquilinato tem sido um dos grandes fundamentos, inclusive para permitir a possibilidade de disponibilização de imóveis em condomínios edifícios residenciais nas plataformas de acomodação.

De acordo com o art. 48 da lei, “considera-se locação para temporada aquela destinada à residência temporária do locatário, para prática de lazer, realização de cursos, tratamento de saúde, feitura de obras em seu imóvel, e outros fatos que decorrem tão-somente de determinado tempo, e contratada por prazo não superior a noventa dias, esteja ou não mobiliado o imóvel”.

Ou seja, a locação para temporada não se restringe à locação para férias ou lazer apenas em virtude de determinada estação climática, mas também para a realização de cursos, obras no imóvel de origem, ou quaisquer outras situações que exijam a ocupação do imóvel por determinado período de tempo.

Diniz⁴¹⁴ complementa afirmando que o termo *temporada*, na realidade, “significa a época do ano propícia ou escolhida para determinadas realizações por parte do locatário”, e não se restringe somente àqueles imóveis situados em estâncias climáticas, hidrominerais ou na orla marítima.

Além disso, sequer se exige que o locatário resida em outra cidade, pois a transitoriedade da locação pode decorrer de reforma no imóvel, acessibilidade, ou até mesmo para realização de curso ou tratamento de saúde em estabelecimento mais próximo, como bem pontua Venosa⁴¹⁵.

A grande questão é que a legislação não impõe um período mínimo para este tipo de locação, podendo se tratar de locação equivalente a uma diária, até o limite máximo previsto de noventa dias, e uma vez ultrapassado este limite, sujeita-se a locação às normas da locação comum por prazo indeterminado, consoante o art. 50 da lei.

De tal modo, por haver possibilidade, por exemplo da locação de uma diária, torna-se incompatível aplicar as disposições das locações comuns às locações por temporada,

⁴¹⁴ DINIZ, Maria Helena. **Lei de locações de imóveis urbanos comentada:** (Lei n. 8.245, de 18-10-1991). 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 249-250.

⁴¹⁵ VENOSA, Silvio de Salvo. **Lei do Inquilinato comentada:** doutrina e prática: Lei nº 8.245, de 18-10-1991. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 214-215.

como a exigência de garantia, a permissão de vistoria e o pagamento de despesas ordinárias de condomínio.

Mais especificamente no caso dos imóveis disponibilizados em plataformas de acomodação, uma das razões que motivam o público a utilizar o serviço é justamente a menor burocracia, desnecessidade de aprovação de crédito e garantia, bem como a possibilidade de realizarem toda a negociação de forma instantânea e remota entre as partes.

Custódio Miranda⁴¹⁶ aponta que o fato de o imóvel não estar mobiliado não descaracteriza o contrato de locação para temporada, todavia, se estiver mobiliado, há obrigatoriedade de constar no contrato, discriminadamente, a relação de móveis e utensílios que guarnecem o ambiente, bem como o estado em que se encontram, até para assegurar que o locatário, findo o prazo locativo, restitua o imóvel exatamente como o recebeu, juntamente com os objetos que o guarnecem, escapando de eventuais impugnações descabidas do locador⁴¹⁷, mas também que não torne a locação onerosa ao locador.

Outra diferença da locação comum para a locação para temporada se encontra no art. 49, no fato de que o locador poderá receber os alugueis de forma antecipada e de uma só vez, assemelhando-se ao que hoje é adotado nas plataformas de acomodação, como forma de proteger o locador de que o inquilino deixe de pagar o valor locativo e suma sem cumprir suas obrigações, dificultando a sua localização e contato, em virtude da possibilidade de residir em um local distante ou até mesmo incerto.

Verifica-se, de tal modo, que são diversas as semelhanças que aparentemente permeiam a relação entre os atores da locação para temporada e daqueles que negociam nas plataformas de acomodação, tanto que a discussão inclusive alcançou o Superior Tribunal de Justiça (REsp 1819075/RS) no julgamento do Recurso Especial que discutiu exatamente as nuances que diferenciam ambas as situações.

Segundo extrai-se do acórdão⁴¹⁸, “a locação por temporada não prevê aluguel informal e fracionado de quartos existentes num imóvel para hospedagem de distintas

⁴¹⁶ MIRANDA, Custódio da Piedade Ubaldino. **Locação de imóveis urbanos**: comentários à Lei nº 8.245, de 18-10-1991. São Paulo: Atlas, 1996. p. 133-134.

⁴¹⁷ DINIZ, Maria Helena. **Lei de locações de imóveis urbanos comentada**: (Lei n. 8.245, de 18-10-1991). 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 249-250.

⁴¹⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **AgInt nos EDcl no REsp n. 1.896.710/PR**. Relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 13/2/2023, DJe de 28/2/2023.

peessoas estranhas entre si, mas sim a locação plena e formalizada de imóvel adequado a servir de residência temporária para determinado locatário e, por óbvio, seus familiares ou amigos, por prazo não superior a noventa dias”, extraindo-se que se trataria de uma modalidade atípica de disposição do imóvel, que por isso ficaria dependente de aprovação pelo quórum de condôminos a possibilidade de proibição da prática.

Isso porque, em que pese o art. 1.228 do CC disponha que “o proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa” tal direito não pode ferir a coletividade, devendo harmonizar-se com os direitos, especialmente à saúde, segurança e sossego, dos demais condôminos que compartilham daquele mesmo regime edilício.

De tal modo, a decisão ressalva a possibilidade de os próprios condôminos deliberarem em assembleia, por maioria qualificada, a permissão da utilização de unidades condominiais para fins de hospedagem atípica, o que ampliaria o uso tradicional para fins “residenciais”.

A decisão é polêmica, pois não se pode generalizar que o gozo de unidades imobiliárias por meio de plataformas de acomodação perderia a qualidade de locação residencial, uma vez que a locação comercial, de acordo com o art. 51 da Lei do Inquilinato trataria dos imóveis destinados à comércio, o que não é o caso.

Na realidade, no caso das três maiores plataformas de acomodação analisadas anteriormente, o público consumidor busca acomodações para viagens, lazer, ou outras questões pessoais, não se vê a disponibilização de espaços de escritório, galpões, ou outros espaços comerciais, até mesmo porque o próprio termo adotado neste modelo de economia compartilhada é de “acomodação”, ou seja, no intuito de abrigar um consumidor-fruidor, mediante menor burocracia, maior rapidez e em acomodações mais simples, por menor valor.

Todavia, cumpre esclarecer que o grande cerne do Recurso Especial se trata de um pequeno detalhe que acabou por descaracterizar a condição de locação com finalidade residencial, que foi a reforma do imóvel, a fim de dividi-lo em diversos quartos e o oferecimento de serviços semelhantes ao de hotelaria, como lavanderia e internet, mediante o pagamento de valores, ou seja, transformando o imóvel em uma pensão, pousada ou semelhante.

Neste caso, de fato, houve a desvirtuação do caráter residencial e buscou-se auferir lucro, mediante a prestação de serviços atrelados à um contrato de hospedagem, do que

propriamente uma locação, de modo que a exploração para fins comerciais afastaria a aplicação da Lei n. 8.245/91.

Segundo o Min. Salomão, o Recurso Especial não seria capaz de criar um precedente para todos os casos que envolvem plataformas de disponibilização de imóveis, fundamentando que “existem diversas formas e modalidades para a disponibilização do bem a terceiros, podendo ser alugada apenas uma parte imóvel – como no caso sob exame – ou ainda o seu todo, com ou sem a oferta de serviços adicionais. É indiferente o meio pelo qual ele é divulgado ou a forma com que é feita a contratação, se por intermédio de um aplicativo, imobiliária, anúncio em jornal ou até mesmo contato pessoal”, razão pela qual, sustenta que a decisão por meio da convenção de condomínio seria o ideal, até mesmo porque cada condomínio possui características e peculiaridades próprias.

Importante ressaltar que há um Projeto de Lei (PL 2.479/2019), de iniciativa do Senador Ângelo Coronel, que visa disciplinar a locação de imóveis residenciais por temporada por meio de plataformas de intermediação ou no âmbito da economia compartilhada, no qual se inverteria o que decidiu o STJ, ou seja, no sentido de que seria proibida a disposição de imóveis em plataformas, salvo expressa previsão na convenção condominial.

Extraí-se então a proposta do que seria o artigo a ser incluído na Lei n. 8.245/1991:

Art. 50-A. É vedada a locação para temporada contratada por meio de aplicativos ou plataformas de intermediação em condomínios edifícios de uso exclusivamente residencial, salvo se houver expressa previsão na convenção de condomínio prevista no art. 1.333 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil).

§ 1º Caso a convenção do condomínio autorize, a locação para temporada contratada por meio de aplicativos ou plataformas de intermediação sujeita-se às seguintes regras:

I – o prazo da locação será expresso em dias, semanas ou meses, observado o limite do art. 48 desta Lei.

