

DA EXPANSÃO DA INTERNET E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO À ECONOMIA COMPARTILHADA: COMO EVITAR A PRECARIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE EMPREGO E GARANTIR A DEFESA DO CONSUMIDOR

FROM THE EXPANSION OF THE INTERNET AND ELECTRONIC COMMERCE TO THE SHARED ECONOMY: HOW TO AVOID THE PRECARICATION OF EMPLOYMENT RELATIONSHIPS AND ENSURE CONSUMER DEFENSE

JOSIVAL LUIS DIAS¹

JEFFERSON APARECIDO DIAS²

MARISA ROSSIGNOLI³

RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar a expansão da internet e do comércio eletrônico e o surgimento das plataformas de economia compartilhada, bem como os consequentes impactos resultantes nas relações de emprego e de consumo. Um breve histórico da expansão da internet e do comércio eletrônico é apresentado para demonstrar a importância do tema, tendo em vista que a economia compartilhada funciona essencialmente no meio eletrônico. O artigo traz ainda as definições de economia solidária, colaborativa e compartilhada, demonstrando as características fundamentais de cada uma delas. Em seguida, apresenta-se a problemática do consumismo como distorção da maioria das economias capitalistas atuais, a qual serve de ponto de partida para a busca de uma economia mais sustentável e humanizada. Passa-se então a demonstrar alguns dos principais problemas atuais relacionados com a implementação inadequada da economia compartilhada, como a precarização das relações de trabalho e o desrespeito aos direitos dos consumidores. Por fim, o artigo apresenta alguns pontos que já foram equacionados na legislação e na jurisprudência e outros que ainda não foram equacionados. O método dedutivo foi utilizado para elaboração do presente artigo, por meio de revisão bibliográfica de artigos, obras e informações da rede mundial de computadores.

Palavras-chave: economia compartilhada; inovação tecnológica; precarização das relações de emprego; proteção do consumidor.

- 1 Mestrando em Direito da UNIMAR (Universidade de Marília), Especialista em Gestão Empresarial pela FGV (Fundação Getúlio Vargas). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4839-4331>.
- 2 Doutor em Direitos Humanos e Desenvolvimento pela Universidade Pablo de Olavide, Sevilha (Espanha). Professor da Graduação, do Mestrado e do Doutorado em Direito da UNIMAR (Universidade de Marília). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3101-1621>
- 3 Docente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Marília - UNIMAR. Doutora em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP, Mestre em Economia pela PUC-SP e graduada em Economia pela UNESP. Delegada Municipal do Conselho Regional de Economia para a cidade de Marília - SP. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-6223-9146>.

Como citar esse artigo:/How to cite this article:

DIAS, Josival Luis; DIAS, Jefferson Aparecido; ROSSIGNOLI, Marisa. Da expansão da internet e do comércio eletrônico à economia compartilhada: como evitar a precarização das relações de emprego e garantir a defesa do consumidor. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 247-261, 2023. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v18i2.9016>.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the expansion of the internet and e-commerce and the emergence of shared economy platforms, as well as the resulting impacts on employment and consumption relations. A brief history of the expansion of the internet and e-commerce is presented to demonstrate the importance of the theme, given that the shared economy works essentially in the electronic environment. The article also brings the definitions of solidarity, collaborative and shared economy, demonstrating the fundamental characteristics of each one of them. Next, the problem of consumerism is presented as a distortion of most current capitalist economies, which serves as a starting point for the search for a more sustainable and humanized economy. It then goes on to demonstrate some of the main current problems related to the inadequate implementation of the shared economy, such as the precariousness of labor relations and the disrespect for consumer rights. Finally, the article presents some points that have already been addressed in legislation and jurisprudence and others that have not yet been addressed. The deductive method was used to prepare this article, through a bibliographic review of articles, works and information from the World Wide Web.

Keywords: sharing economy; technologic innovation; precariousness of employment relationships; consumer protection.

1. INTRODUÇÃO

Uma breve análise dos eventos históricos dos últimos séculos nos permite concluir a íntima relação entre os avanços tecnológicos e as mudanças na economia e, ainda, a consequente necessidade da regulação por parte do poder público para proteger os hipossuficientes. Assim ocorreu com os aperfeiçoamentos na agricultura na Idade Média, com a Revolução Industrial e agora com o surgimento da internet.

A diferença fundamental que se pode observar nesta última é a velocidade com que as mudanças estão ocorrendo, se antes elas demoravam décadas e até séculos, agora mudanças muito mais profundas ocorrem em questão de anos e até meses.

O grande problema é que toda essa aceleração nas mudanças não tem necessariamente o objetivo de desenvolver o bem-estar da sociedade e buscar um desenvolvimento mais sustentável e humano da economia, ou seja, acaba por deteriorar a qualidade de vida e os direitos já adquiridos por grande parte da sociedade.

A busca pelo desenvolvimento econômico sustentado, sustentável e inclusivo deveria ser o objetivo principal de todos os países, para que as pessoas pudessem ter um trabalho decente que pudesse lhes proporcionar uma vida digna.

A economia compartilhada nasce nesse contexto, como fruto da evolução tecnológica trazida pela internet e da busca por modelos econômicos que possam melhorar a vida e o bem-estar das pessoas, por meio do compartilhamento de bens e serviços por pessoas e organizações.

Embora tenha um objetivo aparentemente altruísta, a economia compartilhada não se desenvolveu sem trazer consigo uma série de problemas para a sociedade, como por exemplo a precarização das relações de trabalho e a necessidade da adaptação da legislação consumerista para garantir a proteção dos direitos dos consumidores.

No presente trabalho, apresentam-se inicialmente informações referentes à expansão da internet, ao surgimento do comércio eletrônico e ao seu abrupto crescimento durante a pandemia do COVID-19.

Em seguida, demonstra-se como as novas relações de consumo oriundas do comércio eletrônico levaram ao surgimento da economia compartilhada e das plataformas digitais que servem de base para a concretização das transações econômicas nesse novo cenário.

No capítulo 3, tendo como base os objetivos trazidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), passa-se à discussão a respeito da influência da economia compartilhada no controle do consumismo e na consecução dos objetivos de sustentabilidade constantes da Agenda 2030.

No capítulo seguinte, apresentam-se as dificuldades trazidas pela economia compartilhada, como a precarização das relações do trabalho, a ausência de regulamentação e os impactos nos direitos dos consumidores, fatores que vão influenciar diretamente a vida e o bem-estar dos cidadãos e a sustentabilidade das relações econômicas.

Enfim, no capítulo 5, debatem-se aspectos relativos à economia compartilhada e às garantias trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor na proteção das relações de consumo estabelecidas nas plataformas digitais, destacando-se os pontos já equacionados no sistema jurídico e aqueles que ainda carecem de regulamentação como, por exemplo, o que é necessário para proteger o consumidor do uso indevido de estratégias de atração por parte das plataformas que oferecem serviços e produtos na economia compartilhada.

Para a elaboração do presente trabalho foi utilizado o método dedutivo, iniciando-se com a pesquisa bibliográfica de artigos e obras relativas ao tema proposto, passando-se à seleção, leitura e análise de tais documentos, bem como de informações da rede mundial de computadores.

2. A EXPANSÃO DA INTERNET E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O número de pessoas conectadas na internet atingiu a incrível marca de 4.950.000.000 (quatro bilhões, novecentos e cinquenta milhões) de usuários no início do ano de 2022. Considerando que a população do planeta é de 7,9 bilhões de pessoas, atualmente quase 63% de todas as pessoas do mundo tem acesso à internet (DATAREPORTAL, 2022).

Segundo dados da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD)⁴, em 1995 o percentual da população mundial com acesso à internet era de apenas 1%, o que demonstra a transformação ocorrida no cenário mundial em menos de trinta anos (UNCTAD, 2018, p. 91).

Ainda assim, existem bilhões de pessoas sem acesso à internet, o que demonstra um potencial de crescimento muito grande para todos os negócios relacionados com o meio digital.