II – o locador, independentemente de culpa, é, perante o condomínio edifício e os demais proprietários ou moradores, civilmente responsável pelos danos causados por pessoas que, em razão da locação, tenham tido acesso ao imóvel ou às áreas comuns do condomínio edifício, ainda que essas pessoas não constem formalmente do contrato de locação. III – a locação poderá ter por objeto uma unidade imobiliária parte de condomínio edifício ou apenas um ou mais cômodos ou recintos.

IV – o locador é considerado consumidor perante o titular do aplicativo ou plataforma de intermediação.

§ 2º Não se aplica ao locador, seja proprietário ou apenas possuidor, a obrigação do cadastro prevista no art. 22 da Lei nº 11.771, de 17 de

setembro de 2008, desde que não realize a atividade de locação do imóvel profissionalmente (art. 966 do Código Civil).

A justificativa na propositura do PL é de que, no momento da criação da Lei do Inquilinato, certamente era impossível prever um avanço e a possibilidade de situações como esta, específicas do desenvolvimento da Internet e da tecnologia, e que atualmente, a lacuna legislativa e a discordância do judiciário acabam contribuindo para o aumento desses conflitos.

Segundo o Senador, as discussões iniciam, pois, de um lado, há aqueles que não querem ver o condomínio residencial se transformar em um espaço concorrente ao setor de hotelaria, não querem lidar com a alta rotatividade de pessoas circulando pelo condomínio, bem como eventual aumento de custos com segurança, limpeza e manutenção predial, e do outro, estão os proprietários pautados no seu direito de usufruir de sua propriedade privada, inclusive para com ela auferir lucro, por meio da disponibilização nas plataformas.

O PL aguarda a designação de relator desde o ano de 2021, todavia, em consulta pública no próprio site do Senado é possível constatar que 92,37% dos opinantes discorda da proposição.

De todo modo, entende-se que a locação para temporada, embora possua algumas características semelhantes, parece não ser suficientemente adequada para a atipicidade destas relações, até mesmo porque não protege apropriadamente o consumidor, que estaria ocupando a condição de locatário, e assim afastando a aplicação do dispositivo consumerista.

Nesse sentido, Venosa⁴¹⁹ aponta que, nestes casos envolvendo as plataformas de acomodação, não há de se falar em locação comum, também não é ideal aplicar a regra de locação para temporada, pois esta dispõe sobre inquilinos e não hóspedes, e que se faz necessário a redação de contrato escrito, em virtude da exigência do prazo determinado.

Sustenta ainda, que o mais indicado seria a aplicação da lei 11.718, que consiste na Política Nacional de Turismo, entretanto, esta diz respeito aos estabelecimentos de hotelaria e não às propriedades privadas, razão pela qual ainda há tanta discussão sobre as lacunas legais desses modelos de economia compartilhada de acomodação.

⁴¹⁹ VENOZA, Silvio de Salvo. **Condomínio e Airbnb**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/296505/condominios-e-airbnb>. Acesso em 17 fev. 2023.

Consoante o entendimento de Venosa, faz-se necessário, então, analisar as políticas públicas de turismo, em especial a lei 11.718/08, a fim de demonstrar a (im)possibilidade de aplicação das medidas de turismo à este tipo de relação de economia compartilhada.

4.3 A LEI 11.771/08 - POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Indiscutível que o Brasil seja reconhecido como um destino turístico, seja pelas suas belezas naturais, pelos pontos turísticos ou pelas festas, é consabido que o turismo sempre foi pauta importante para o desenvolvimento do país, em especial no seu crescimento econômico.

Rui Badaró⁴²⁰ reconhece antigamente o conceito de turismo estava ligado somente ao caráter econômico da atividade, deixando de lado outras características sociais, políticas, culturais e históricas inerentes à atividade, que somente foram consideradas a partir da década de 40, mais especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando foi lançado o conceito até hoje adotado que o caracteriza como “conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que os ditos deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa”.

A Organização Mundial do Turismo – OMT, principal organização internacional na área de turismo, servindo como tribunal mundial para as questões políticas inerentes a essa atividade, complementa definindo o turismo como “a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissão”, ou seja, as viagens que não envolvam razões puramente profissionais.

Kaku, Giordani e Soares⁴²¹ definem *viagem* como “o ato de uma pessoa sair de sua comunidade por negócio ou prazer, mas não para viajar diariamente indo e vindo do

⁴²⁰ BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito do turismo**: história e legislação no Brasil e no exterior. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. p. 20.

⁴²¹ KAKU, William Smith; GIORDANI, Lisiane Maria; SOARES, Ardyllis. **O consumidor turista nas organizações internacionais no continente americano e na UNWTO**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291224/anchor/a-104291224>. Acesso em: 23 dez. 2022.

trabalho ou da escola”, que se diferenciam em diversas formas e categorias de turismo, a depender da razão que o movimenta, podendo, inclusive, ser nacional ou internacional.

Um dos efeitos da globalização é a intensificação do turismo pelo mundo, de modo que os indivíduos podem e querem se deslocar para locais distintos, conhecendo-os e participando de novas experiências, desfrutando do entretenimento, da cultura e/ou do conhecimento que um local pode oferecer, a partir do contato com elementos históricos, socioeconômicos, culturais, multifacetários, que viabilizem o alcance dos objetivos pretendidos.⁴²²

Nesse sentido, obviamente será possível identificar a existência de conflitos e acidentes de consumo experimentados pelos turistas, que se assemelham às situações vivenciadas pelos consumidores “comuns”, em especial acerca da qualidade dos produtos e serviços ofertados, além de outras irregularidades que os afetam, ou seja, está o consumidor turista sujeito a vícios ou defeitos do produto ou do serviço⁴²³, tanto no seu local de partida (momento pré-contratual), quanto no local de destino (execução da contratação).

Considerando a expansão do turismo a nível mundial, é possível acompanhar também o crescimento de tais problemas de natureza consumerista⁴²⁴, que acabam colocando o turista em condições prejudiciais, em razão das lacunas dos ordenamentos jurídicos.

Em que pese o consumidor esteja ciente da possibilidade de estar exposto a um acidente de consumo, na relação consumerista envolvendo o turista e o fornecedor, uma característica importante que viabiliza o negócio, conforme já visto no capítulo anterior é o excesso de confiança da capacidade e aparente expertise do fornecedor sobre a prestação

⁴²² SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessária instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 107, set. 2016. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160107/document/117004574/anchor/a-117004574>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁴²³ VIEIRA, Luciane Klein; SQUEFF, Tatiana Cardoso; FRAINER, Victória Maria. **A proteção internacional do consumidor turista na agenda da Conferência de Haia de Direito Internacional Privado e do Mercosul: avanços e retrocessos.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 130, jul. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200130/page/RR-10.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁴²⁴ SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **O consumidor turista estrangeiro no mundo: a necessária instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 107, set. 2016. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160107/document/117004574/anchor/a-117004574>. Acesso em: 26 dez. 2022.

de seu serviço, baseado até mesmo na imagem, no discurso que a empresa divulga para convencer o consumidor, de que ele não sofrerá qualquer problema uma vez que contrata o seu serviço.

É a partir desse momento que se evidencia a condição de hipervulnerabilidade⁴²⁵ do consumidor turista, que não tem o total conhecimento acerca do que está adquirindo, acaba confiando integralmente no fornecedor e muitas vezes deixa de tomar os devidos cuidados necessários, em especial considerando a prestação do serviço em local diverso do seu domicílio.

Segundo Vieira, Squeff e Frainer⁴²⁶, para que haja identificação do consumidor turista, é necessário o cumprimento de alguns requisitos, sendo eles: a) a condição de turista, ou seja, da pessoa física que se desloca de sua residência habitual; b) o período de permanência, que deve ser de, ao menos, um pernoite; e c) a finalidade do deslocamento não poderá estar vinculada ao exercício de atividade profissional.

De tal modo, uma legislação que é posta como opção para regular os negócios envolvendo plataformas de acomodação é a Lei n. 11.771/08, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Entretanto, conforme já esclarecido por Silvio Venosa, tais disposições legais, na realidade, regulam os empreendimentos hoteleiros e de hospedagem devidamente regularizados para fins comerciais, denominados como meios de hospedagem, que merecem oportuno destaque.

A Política Nacional de Turismo – PNT é a legislação vigente nacional, que busca regular, dentre outros serviços turísticos, os meios de hospedagem, além, evidentemente do respeito às Normas Regulamentadoras específicas do setor, demais disposições da EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e dos Códigos Internacionais de Turismo no qual o Brasil é signatário, como por exemplo o Código Ético

⁴²⁵ VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaina do Nascimento. **A hipervulnerabilidade do turista e a responsabilidade das plataformas digitais**: uma análise a partir da perspectiva da economia colaborativa. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 127, jan. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200127/page/RR-11.1>. Acesso em: 02 jan. 2023.

⁴²⁶ VIEIRA, Luciane Klein; SQUEFF, Tatiana Cardoso; FRAINER, Victória Maria. **A proteção internacional do consumidor turista na agenda da Conferência de Haia de Direito Internacional Privado e do Mercosul**: avanços e retrocessos. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 130, jul. 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200130/page/RR-10.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Mundial para o Turismo⁴²⁷, que em que pese não seja vinculativo, inclui mecanismos de aplicação voluntária.