À medida que o acesso à internet cresce, cresce também o comércio eletrônico, por meio do qual muitos produtos que outrora eram inacessíveis para parte da população, ficam agora disponíveis na tela do seu celular, 24 horas por dia. Além disso, a comparação de preços entre

4 A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD foi estabelecida em 1964 e é o principal órgão do sistema das Nações Unidas para o tratamento integrado entre comércio e desenvolvimento, assim como de assuntos correlacionados às áreas de finanças, tecnologia, investimento e desenvolvimento sustentável. É um fórum intergovernamental permanente e subsidiário à Assembleia Geral das Nações Unidas (CADE, 2021).

as diversas opções de produtos e fornecedores, também fica extremamente facilitada (Oliveira, 2018, p. 480).

O conceito de comércio eletrônico (e-commerce), originalmente designava as transações de compra e venda de produtos e serviços por meio da internet utilizando computadores tradicionais. Atualmente, o termo assume um contexto muito mais amplo, incorporando transações feitas por meio de smartphones e outros dispositivos como tablets, seja por meio de sites na internet ou de aplicativos para celular. Incluem-se ainda as transações relativas aos produtos digitais (infoprodutos), que não são facilmente classificáveis como bens ou serviços. Esse comércio eletrônico tem profunda implicação com a proteção do consumidor, pois produtos que não são seguros e até mesmo práticas comerciais criminosas são facilmente encobertas pela distância e pela impessoalidade das relações no mundo digital (UNCTAD, 2018, p. 90).

Segundo definição da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD),

[...] uma transação de comércio eletrônico é a compra ou venda de bens ou serviços, realizada em redes de computadores por métodos projetados especificamente para o propósito de recebimento ou colocação de pedidos. Os produtos ou serviços são solicitados por esses métodos, mas o pagamento e a entrega final dos produtos ou serviços não precisam ser realizados online. Uma transação de comércio eletrônico pode ser entre empresas, famílias, indivíduos, governos e outras organizações públicas ou privadas. Estão incluídos os pedidos feitos pela web, extranet ou intercâmbio eletrônico de dados. O tipo é definido pelo método de colocação do pedido, excluindo-se pedidos feitos por telefone, fax ou e-mail digitado manualmente (OECD, 2013, tradução nossa).

No Brasil, o comércio eletrônico de produtos surgiu em 1995, sendo a Livraria Cultura a primeira a comercializar seus produtos por meio de um site na internet (Tomé, 2018, p. 3).

Atualmente, esse tipo de comércio é uma realidade em praticamente todos os municípios brasileiros.

Com o advento da pandemia do COVID-19, as atividades do comércio eletrônico observaram um crescimento sem precedentes. As medidas de contenção implementadas para proteger a população contra a pandemia fez com que muitos estados e municípios definissem medidas restritivas do direito de livre circulação das pessoas, chegando até ao “toque de recolher” em alguns lugares e até mesmo a um tipo de “lockdown” em outros.

Tudo isso fez que o comércio eletrônico crescesse abruptamente pois, muito rapidamente, houve uma mudança nos hábitos de consumo de muitas pessoas que passaram a preferir receber os produtos de que precisavam na porta da sua casa.

Conforme o índice MCC-ENET da Câmara Brasileira de Economia Digital, as atividades do varejo eletrônico no Brasil cresceram mais de 73% no ano de 2020. Ainda, segundo a mesma câmara, o resultado acumulado por região do Brasil foi: 68,74% no Sudeste, 72,87% no Centro-oeste, 73,24% no Norte, 79,22% no Sul e 34% no Nordeste (E-COMMERCEBRASIL, 2021).

Por outro lado, embora nos países desenvolvidos mais de 80% dos usuários da internet já tenham adquirido algum produto ou serviço por meio do comércio eletrônico, em alguns países em desenvolvimento esse índice não chega a 10%, o que demonstra o tamanho do potencial ainda a ser explorado (UNCTAD, 2021, p. 13).

Além disto, a evolução da internet e dos meios de transação proporcionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como os métodos de localização e determinação geográfica, o crescente número de aplicativos para smartphones e o surgimento de inúmeras startups direcionadas ao desenvolvimento de novas soluções para o comércio de produtos e serviços, vem contribuindo para mudar o cenário do consumo na internet, criando modelos antes impensados, como a economia compartilhada.

3. DO COMÉRCIO ELETRÔNICO À ECONOMIA COMPARTILHADA

Analisando a evolução das ideias econômicas dos últimos 50 anos, observa-se a ruína do *welfare state* em meados dos anos 70 do século XX e o fortalecimento do neoliberalismo a partir das ideias introduzidas (muito antes) por Friedrich Hayek em sua obra denominada “O Caminho da Servidão”. Embora o neoliberalismo tenha sido um sucesso do ponto de vista ideológico, ele não cumpriu suas promessas quanto ao crescimento econômico (Sader; Gentili, 1995, p. 23).

A partir da década de 90, com a popularização da internet, muitas novas ideias vêm sendo desenvolvidas e o uso de meios eletrônicos para criar novas oportunidades na economia vem sendo uma constante.

Nos últimos anos, a ampliação do comércio eletrônico vem moldando o desenvolvimento da economia, pois

[...] um dos pilares do capitalismo reside essencialmente na oferta de produtos e serviços no mercado e o estímulo ao consumo mostrou-se um dado relevante desse processo. Por meio de estratégias de marketing e publicidade cada vez mais agressivas, as empresas buscaram impingir necessidades crescentes de consumo à vida cotidiana [...] por vezes alto custo de investimento em publicidade impedia certas empresas de fazer o conhecimento da existência de seus produtos alcançar certos consumidores [...] o desenvolvimento da internet e o surgimento do chamado comércio eletrônico tiveram por efeito derrubar obstáculos dessa ordem. O contato simples, gratuito e direto dos consumidores com empresas de outras localidades, por meio de sites que oferecem produtos e serviços 24 horas por dia, aliado à rápida proliferação de informação que a web propicia, reinventando as formas de expressão do marketing e da publicidade, ampliaram sensivelmente o acesso ao consumo de diversos bens antes inatingíveis (Oliveira, 2018, p. 481).

As transações realizadas por meio do comércio eletrônico são normalmente aquelas realizadas entre empresas e consumidores, as quais também são identificadas pela sigla B2C (*business-to-consumer*). Além disso, os meios eletrônicos também permitem a realização de transações entre empresas, identificadas pela sigla B2B (*business-to-business*). Estas últimas em verdade não caracterizam relações de consumo, estando amparadas pelo ordenamento civil. Todavia é importante observar que a internet facilitou o surgimento da economia compartilhada, a qual é caracterizada pela realização de transações entre dois consumidores, sendo conhecida como C2C (*consumer-to-consumer*) ou P2P (*Peer-to-peer*) (UNCTAD, 2018, p. 90).

A terminologia que designa essa nova modalidade de comércio é tema de debate. Na sua essência, esse tipo de atividade consiste em “por meio de uma plataforma digital, uma pessoa oferece um bem de sua propriedade ou os seus próprios serviços a outra pessoa, disposta a usufruir deles, mediante alguma espécie de contrapartida, quase sempre monetária” (Oliveira, 2018, p. 483).

Expressões do tipo economia compartilhada, economia do compartilhamento, economia de cooperação, economia de relacionamento e nova economia são utilizadas para designar esse tipo de atividade econômica. Todavia, o uso desses termos, para alguns autores, na verdade busca esconder o caráter de exploração econômica realizada pela plataforma digital que oferece o serviço (Oliveira, 2018, p. 483).

Esse novo tipo de arranjo na economia, permite um novo olhar sobre a relação que as pessoas têm com a propriedade de bens e com seu uso, ou seja, são modelos de negócio nos quais não existe mais a aquisição de bens como patrimônio individual, a qual é substituída pelo uso em comum dos bens por várias pessoas, ou seja, o modelo não está mais focado no “ter”, e sim traz a ideia do “usar” apenas quando é necessário (Pasqualotto; Bublitz, 2017, p. 71).

Os exemplos mais conhecidos desse modelo de negócio são o *Uber* e o *Airbnb*. O primeiro oferece a possibilidade de os proprietários compartilharem os seus carros, atuando no transporte de pessoas e até de objetos de um ponto ao outro. Enquanto o segundo oferece o compartilhamento de imóveis, ou parte deles, para curtas temporadas, seja para lazer, estudos ou negócios.