Além disso, o art. 2º da Lei 11.771/08 define como *turismo* “as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”, ou seja, há um limite máximo de permanência para considerar este consumidor um turista.

Já no art. 21, é possível identificar a figura dos prestadores de serviços turísticos, que consistem nas sociedades empresárias, sociedades simples, empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam, dentre o rol, atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo, mais especificamente no caso estudado, os meios de hospedagem, elencado no inciso I.

De tal modo, a partir da análise do artigo supracitado, é possível verificar que a lei exige o profissionalismo para o enquadramento de prestador de serviço turístico, incluindo os de meios de hospedagem.

No caso das plataformas de acomodação, os verdadeiros fornecedores, proprietários de imóveis, são pessoas físicas, com seus imóveis próprios, de finalidade residencial, que não possuem licença, nem cadastro de pessoa jurídica.

Sendo assim, não se pode aplicar referida legislação aos consumidores-provedores, proprietários dos imóveis, pois não cumprem os requisitos necessários, tampouco possuem a autorização e regulação do Ministério do Turismo e demais órgãos.

A Deliberação Normativa n. 429⁴²⁸, de 23 de abril 2002 da EMBRATUR definiu como meio de hospedagem “o estabelecimento licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote contrato de hospedagem no trato com os hóspedes, e, posteriormente, foi desenvolvida, então, a Lei n. 11.771/08, que regulou estes meios de hospedagem, a partir das exigências constantes na resolução.

De tal modo, em que pese a Lei n. 11.771/08 seja aplicada aos fornecedores de serviço turístico, importante apresentar o conceito dos meios de hospedagem e a forma pela qual a legislação regula esta atividade profissional.

⁴²⁷ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código ético mundial para el turismo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁴²⁸ BRASIL. **Deliberação Normativa EMBRATUR n. 429, de 23/04/2002**. Brasília. 2002.

4.3.1 Os meios de hospedagem

A PNT definiu o rol de prestadores de serviço turístico que devem ser credenciados junto ao Ministério do Turismo e demais órgãos para que possam exercer regularmente suas atividades, dentre eles os meios de hospedagem.

De acordo com o art. 23, consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

O parágrafo primeiro do artigo aponta que, empreendimentos ou estabelecimentos que explorem a atividade dentro de condomínios residenciais também deverão estar sujeitas a cadastros previstos na Lei.

Bayard Boiteux⁴²⁹ esclarece que os meios de hospedagem podem também ser divididos em hotel (situado no meio urbano e atendendo hóspedes a lazer/negócios), hotel de lazer (localizado fora do perímetro urbano e com opções de animação turística), hotel histórico (possui prédio tombado ou importância cultural para a comunidade) e pousada (localizada ao lado ou perto de um atrativo turístico, mais simples meio de hospedagem e que só pode receber no máximo 3 estrelas).

Em seguida, o art. 24 aponta que, para a obtenção do cadastramento, deve haver o preenchimento de, ao menos, um dos seguintes requisitos:

Art. 24. Os meios de hospedagem, para obter o cadastramento, devem preencher pelo menos um dos seguintes requisitos:

I - possuir licença de funcionamento, expedida pela autoridade competente, para prestar serviços de hospedagem, podendo tal licença objetivar somente partes da edificação; e

II - no caso dos empreendimentos ou estabelecimentos conhecidos como condomínio hoteleiro, flat, flat-hotel, hotel-residence, loft, apart-hotel, apart-service condominial, condohotel e similares, possuir licença edilícia de construção ou certificado de conclusão de construção, expedidos pela autoridade competente, acompanhados dos seguintes documentos:

⁴²⁹ BOITEUX, Bayard do Coutto. **Legislação de turismo**: tópicos de direito aplicados ao turismo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 94.

- a) convenção de condomínio ou memorial de incorporação ou, ainda, instrumento de instituição condominial, com previsão de prestação de serviços hoteleiros aos seus usuários, condôminos ou não, com oferta de alojamento temporário para hóspedes mediante contrato de hospedagem no sistema associativo, também conhecido como pool de locação;
- b) documento ou contrato de formalização de constituição do pool de locação, como sociedade em conta de participação, ou outra forma legal de constituição, com a adesão dos proprietários de pelo menos 60% (sessenta por cento) das unidades habitacionais à exploração hoteleira do empreendimento;
- c) contrato em que esteja formalizada a administração ou exploração, em regime solidário, do empreendimento imobiliário como meio de hospedagem de responsabilidade de prestador de serviço hoteleiro cadastrado no Ministério do Turismo;
- d) certidão de cumprimento às regras de segurança contra riscos aplicáveis aos estabelecimentos comerciais; e
- e) documento comprobatório de enquadramento sindical da categoria na atividade de hotéis, exigível a contar da data de eficácia do segundo dissídio coletivo celebrado na vigência desta Lei.

Além disso, considerando o cadastramento dos meios de hospedagem junto ao Ministério do Turismo, o art. 26 obriga que seja encaminhado, conforme periodicidade determinada pelo Ministério, o envio de relatórios contendo o perfil de hóspedes recebidos, distinguindo-os por nacionalidade, o registro quantitativo de hóspedes, taxas de ocupação, permanência média e número de hóspedes por unidade habitacional, para que se possa acompanhar o perfil do turista em nosso país e assim elaborar políticas públicas para aperfeiçoar as experiências turísticas.

Conforme Mamede⁴³⁰, todo empreendimento deve apresentar condições legais de funcionamento, documentação válida, condição sanitária, arrecadação tributária, comprovante de recolhimento dos serviços públicos, equipamentos e instalações de segurança e saúde, respeito à legislação trabalhista e previdenciária, profissionais treinados e demais especificidades, que obviamente acabam por “encarecer” o serviço, em virtude da necessidade de regularização e manutenção de padrões mínimos de qualidade, e a depender da classificação, por exemplo de estrelas, que o empreendimento terá, tais critérios são ainda mais rigorosos.

⁴³⁰ MAMEDE, Gladston. **Direito do turismo**: legislação específica aplicada. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 66.

Em contrapartida, a atividade desenvolvida pelos consumidores-provedores não se enquadra neste quesito, primeiramente pois a lacuna legislativa desobriga a existência de padrões mínimos, critérios de segurança, recolhimento de tributos diferenciados e etc. O proprietário, em especial pela redação do CC que prevê que poderá usar, gozar e dispor do imóvel como melhor lhe aprouver, bem como pela função social da propriedade, acaba dispondo seu imóvel a terceiros de forma muito mais “básica”, sem vínculos formais ou observância às legislações turísticas.

O consumidor-fruidor tem ciência dessa situação, que culmina na redução substancial de valores no momento da reserva da acomodação, sabe que é muito menos burocrático, que não haverão tantas comodidades, que as acomodações, em geral, podem ser mais simples, como por exemplo, o não oferecimento de refeições, troca de roupa de cama e itens de higiene, assim como tem conhecimento de que está utilizando um imóvel de finalidade residencial de outrem.

Em contrapartida, estes proprietários que atuam de forma mais simples, assim como a plataforma que os divulga, não podem contar com incentivos, financiamentos e outros benefícios que são ofertados pelo Ministério do Turismo e a EMBRATUR, inclusive não podem constar nas campanhas profissionais destes órgãos, ao fomentar o turismo em território nacional, uma vez que não atuam de forma profissional como meios de hospedagem regulares⁴³¹.

Assim, o que se verifica, é que para a consideração e aplicação da PNT ao serviço ofertado nas plataformas de acomodação, significaria impor diversas burocracias e documentações que poderiam inviabilizar o negócio, especialmente se considerado o perfil dos proprietários de imóveis, a renda que auferem e a eventualidade da prestação do seu serviço.

Além disso, tais requisitos alteram justamente a ideia principal das plataformas de economia compartilhada, que é permitir que a pessoa física, não necessariamente profissional, possa dispor seu imóvel particular para uso coletivo e auferir lucro.

De todo modo, ante a complexidade e a necessidade do cumprimento de diversos enquadramentos e determinações legais, demonstrou-se incompatível a aplicação da

⁴³¹ MAMEDE, Gladston. **Direito do turismo**: legislação específica aplicada. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 103.

Política Nacional de Turismo ao negócio de economia compartilhada de meios de acomodação.

4.4 COMO PROTEGER OS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS?

A revolução tecnológica permitiu avanços inimagináveis à diversos setores socioeconômicos na sociedade de consumo contemporânea, dentre eles, a facilidade de negociar através da contratação eletrônica, a aquisição de bens e serviços sem que haja qualquer prévio contato físico entre o consumidor e o produto.

Junto ao avanço tecnológico, o mercado foi se adaptando e criando novos modelos de negociação, a fim de buscar o lucro mediante o acesso das mais variadas camadas sociais.