Esse novo tipo de compartilhamento apresenta algumas características específicas, começando pela existência de uma plataforma digital criada para conectar as pessoas, normalmente criada por uma *startup* e sempre com a ideia de atuar em larga escala no mercado. Outra característica importante é o fato de que o proprietário do bem que vai ser compartilhado, na maioria das vezes não é um profissional. Além disso, não existe restrição quanto a um mercado específico, podendo existir em praticamente todos eles. Como exemplo, além das duas plataformas já mencionadas, existem outras que proporcionam a hospedagem de animais de estimação, o compartilhamento de vestuário de festas e uma infinidade de outros bens e serviços. Por fim, observa-se que, nesse novo arranjo econômico, houve impactos em atividades antes amplamente reguladas, como por exemplo os serviços de táxi, dos quais resultaram duros questionamentos judiciais (Oliveira, 2018, p. 484).

Enfim, o aspecto mais relevante desse novo modelo de economia refere-se ao fato de ele atacar frontalmente a ideia do incentivo ao consumismo, que é um dos antigos pilares do capitalismo, pois ao passo que as pessoas têm acesso a utilizar os bens sem adquiri-los, a ideia do incentivo desenfreado ao consumismo acaba por perder seu sentido. Esse confronto entre o incentivo ao consumismo e a necessidade da sustentabilidade serve de ponto de início para o capítulo que se segue.

4. CONSUMISMO, SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA

O capitalismo criou a sociedade de consumo que se caracteriza pela massificação dos bens de produção e disponibilização de uma infinidade de produtos e serviços para milhões de pessoas, as quais constituem o “mercado de consumo”. Esse mercado é exaustivamente inundado de campanhas publicitárias que têm o propósito de incentivar o consumo desenfreado. Assim sendo, existe “uma forte publicidade que propaga a ideia do consumo como elemento de inclusão e de pertencimento”, ou seja, os indivíduos são definidos pelo aquilo que consomem e somente farão parte da sociedade se consumirem cada vez mais (Caristina, 2014, p. 240).

Esse tipo de capitalismo tenta impingir a ideia de que as pessoas só podem ser felizes na medida em que adquirem algo, não importando o que o indivíduo “é”, mas unicamente o que ele “tem”, ou seja, ser feliz passa a ser razão direta do consumo.

O padrão de consumo passa inclusive a definir quem pertence a cada classe social, criando uma necessidade crescente de consumo. Essa

[...] “necessidade” de consumir tornou-se uma questão de inclusão e ascensão social, numa cultura que acentua a desigualdade, o egoísmo, a competitividade, a violência, a intolerância, e afasta a sociedade do crescimento saudável e solidário. “Necessitando”, então, consumir para definir o seu papel na sociedade, para alcançar o padrão pregado pela cultura de consumo, os indivíduos se lançam em aquisições impensadas, consequência de uma avaliação deturpada das suas possibilidades e má administração das suas finanças, o que já produz efeitos na economia do país e na questão da sustentabilidade. (Pasqualotto; Bublitz, 2017, p. 68).

Em sua Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu dezessete objetivos que são um apelo a todas as nações do mundo para promover a prosperidade e ao mesmo tempo proteger o planeta. Dentre esses objetivos, destaca-se, para o propósito do presente artigo, o objetivo 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico, o qual prevê que o crescimento econômico sustentado, sustentável e inclusivo pode impulsionar o progresso, criar empregos decentes para todos e melhorar os padrões de vida (UN).

Esse objetivo foi detalhado em doze metas para que seja possível aos países implementar políticas e ações mais detalhadas que culminem com o objetivo principal, que é o crescimento econômico e o trabalho decente. Dessas doze metas, a 8.4 trata especificamente do consumo e produção sustentáveis:

8.4 Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com os países desenvolvidos assumindo a liderança (UN, tradução nossa).

Pode-se observar a grande preocupação que existe em nível mundial quanto a busca de um modelo econômico que possa se contrapor ao capitalismo consumista, o qual nitidamente já apresenta sinais de que algo efetivamente precisa ser mudado, seja do ponto de vista do uso de recursos naturais ou dos aspectos sociais e de bem-estar da sociedade.

Como decorrência desse movimento, diversas iniciativas surgiram nos últimos anos, como a economia colaborativa, a economia solidária e a economia compartilhada. Cada uma delas apresenta aspectos particulares, mas tem um ponto em comum: a ideia de que é necessário mudar a forma como as pessoas consomem produtos no mundo capitalista.