Verifica-se que muitos dos tradicionais nichos econômicos vem enfrentando ameaça frente à novos concorrentes, com propostas alternativas que objetivam a mesma finalidade da prestação do serviço tradicional, em condições mais simplificadas e econômicas, dentre elas as plataformas de acomodação.

Conforme demonstrado ao longo do trabalho, a economia compartilhada das plataformas de acomodação vem se tornando uma grande alternativa ao setor tradicional de turismo, uma vez que oferece imóveis, que na realidade são propriedades privadas de pessoas físicas, espalhadas ao redor do mundo, com preços diferenciados, geralmente mais acessíveis, e sem grande burocracia para acesso.

De tal modo, como é consabido, um grande fator que incentiva o sucesso dessa modalidade atípica de contratação é a confiança que o consumidor deposita na plataforma, que atua de forma profissional e específica sobre aquele ramo de mercado, convencendo o consumidor de que ele não sofrerá nenhum acidente de consumo ao longo de toda a negociação, bem como lhe será assegurado devida reparação compatível em caso de dano.

Conforme aponta Aquino Júnior⁴³², o mundo digital não é um espaço livre da aplicação do direito, muito pelo contrário, um dos grandes desafios da globalização é a

⁴³² AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, nov. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

necessidade de regramentos, mas também da adaptação flexível do raciocínio jurídico em novas situações, a fim de se adequar à uma nova realidade social, dinamicamente necessário ao acompanhamento da velocidade das transformações que ocorrem no ambiente virtual.

A facilidade na contratação e a possibilidade de o consumidor adquirir um produto ou serviço em poucos cliques, sem que tenha de trocar uma única palavra com o fornecedor, de um lado é satisfatório, ao passo que, sozinho, o consumidor consegue adquirir o que quiser, quando e onde quiser, mas do outro, o consumidor, muitas vezes, não tem conhecimento técnico suficiente para saber tudo o que está envolvido, as condições que teve de aceitar, e quais riscos pode estar mais suscetível, e é aí que se evidencia a hipervulnerabilidade do consumidor.

Evidente que, considerando a seriedade, o cuidado e a demora na confecção e aprovação de documentos legislativos, não haveria razoabilidade em exigir que a cada inovação tecnológica seja promovida uma nova legislação específica⁴³³, até mesmo porque dentro desses mesmos novos negócios, poderão existir outras especificidades já existentes ou a serem desenvolvidas, que não serão abarcadas, sequer são previstas.

De tal modo, a resposta mais acertada parece ser a de flexibilização das exigências da realidade atual aos nossos códigos já consolidados, e que há compatibilidade com esses novos modelos de negócio, cabendo, em casos concretos, a devida interpretação legal a casos concretos, a fim de que lhe confirmem um novo sentido e alcance das legislações existentes.

Couto e Novais⁴³⁴ reconhecem que se trata de adaptar as regras já existentes a uma nova economia, sem abrir mão de princípios, em especial atinentes à defesa do consumidor contra práticas abusivas e fraudulentas, em virtude do desequilíbrio entre as partes que ali pactuam.

⁴³³ RULLI NETO, Antonio; RUFATO, David de Oliveira; SILVA, Emerson Marcelo da; AZEVEDO, Renato Asamura. **O comércio eletrônico e as novas formas contratuais**: point and click agreement e click and wrap agreement. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 105, maio 2016. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160105/document/114542857/anchor/a-114542857>. Acesso em: 26 dez. 2022.

⁴³⁴ COUTO, Rainer; NOVAIS, Leandro. **Regulação de tecnologias disruptivas**: uma análise de sharing economy. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376123/anchor/a-127376123>. Acesso em: 28 dez. 2022.

Isso porque, conforme pontua Priscila Zeni de Sá⁴³⁵, após as significativas mudanças sociais no fim do Século XX, em especial no que concerne à globalização, derrocada do modelo do Estado Social, dentre outros, o movimento de descodificação foi enfraquecendo diante da constatação de que os sistemas podem conviver harmonicamente, ou seja, complementando-se, ou como prefere chamar o movimento, descentralização.

É fato que a autora foca mais na questão de constitucionalização do Direito Civil, ante as posições fundamentais que ocupam no ordenamento jurídico, todavia, nada afasta que o mesmo entendimento seja aplicado na harmonização entre os grandes códex e os microssistemas, como no caso do Código de Defesa do Consumidor.

A solução mais adequada se dá a partir da análise dinâmica das codificações, ou seja, não considerando apenas o seu papel e evolução histórica, numa perspectiva inflexível, mas justamente trazer a correspondência com a atualidade, permitindo ressignificações dentro do limite da interpretação legal, logicamente, a fim de que não cause prejuízo aos envolvidos, pois é o que Fachin⁴³⁶ reconhece como a multiplicidade de fontes de direito, que acabam fortalecendo a unidade do sistema.

Além de uma legislação que proteja suficientemente as partes nessas negociações atípicas, é preciso que haja uma adequação e satisfação acerca dos procedimentos administrativos ou judiciais para acesso destes consumidores hipervulneráveis, permitindo, de forma mais maleável, que estes consumidores, leigos e hipossuficientes, tenham condição de pleitear a proteção e reparação contra danos experimentados decorrentes dessa relação de consumo.

Outro ponto muito importante é a necessidade de comunicação clara e concisa a este consumidor hipervulnerável que utiliza as plataformas de acomodação, não apenas no que se refere à linguagem técnica, das informações do anúncio, dos termos e condições, mas também a necessidade de que o consumidor tenha como ter acesso à informação em sua língua nativa, uma vez que a barreira linguística abre margem para aumentar os conflitos envolvendo a compreensão correta dos consumidores.

⁴³⁵ SÁ, Priscila Zeni de. **Poder judiciário e as cláusulas gerais**: parâmetros para a concretização no direito civil-constitucional. 1ª ed. Florianópolis: Tirant to Blanch, 2018. p. 101.

⁴³⁶ FACHIN, Luiz Edson. **Direito Civil**: sentidos, transformações e fim. Rio de Janeiro: Renovar, 2014, p. 150.

Todavia, é necessária a consolidação de um entendimento jurídico acerca da aplicação de regramento jurídico para dirimir conflitos, uma vez que não é razoável reconhecer que os termos e condições destas novas negociações fiquem sob responsabilidade da própria plataforma que o desenvolveu, até mesmo porque o consumidor já se encontra em condição de hipervulnerabilidade e, notoriamente, a plataforma, visando o lucro, tentará sempre se beneficiar, principalmente economicamente, sobre o consumidor.

Ademais, consoante Aquino Júnior⁴³⁷, “o direito é responsável pelo equilíbrio das relações sociais e este só poderá ser alcançado com a adequada interpretação da realidade social, instituindo normas que garantam a segurança das expectativas e que incorporem as transformações por meio de uma estrutura flexível”, ou seja, a ausência de soluções nestes novos casos gera insegurança jurídica sobre os usuários acerca da efetivação da contratação eletrônica, de modo que o direito não pode se manter inerte, pois deve atender aos anseios da sociedade que ainda se adapta à este movimento de constante inovação, adequando-se à nova realidade e assim garantindo maior estabilidade e segurança jurídica.

A seguir, analisa-se, então, qual a melhor solução para regulação destes modelos de economia compartilhada, em especial envolvendo as plataformas de acomodação.

4.4.1 CDC X legislação específica: qual a melhor solução?

O Código de Defesa do Consumidor é um grande marco legislativo brasileiro, servindo de inspiração para diversos outros códigos da América Latina, por objetivar proteger a figura do consumidor e não apenas regular as relações de consumo.

Almeida⁴³⁸ aponta que o CDC surgiu exatamente para coibir abusos e restabelecer o equilíbrio entre as partes contratantes, compensando a (hiper)vulnerabilidade do consumidor a partir da edição de normas protetivas, reconhecimento de direitos básicos e a responsabilização dos fornecedores diante de práticas abusivas e contratações excessivamente onerosas.

⁴³⁷ AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Responsabilidade civil nos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 3/2015. p. 161 – 183. abr - jun/2015. DTR\2015\6573.

⁴³⁸ ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 139.

O CDC é marcado pela regra hermenêutica de interpretação mais favorável ao consumidor nos contratos de relação de consumo (art. 47), até mesmo nos contratos de adesão, ou nos acordos verbais.

De tal modo, é possível constatar que nas relações envolvendo plataformas de acomodação, a legislação capaz de proteger o consumidor-fruidor dos acidentes de consumo praticados pelo consumidor-provedor e pela plataforma de acomodação é o CDC, pois é a que possui interpretação mais favorável à parte mais frágil da relação⁴³⁹, bem como não existem requisitos que excluam a sua aplicabilidade, como acontece na Lei do Inquilinato ou na Política Nacional de Turismo.

Considerando a globalização das relações, a abertura do mercado, a facilidade da comunicação e a conexão entre dispositivos, é inquestionável a mudança estrutural do mercado, até mesmo nas relações privadas de consumo, e assim se evidencia ainda mais a vulnerabilidade do consumidor e o desequilíbrio das relações de consumo, de modo que se faz necessária a intervenção do Estado para tutelar em favor do consumidor⁴⁴⁰.

Lorentzetti⁴⁴¹ identifica que o surgimento e a emergência da era digital suscitou a necessidade de repensar aspectos importantes da organização social, democracia, tecnologia, privacidade e liberdade. De tal modo, é preciso considerar, cada vez mais, os casos concretos e as especificidades das relações negociais.

Consoante já demonstrado no início deste capítulo, é indiscutível que a relação envolvendo as plataformas de acomodação, em sua formação triangular, trata-se de uma relação de consumo, e ainda que seja uma relação diferenciada, é possível identificar as figuras do consumidor, do fornecedor e de serviço, devendo, então, ser aplicado o CDC ao caso.

Como aponta Marques⁴⁴², a evolução necessita de uma interpretação teleológica do contrato, considerando os interesses sociais envolvidos, as expectativas legítimas das

⁴³⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.p. 436.

⁴⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 309-310.

⁴⁴¹ LORENZETTI, Ricardo Luos. **Tratado de los contratos**. T. III. Santa Fe: Rubinal-Culzoni Editores, 2006, p. 833

⁴⁴² MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 104.

partes, especialmente quando não houver liberdade sobre os termos contratuais, como é o caso dos contratos de adesão.

Rebouças⁴⁴³ reconhece que a sociedade está vivenciando uma nova realidade fática, no qual a tentativa de criação de qualquer regulamentação específica culminará numa rápida desatualização, enquanto os principais códex, como o CC e o CDC, dotados de cláusulas gerais e conceitos legais indeterminados estariam aptos a se moldar, recepcionar e regular os novos casos concretos, incluindo as contratações por meio eletrônico, como no caso da plataformas de acomodação.

Em outra obra, Rebouças⁴⁴⁴ propõe a aplicação de uma terceira corrente mista, ou seja, que não seria apenas a aplicação de legislação já existente, mas também não se restringiria a criação de uma nova regulação específica.

A proposta seria no sentido de que, nas situações mais específicas, que necessitem regular a segurança das operações, seria cabível uma legislação específica, como no caso da assinatura digital ou do Marco Civil da Internet, enquanto as operações corriqueiras, poderiam aplicar as legislações já existentes, adaptando-se aos casos concretos, de modo a se fixar entendimentos, sem perder a experiência e o histórico jurídico construído na sociedade.

O que se verifica é que o processo integrativo não depende da uniformização de normas, mas da harmonização do sentido normativo nelas existentes, e, em consequência, a expectativa da identidade dos efeitos⁴⁴⁵, para assim buscar uma relação mais equilibrada.

Cabe ao Estado também regular o comportamento destas plataformas e se certificar de que não há abuso de direito por parte dos fornecedores, tanto da plataforma, quanto do consumidor-provedor, proprietário do imóvel, que é o fornecedor aparente do bem.

Uma alternativa para acrescentar a regulação das atividades desenvolvidas em sistema de economia compartilhada por plataformas poderia ser a criação de agências regulatórias, que visem definir as regras de *fair play* nos mercados, ou seja, a transferência de responsabilidade de regulação para entidades terceiras, auto-organizáveis.

⁴⁴³ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade**: aplicações práticas. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, p. 39.

⁴⁴⁴ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes, GAZZI, Fabio Pinheiro. GUERREIRO, André. AGUIAR, Ana Laura. **Direito dos Contratos II**. São Paulo. Centro de Extensão Universitária e Quartier Latin, 2008, p. 66-67

⁴⁴⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 99.

Couto e Novais⁴⁴⁶, por exemplo, entendem que uma regulação tradicional poderia criar uma barreira de entrada de novos concorrentes e dificultar o surgimento de novas soluções, além de que o surgimento de falhas diferentes aos mercados tradicionais poderia exigir soluções rápidas, o que poderia não ocorrer a partir de regulações tradicionais.

Em contrapartida, infelizmente, não raramente, é possível verificar que há intervenção direta de grandes empresários e *lobbies* para impor condições, conselhos e orientações, ao invés do público em geral e daqueles que mais necessitam proteção: os consumidores, de modo que a regulação beneficia ainda mais as empresas, e como apontam Parker, Van Alstyne e Choudary⁴⁴⁷, quem desenvolve e quem aconselha essas resoluções, acaba, estrategicamente, sabendo como escapar ou manipular as regras em benefício próprio.

Ou seja, em que pese a ausência completa de regulação seja capaz de produzir altos custos econômicos e sociais, aumentando problemas como fraude, concorrência injusta, monopólio e manipulação do mercado, a extrema intervenção governamental poderá levar a outros problemas, como corrupção, falta de incentivo à inovação, e burocratização excessiva⁴⁴⁸, o que acaba desestimulando as partes envolvidas em desenvolver novos negócios, bem como torna inviável, especialmente no aspecto financeiro, a manutenção da plataforma.

Desse modo, é possível concluir que as legislações existentes tem se demonstrado suficientes à regular a base dos negócios envolvendo economia compartilhada, especialmente o CDC, por se tratar da legislação que efetivamente visa a proteção do consumidor, cabendo a estes dispositivos regular as bases gerais dos elementos de negociação, contratação e execução, garantir a segurança do negócio, como no caso da assinatura digital, e à interpretação do judiciário, sempre que necessário, em analisar o caso concreto, diante de suas especificidades, a fim de complementar a aplicação dos dispositivos legais.

⁴⁴⁶ COUTO, Rainer; NOVAIS, Leandro. **Regulação de tecnologias disruptivas**: uma análise de sharing economy. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, maio 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376123/anchor/a-127376123>. Acesso em: 28 dez. 2022.

⁴⁴⁷ PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a Revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 251

⁴⁴⁸ Idem. p. 254.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou demonstrar a nova face da sociedade contemporânea de consumo, que busca alternativas ao modelo tradicional de consumo, apresentando a economia compartilhada como alternativa (ou contribuinte) ao hábito de consumismo, a depender do ponto de vista, dentre estes novos negócios, identificou-se o surgimento e a popularização das plataformas de acomodação.

Diante de tal situação, o objetivo geral desta pesquisa era verificar se o Código de Defesa do Consumidor é dispositivo legal suficiente para regular as relações que envolvem os serviços de plataformas de acomodação no tocante à proteção do consumidor-fruidor, que se encontra em condição de hipervulnerabilidade.

Por meio da abordagem dedutiva e do reconhecimento internacional da eficácia do CDC, além da análise aos dispositivos legais desta legislação, assim como das alternativas jurídicas que mais pareceriam viáveis ao caso, identificou-se que o CDC é adequado e suficiente para regular as relações envolvendo plataformas de acomodação em seus pontos primordiais.

Para compreender o fenômeno do consumismo e suas evoluções até que se chegasse na criação do modelo de economia compartilhada, fez-se necessário analisar e compreender como são os hábitos da sociedade de consumo contemporânea, as suas vontades, insatisfações, aspirações, diretamente ligadas e influenciadas pela globalização mercadológica.

A sensação de um único grande mercado global fomenta o desejo dos hiperconsumidores de adquirirem cada vez mais novos produtos e serviços que são lançados ao redor do mundo e se tornam tendências.

Entretanto, o que se verifica é que a grande variedade de itens no mercado acarreta não apenas o desejo de consumir mais do que pode e do que consegue, mas também na produção de excedente, em larga escalada, culminando num ciclo de desperdício e descarte irregular nunca antes vistos.

O acesso ao crédito, em que pese tenha facilitado a possibilidade de os consumidores sem grande poder aquisitivo também serem inseridos e mantidos no mercado de consumo, também acabou impactando diretamente no fomento das linhas de

produção em larga escala, no consumismo e conseqüentemente nos impactos ambientais decorrentes da poluição, desmatamento e erosão de espaços naturais.

O consumidor, ainda que das classes mais baixas, agora consegue, mais facilmente, adquirir bens e serviços além de sua subsistência, fazendo com que queira adquirir cada vez mais e investir mais nisso.

Entretanto, os bens simples e de fácil acesso já não mais o interessam e agora o consumidor contemporâneo busca se identificar mais com aquilo que consome, tanto como um signo de classe, mas mais como um consumo emocional, personalizado, pois não se trata mais de consumir por consumir, trata-se de consumir uma experiência.

Nesse sentido, diante dos inúmeros nichos modificados pela democratização do acesso à internet, identificou-se o surgimento da economia compartilhada, em que pessoas, via de regra físicas, dispõem de seus bens para terceiros interessados, sem transferir a propriedade definitiva.

Este modelo de negócio demonstrou ser mais rentável e sustentável, especialmente no caso das plataformas de acomodação, pois são disponibilizados e divulgados imóveis já existentes, muitas vezes fechados ou inutilizados, que recuperam sua função social, sem que seja necessário construir ou desmatar outro local.

A economia compartilhada, via de regra, conta com uma nova formatação, agora triangular, em que se verifica a figura do consumidor-provedor (que disponibiliza o imóvel), o consumidor-fruidor (aquele que tem interesse em usufruir do imóvel) e a plataforma (que divulga, intermedia e viabiliza a aproximação das partes e a execução do negócio).

Num segundo momento, identificou-se que esta lacuna jurídica dificulta a tutela deste consumidor, colocando-o em situação de hipervulnerabilidade, que pode, nestes casos, principalmente, ser técnica, socioeconômica e ou/geográfica.

Além disso, fez-se necessário demonstrar que a grande maioria destes negócios de economia compartilhada envolvendo acomodações, é realizado no ambiente virtual e firmado por meio de contratos eletrônicos, que devem ser pautados pelos princípios da boa-fé e da confiança, garantindo maior segurança jurídica às partes, além de regularem suas atividades por meio dos termos de serviço.

Diante de tal ausência da regulação pacificada, questionou-se quais legislações existentes poderiam ser aplicadas nestas situações, trazendo à baila os dispositivos de

maior discussão, além do Código de Defesa do Consumidor: a Lei do Inquilinato e a Política Nacional de Turismo.

Todavia, verificou-se que outros microssistemas legislativos possuem especificidades que acabam excluindo a sua aplicação aos casos envolvendo plataformas de acomodação, como a condição de profissional do turismo, ou de inquilino, e que somente o Código de Defesa do Consumidor é capaz de tutelar diretamente os direitos dos consumidores hipervulneráveis que utilizam as plataformas de acomodação e acabando exercendo papel de duplos consumidores.

Averiguou-se, então, que a melhor alternativa é garantir um amplo diálogo entre as fontes, devendo convergir e não excluir outras legislações capazes de assessorar o diploma consumerista, principalmente o Código Civil e a Constituição Federal, a partir de suas cláusulas gerais, que devem atuar de forma harmônica no intuito de proteger o consumidor-fruidor, que se encontra em condição hipervulnerável.

Além disso, não se descarta a importância da elaboração dos termos de serviço de uso, em especial quando elaborados de forma clara e concisa e mediante fácil acesso, especialmente para que se possa identificar, sob a perspectiva da plataforma, quais os limites de sua atuação, seu objeto e objetivo, suas condições, a fim de que, se necessário, o consumidor possa discutir em condição de maior equilíbrio, com as plataformas detentoras da expertise técnica e capacidade financeira.

Igualmente, cumpre salientar que deve ser priorizado nestas relações de consumo virtuais o princípio da boa-fé e da confiança, uma vez que são os elementos basilares que garantem a concretização do negócio, uma vez que o consumidor, na realidade, ao efetuar a sua contratação “não precisa estar seguro, mas precisa parecer seguro”, para que tenha a vontade de negociar nestas condições, o que é uma premissa equivocada, uma vez que é evidente que, na realidade, precisa, efetivamente, estar assegurado de seus direitos.

De tal modo, após analisar no primeiro capítulo as características dos consumidores da sociedade de consumo contemporâneo e a estrutura da economia compartilhada, bem como no segundo capítulo, a forma de contratação eletrônica e a atuação das plataformas de acomodação, que o CDC é a legislação mais adequada para regular os negócios envolvendo as plataformas de acomodação, cabendo aos julgadores considerar as especificidades do caso concreto, como a condição financeira e técnica das

partes, a forma da tratativa e, eventualmente, qual o acidente de consumo na qual o consumidor fora acometido, bem como a extensão deste dano.

O que não se tolera é que o consumidor-fruidor neste íterim permaneça desamparado ou, ao menos, que tenha dúvidas se está ou não protegido legalmente e qual a lei que o poderá proteger.

Ou seja, ainda que se identifique a necessidade de ampliar a regulação das plataformas, acredita-se que o mais indicado seja a aplicação dos códex já existentes, especialmente o CDC e o CC, que contém cláusulas gerais que permitem maior flexibilização e harmonia no diálogo das fontes como forma de responder aos anseios advindos desta nova modalidade negocial.

Numa sociedade contemporânea pautada pelo incentivo à inovação, é preciso garantir que não existam retrocessos, sejam eles negociais, impedindo o desenvolvimento de novos mercados, sejam eles pessoais, negligenciando a proteção dos consumidores.

Por fim, cumpre esclarecer que o trabalho não busca esgotar o assunto, tendo em vista que a desafiadora discussão esbarra na constante atualização e reformulação das plataformas de acomodação, bem como de novas plataformas, com objetivos, talvez, sequer pensados, e da sua forma de operacionalizar as atividades, mas é consabido que se faz necessário iniciar as discussões, a fim de se pautar, com urgência, a proteção dos consumidores-fruidores que utilizam as plataformas de acomodação.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2010, 306 p.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008. 691 p.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004. 190 p.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão. **Responsabilidade civil nos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 3, 2015. 22p. abr - jun/2015.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **As vicissitudes do contrato no comércio eletrônico globalizado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, 2015. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815219/anchor/a-111815219>. Acesso em: 26 dez. 2022.

ARAÚJO, Nadia de. **A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 100, 2015. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150100/document/109674858/anchor/a-109674858>. Acesso em: 26 dez. 2022.

ATZ, Ana Paula. **O gerenciamento do risco no direito do consumidor a partir da observação do princípio da informação**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 100, 2015. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150100/document/109674741/anchor/a-109674741>. Acesso em: 26 dez. 2022.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **Direito do turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 231 p.

BAGGIO, Andreza Cristina. **A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, n. 7, 2015. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097>. Acesso em: 14 jun. 2022.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, 221 p.

BAHIA, Carolina Medeiros. **A responsabilidade civil em matéria ambiental**. In: FARIAS, Talden; TRENNEPOHL, Terence. (Org.). *Direito Ambiental Brasileiro*. 1ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, v. 1, p. 485-537.

BAHIA, Carolina Medeiros; CARVALHO, Ester de; BENINCA, Suélen Cristina. **Sociedade de risco, mudanças climáticas e a função reguladora do direito ambiental**: um breve estudo sobre a escassez hídrica no Oriente Médio. In: 22º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental, 2017, São Paulo. *Direito e Sustentabilidade na Era do Antropoceno: retrocesso ambiental, balanços e perspectivas*.

BAHIA, Carolina Medeiros; MELO, Melissa Ely. **A importância do consumo sustentável para a concretização do estado de direito ecológico e a necessidade do acesso à justiça para a sua efetivação**. In: Edson Ricardo Saleme; Jerônimo Siqueira Tybusch. (Org.). *Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização E Transformações Na Ordem Social E Econômica II*. 1ed. Valência: CONPEDI, 2019, p. 5-25.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. 204 p.

BARIFOUSE, Leonardo. **O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 116, n. 1, 2018.. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116>. Acesso em: 14 jun. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70. 2007, 272 p.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva. 2004. 232 p.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Por Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 148 p.

BAUWENS, Michel; MENDOZA, Nicolás; IACOMELLA, Franco. **Synthetic Overview of the Collaborative Economy**. P2P Foundation. 2012. 346 p. Disponível em: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf>. Acesso em: 05/01/2023.

BELK, Russel. **You are what you can access**: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Reino Unido, v. 67, 5p. ago. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. 624 p.

BERWIG, Juliane Altmann. **Cidade e Risco**. Revista de Direito Ambiental. vol. 64/2011. out-dez. 2011. 29 p.

BOFF, Salete Oro; BERTON, Wagner de Souza. **Relações de consumo no ambiente virtual**. In.: REIS, J.R.; CERQUEIRA, K. L.; HERMANY, R. Educação para o consumo. Curitiba: Multideia, 2011. 190 p.

BOITEUX, Bayard do Coutto. **Legislação de turismo: tópicos de direito aplicados ao turismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 134 p.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman. Edição do Kindle.

BOOKING. **Termos de serviço ao cliente**. Disponível em: https://www.booking.com/content/terms.pt-br.html?aid=360920&label=New_Portuguese_PT_ROW_14224742526-u1LjyAmAJDW8Qz5NVRWT9QS60966726126%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=ff779ed556e3f5d60a5412b4f885f1e5. Acesso em 16 fev.2023.

BRASIL, Conselho da Justiça Federal. **Enunciado 409**. V Jornada de Direito Civil. Disponível em: cjf.jus.br/enunciados/enunciado/213. Acesso em: 03 jan. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **AgInt nos EDcl no REsp n. 1.896.710/PR**. Relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 13/2/2023, DJe de 28/2/2023.

BRASIL. **Deliberação Normativa EMBRATUR n. 429, de 23/04/2002**. Brasília. 2002.

BRAUNER, Daniela Correa Jacques. **Igualdade, diversidade e vulnerabilidade: revisitando o regime das incapacidades rumo a um direito privado solidário de proteção à pessoa**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. 352 p.

BRITO, Hágatta Guedes Fonseca de; SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **O uso e a proteção de dados pessoais na economia do compartilhamento**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 137, 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210137/page/RR-5.1>. Acesso em: 04 jan. 2023.

BUENO, Francisco de Godoy. **Regime jurídicos dos contratos atípicos no direito brasileiro**. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 6/2016. jan – mar, 2016. 16 p.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. 204 p.

CANALTECH (org.). **Tudo sobre Airbnb - História e Notícias**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/airbnb/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. Reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2015. 220 p.

CARPENA, Heloisa. **Airbnb e a responsabilidade por danos causados aos consumidores na economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 129, 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200129/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

CARVALHO, Diógenes Faria de; CARDOSO, Alysson Godoy. **Protegendo os consumidores em mercados de plataformas de Pares-OECD**. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, São Paulo, v. 114, nov. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170114/document/145577349/anchor/a-145354922>. Acesso em: 28 dez. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. 2007, 698 p.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada**: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015. 321 p.

CHAZAL, Jean PASCAL. **Vulnerabilité et droit de la consommation**. In: COHET-CORDEY, Frédérique. *Vulnerabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

COUTO, Rainer; NOVAIS, Leandro. **Regulação de tecnologias disruptivas**: uma análise de sharing economy. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376123/anchor/a-127376123>. Acesso em: 05 jan. 2023.

COVALESKI, Rogério. **O discurso do consumidor e a réplica do anunciante**. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (org). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers. 2014, 310 p.

DIEHL, Rodrigo Cristiano; DUPONT, Fabiano Rodrigo. **A globalização e as relações de consumo na sociedade multicultural**: Uma (re)análise necessária. In: DIEHL, Biana Tams; COSTA, Marli M. Moraes da.; HERMANY, Ricardo (org.). *Educação para o consumo*. Curitiba: Multideia. 2017, 222 p.

DINIZ, Maria Helena. **Lei de locações de imóveis urbanos comentada:** (Lei n. 8.245, de 18-10-1991). 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012, 612 p.

EFING, Antônio Carlos. **Direito das relações contratuais.** 1. ed. (ano 2002). 4. reimp., Curitiba: Juruá, 2009. 272 p.

EVANS, Peter C.; GAWER, Annabelle. **The Rise os the Plataform Enterprise: A Global Enterprise,** 2017. p. 6. Disponível em: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. Acesso em: 05 jan. 2023.

FACHIN, Luiz Edson. **Direito Civil:** sentidos, transformações e fim. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

FARIA, José Eduardo. **Informação e Democracia na Economia Globalizada.** *In:* JUNIOR, Ronaldo Lemos da Silva; WAISBERG, Ivo (org.). Comércio eletrônico. São Paulo: IASP. Revista dos Tribunais, 2001. 399 p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995, 224 p.

FEUZ, Paulo Sérgio. **Direito do consumidor nos contratos de turismo.** Bauru: EDIPRO. 1ª ed. 2003, 190 p.

FGV DIREITO RIO. **Redes Sociais Reguladas:** análise de guias de melhores práticas sobre moderação de conteúdo e direitos humanos. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2022. 35 p. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/32778/Cartilha_FP%20REGULA%c3%87%c3%83O%20DE%20PLATAFORMAS%20DIGITAIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 06 jan. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. 883 p.

FONTENELLE, Isleide. **Redes De Desejo Ou De Gozo?** Experiência De Consumo E Novos Agenciamentos Tecnológicos. Revista de Administração de Empresas [online]. 2020, v. 60, n. 4. pp. 299-306. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020200406>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

FRANZOLIN, Cláudio José. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 109, n. 1, jan. 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170109>. Acesso em: 14 jun. 2022.

GALBRAITH, John Kenneth. **The affluent society.** 3ª ed. Middx: Penguin Books. 1979. 276 p.

GARCIA, Denise Schmitt Siqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor frente à obsolescência programada dos produtos:** uma forma de inibição do consumismo e de proteção ambiental. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 140, 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220140/page/RR-11.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 1991. 193 p.

GOMES, Rogério Zuel. **Teoria contratual contemporânea:** função social do contrato e boa-fé. Rio de Janeiro: Forense, 2004. 216 p.

GRAU, Eros Roberto. **Princípios Fundamentais de Direito Ambiental.** São Paulo: Ed. RT, 1997.

HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes; MONACO, Gustavo Ferraz de Campos. **Relação jurídica entre plataforma digital e seus usuários.** Possibilidade de autorregulamentação expressa em termos de serviço. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 29. ano 8. p. 357-368. São Paulo: Ed. RT, out./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&sruid=i0ad82d9a000001865178ffd21c20ea88&docguid=1756a0fd053f911eca689a302c10f36f9&hitguid=1756a0fd053f911eca689a302c10f36f9&spos=3&epos=3&td=15&context=125&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1#>. Acesso em: 14 fev. 2023.

HIRST, Paul; THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão.** Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996. 368 p.

INC, Airbnb. **O que é o Airbnb e como ele funciona?.** 2022. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/2503/o-que-%C3%A9-o-airbnb-e-como-ele-funciona>. Acesso em: 14 jun. 2022.

INC, Airbnb. **Ofereça uma experiência no Airbnb.** 2022. Disponível em: https://www.airbnb.com.br/host/experiences?from_nav=1. Acesso em: 14 jun. 2022.

INC, Airbnb. **Sobre Nós.** Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

INC, Airbnb. **Termos de Serviço.** Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms/old>. Acesso em: 29 jan. 2023.

INC, Airbnb. **Por que anunciar seu espaço no Airbnb?** Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/why-put-your-place-on-airbnb-2>. Acesso em 28 jan. 2023.

INC, Airbnb. **Número de novos anfitriões cresce 50% no 2º trimestre de 2022 no Brasil.** Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/numero-de-novos-anfritioes-cresce-50-no-2o-trimestre-de-2022-no-brasil/>. Acesso em 29 jan. 2023. 29/01/2023.

KAKU, William Smith; GIORDANI, Lisiane Maria; SOARES, Ardyllis. **O consumidor turista nas organizações internacionais no continente americano e na UNWTO.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291224/anchor/a-104291224>. Acesso em: 23 dez. 2022.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. **A globalização e a proteção do consumidor brasileiro.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, n. 2, jan. 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097>. Acesso em: 14 jun. 2022.

LEVENHAGEN, Carlos Augusto de Barros. **Lei do Inquilinato: Lei nº 8.245, de 18-10-1991:** comentários, prática. São Paulo: Atlas, 1996. 202 p.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. **A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 97, jan-fev 2015. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150097/document/104291169/anchor/a-104291169>. Acesso em: 23 dez. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2006. 357 p.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. 308 p.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico.** Tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. 510 p.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Tratado de los contratos.** T. III. Santa Fe: Rubinal-Culzoni Editores, 2006, p. 833.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdade e controle:** uma genealogia política da internet. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2018. 496 p.

LUCCA, Newton de. **Aspectos jurídicos da Contratação Informática e Telemática.** São Paulo: Saraiva, 2003, 176 p.

MAMEDE, Gladston. **Direito do turismo:** legislação específica aplicada. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 152 p.

MARQUES, Claudia Lima. **A nova crise do contrato**: estudos sobre a nova teoria contratual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007. 558 p.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. 544 p.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. 894 p.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. 1109 p.

MARQUES, Claudia Lima. **A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado**: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, 2017. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170111/document/127376071/anchor/a-127376071>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; LOREZETTI, Ricardo Luiz; CARVALHO, Diógenes Faria; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviço em tempos digitais**: para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. 511 p.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. 287 p.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 250 p.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet**. 3ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020. 398 p.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**: sistema e tópica no processo obrigacional. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999. 544 p.

MELLER-HANNICH, Caroline; SOARES, Ardyllis. **Economia compartilhada e proteção do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 105, 2016. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160105/document/114542844/anchor/a-114540892>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MELLER-HANNICH, Caroline. **Wandel Der Verbraucherrollen**: Das Recht Der Verbraucher Und Prosumer in Der Sharing Economy. Alemanha: Duncker & Humblot, 2019, p. 68.

MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, 2015. Bimetral. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150102/document/111815182/anchor/a-111670044>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MENKE, Fabiano. **A forma dos contratos eletrônicos**. Revista de Direito Civil Contemporâneo | vol. 26/202. p. 85 – 113. Jan – Mar/2021. DTR\2021\5582.

MIRANDA, Custódio da Piedade Ubaldino. **Locação de imóveis urbanos: comentários à Lei nº 8.245, de 18-10-1991**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 133-134.

MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: Os *players* da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 358 p.

MUCELIN, Guilherme. **Peers Inc.: a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 118, 2018. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180118/document/157937080/anchor/a-157934856>. Acesso em: 01 jan. 2023.

NETO, André Perin Schmidt. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança**. 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2020. 294 p.

OKADA, Hugo. **Airbnb encerra 2021 com crescimento de receita de 25%**. 2022. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/airbnb-encerra-2021-com-crescimento-de-receita-de-25/#:~:text=As%20receitas%20do%20quarto%20trimestre,de%2078%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código ético mundial para el turismo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>. Acesso em: 03 jan. 2023.

OXFORD ECONOMICS. **Impacto econômico do Airbnb no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/Impacto-econo%CC%82mico-do-Airbnb-no-Brasil_Oxford-Economics.pdf> Acesso em: 16 fev. 2023.

PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício**. Trad. Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965, 311 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648833/mod_resource/content/1/PACKARD_1965_Estrategia_do_Desperdicio.pdf. Acesso em: 07 jan. 2023.

PARKER, Geoffrey; ALSTYNE, Marshal W. Van; CHOUDARY. **Plataforma: A revolução da Estratégia**. Rio de Janeiro: Alta Books. 376 p.

PASQUAL, Cristina Stringari; KLEE, Antonia Espindola Longoni. **A economia colaborativa no Brasil e o direito de informação do consumidor**. In: LEAL, Rogério Gesta; GAVIÃO FILHO, Anizio Pires (Org.). Coletânea do III Seminário Internacional Tutelas à Efetivação de Direitos Indisponíveis. Porto Alegre: FMP, 2019. pp. 85-102.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. SARTORI, Paola Mondardo. **Consumo sustentável: limites e possibilidades das práticas de consumo no contexto nacional**. Revista de Direito Ambiental | vol. 85/2017. p. 191 – 216. jan - mar/2017. DTR\2017\529.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SCALETSCY, Carolina Litvin. **Da responsabilidade civil da plataforma digital na economia compartilhada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 142, 2022. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220142/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

PEREIRA, Cláudia da Silva. SICILIANO, Tatiana. ROCHA, Everardo. **“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”**: uma discussão conceitual. Logos, [S.l.], v. 22, n. 2, mar. 2016. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>>. Acesso em: 17 jan. 2022.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge; JEREISSATI, Catherine Santa Cruz; BEZERRA, Mário de Quesado Miranda. **Impacto do modelo de negócio do Airbnb no mercado de hospedagem**: autonomia privada, internet, economia colaborativa e as novas fronteiras do Direito do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, set. 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288653/anchor/a-160288624>. Acesso em: 02 jan. 2023.

PEIXOTO, Roney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense. 2001. 165 p.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva. 781 p.

PINTO, Henrique Alves. **A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 110, 2017. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170110/document/124144814/anchor/a-124144814>. Acesso em: 26 dez. 2022.

PINTO, Marcelo de Rezende Pinto. LARA, Jose Edson. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo**: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cadernos EBAPE.BR [online]. 2011, v. 9, n. 1 pp. 37-56. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>>. Acesso em: 04 dez. 2021.

RAMOS, Anna Luíza Salles; SANTANA, Héctor Valverde. **A efetividade do direito à informação adequada em relação aos termos de uso e serviço e**

políticas de privacidade. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, 2021. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas.** 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina. 2018, 179 p.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes, GAZZI, Fabio Pinheiro. GUERREIRO, André. AGUIAR, Ana Laura. **Direito dos Contratos II.** São Paulo. Centro de Extensão Universitária e Quartier Latin, 2008, p. 66-67

RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela Maria de. **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas.** Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012, 278 p.

RULLI NETO, Antonio; RUFATO, David de Oliveira; SILVA, Emerson Marcelo da; AZEVEDO, Renato Asamura. **O comércio eletrônico e as novas formas contratuais: point and clik agreement e click and wrap agreement.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 105, 2016. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160105/document/114542857/anchor/a-114542857>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SÁ, Priscila Zeni de. **Poder judiciário e as cláusulas gerais: parâmetros para a concretização no direito civil-constitucional.** 1ª ed. Florianópolis: Tirant to Blanch, 2018. 263 p.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé.** 1ª ed. São Paulo: Ícone, 2010. 167 p.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. **Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço.** In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thiane IMoreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers. 2014, 310 p.

SANTANA, Héctor Valverde. **Globalização econômica e proteção do consumidor: o mundo entre crises e transformações.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 98, 2015. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150098>. Acesso em: 14 jun. 2022.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo.** São Paulo: Zagodoni, 2011, 144 p.

SANTIAGO, Laura. **Função socioambiental da propriedade urbana: aspectos relevantes e instrumentos de efetivação.** Revista de Direito Ambiental. vol. 92/2018. p. 305 – 325. out-dez/2018. DTR\2018\22609.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. **Relações de consumo na perspectiva do princípio da solidariedade social: a função solidária dos contratos de consumo.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 99, 2015. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20150099/document/108133264/anchor/a-108133264>. Acesso em: 23 dez. 2022.

SANTOLIM, César Vitterbo Maros. **Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, n. 55, jul-set. 2005.

SANTOS, Carolina Marangoni dos Santos. **A responsabilidade civil nos contratos eletrônicos e sua validade jurídica nos serviços notariais e registrais.** Revista de Direito Imobiliário, vol. 92/2022, pp. 79 – 98. jan-jun/2022.

SANTOS, Maike Wile dos. **Problemas públicos em plataformas privadas: a responsabilidade civil de mídias sociais por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros.** Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 20/2019. p. 253 – 301. jul – set/2019. DTR\2019\40307.

SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. **Aspectos Legais do Comércio Eletrônico – contratos de adesão.** Revista de Direito do Consumidor. v. 36. São Paulo: RT, 2000. 115 p.

SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. **Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151706434/anchor/a-151688186>. Acesso em: 29 dez. 2022.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **O processo administrativo como garantia de proteção aos consumidores no modelo de economia compartilhada.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 120, 2018. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180120/page/RR-10.1>. Acesso em: 02 jan. 2023.

SASS, Liz Beatriz. **Direitos de propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios e perspectivas no mundo contemporâneo.** Revista de Direito da Empresa e dos Negócios, v. 1, p. 71-94, 2017.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. 294 p.

SCHMIDT NETO, André Perin; CHEVTCHIK, Mellany. **Obsolescência programada nas relações de consumo.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-8.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A responsabilidade civil dos provedores em face dos consumidores de produtos e serviços contratados no ambiente virtual:** a relevância do Marco Civil da Internet regulamentado pelo Decreto Federal 8.771/2016. Revista de Direito Civil Contemporâneo. vol. 10/2017. p. 151 – 190. jan – mar, 2017. DTR\2017\469.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **O consumidor turista estrangeiro no mundo:** a necessária instituição de um sistema de proteção e cooperação internacional. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 107, 2016. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20160107/document/117004574/anchor/a-117004574>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de Souza; LEMOS, Ronaldo. **Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento:** função social e tutela da confiança. in Revista de Direito da Cidade, vol. 08, nº 4. ISSN 2317-7721 pp. 1757- 1777.

SZAFIR, Dora; MARKS, Hillary. **Consumidores hipervulnerables:** ¿necesidad de mayor protección? Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 139, 2022. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220139/page/RR-3.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** Tradução de Olívia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 74-75.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Lei do Inquilinato comentada:** doutrina e prática: Lei nº 8.245, de 18-10-1991. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 7.

VENOZA, Silvio de Salvo. **Condomínio e Airbnb.** Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/296505/condominios-e-airbnb>. Acesso em 17 fev. 2023.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. **A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, 2018.

Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707370/anchor/a-151707370>. Acesso em: 01 jan. 2023.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. **A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço.**

Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 134, 2021. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20210134/page/RR-7.1>. Acesso em: 03 jan. 2022.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaina do Nascimento. **A hipervulnerabilidade do turista e a responsabilidade das plataformas digitais:** uma análise a partir da perspectiva da economia colaborativa. Revista de Direito do Consumidor, São

Paulo, v. 127, 2020. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200127/page/RR-11.1>. Acesso em: 02 jan. 2023.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor**: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, 2018. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180119/document/160288715/anchor/a-160288715>. Acesso em: 02 jan. 2023.

VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. **A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 139, 2022. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20220139/page/RR-4.1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

VERBICARO, Dennis; PEDROSA, Nicolas Malcher. **O impacto da economia de compartilhamento na sociedade de consumo e seus desafios regulatórios**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 113, set. 2017. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20170113/document/139105341/anchor/a-139105341>. Acesso em: 28 dez. 2022.

VIEIRA, Luciane Klein. **La circulación internacional del consumidor turista**: los avances en el Mercosur y en la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 116, 2018. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20180116/document/151707512/anchor/a-151688207>. Acesso em: 01 jan. 2023.

VIEIRA, Luciane Klein; SQUEFF, Tatiana Cardoso; FRAINER, Victória Maria. **A proteção internacional do consumidor turista na agenda da Conferência de Haia de Direito Internacional Privado e do Mercosul**: avanços e retrocessos. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 130, 2020. Disponível em:
<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200130/page/RR-10.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

VRBO. **Conheça o Vrbo**. Disponível em: vrbo.com/pt-br/l/ola-vrbo/. Acesso em: 19 jan. 2023.

VRBO. **Termos e condições**. Disponível em: <https://www.vrbo.com/pt-br/lp/b/terms-of-service>. Acesso em: 16 fev.2023.

XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano. **Economia compartilhada**: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 128, 2020. Disponível em:

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/periodical/92900151/v20200128/page/RR-6.1>. Acesso em: 03 jan. 2023.

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. **Contratação na sociedade massificada. Revista de Direito Civil Contemporâneo**. vol. 22/2020. p. 87 – 112. jan – mar/2020.