O expoente máximo da economia colaborativa são as cooperativas, que são empresas centradas nas pessoas, de propriedade conjunta e controladas democraticamente por e para seus membros, a fim de realizar suas necessidades e aspirações socioeconômicas comuns. Como empresas baseadas em valores e princípios, elas colocam a justiça e a igualdade em primeiro lugar, permitindo que as pessoas criem empresas sustentáveis que geram empregos de longo prazo e prosperidade. Gerenciadas por produtores, usuários ou trabalhadores, as cooperativas são administradas de acordo com a regra “um membro, um voto” (ICA, 2018).

Quanto à economia solidária, é fundamental compreender que a solidariedade é um conceito já recepcionado pelo ordenamento jurídico brasileiro, sendo trazido pelo inciso I do artigo 3º da Constituição Federal de 1988 que explicitamente traz como um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil “construir uma sociedade livre, justa e solidária” (Brasil, 1988).

Do ponto de vista econômico, a economia solidária é

[...] um jeito de fazer a atividade econômica de produção, oferta de serviços, comercialização, finanças ou consumo baseado na democracia e na cooperação, o que chamamos de autogestão: ou seja, na Economia Solidária não existe patrão nem empregados, pois todos os/as integrantes do empreendimento (associação, cooperativa ou grupo) são ao mesmo tempo trabalhadores e donos (Cirandas, 2011).

Por fim, a economia compartilhada, a qual é o objeto do presente trabalho, é considerada como “um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações”, podendo ainda ser entendido como arranjos econômicos de consumo conectado, que prestigiam as conexões entre as pessoas, eliminando a existência de intermediários (Silveira; Petrini; Santos, 2016, p. 300).

A economia compartilhada tem o propósito de efetivamente mudar a forma como o consumo acontece no mercado, alterando o modo como as pessoas se relacionam e criando novos modelos onde os agentes atuam compartilhando bens e serviços, mas isso não ocorre sem dificuldades e problemas a serem enfrentados, como poderá se observar nas dificuldades expostas no capítulo seguinte.

5. DIFICULDADES DA ECONOMIA COMPARTILHADA

Embora a economia compartilhada tenha sido originalmente apresentada como uma forma altruísta de capitalismo, no qual as pessoas poderiam compartilhar o uso dos bens que possuíam, atualmente observam-se inúmeros problemas e dificuldades para a evolução sustentável desse novo modelo econômico.

Aqui, serão apresentados apenas os três principais problemas atualmente enfrentados (ou seriam criados?) pela economia compartilhada: a precarização das relações do trabalho, a ausência de regulamentação e os impactos nos direitos dos consumidores.

No tocante a precarização das relações do trabalho, observa-se que esse efeito danoso à sociedade se iniciou na ideia inicial da flexibilização. As plataformas digitais de trabalho compartilhado, desde o início, buscaram trazer a impressão de que trabalhar dessa nova forma traria flexibilidade de tempo e de ganhos.

O exemplo mais conhecido é o UBER, que promete aos seus motoristas parceiros, oportunidades de poder usar seu próprio carro para poder ganhar dinheiro em qualquer lugar e a qualquer hora. Propagandas do tipo “Ser dono do seu próprio destino é tão simples quanto seguir o GPS” ou “Ganhe dinheiro dirigindo no seu tempo e na sua cidade”, buscam seduzir os motoristas, em sua maioria parte de uma grande massa de desempregados, a começar a trabalhar com o transporte compartilhado. Além disso, oferece acesso a aluguel de carros em parceria com locadoras para aqueles motoristas que não têm seu próprio veículo, naturalmente com todos os custos pagos pelo motorista (Uber, 2021).

Não se pode negar que esse novo tipo de trabalho realmente apresenta uma maior flexibilidade quando comparado ao regime de trabalho formal, porém também extirpa do trabalhador todos os seus direitos trabalhistas, pois ele passa a ser visto como um prestador de serviços, sem qualquer tipo de vínculo ou direitos.

O problema não é o modelo, é a forma como ele é usado e os propósitos que lhe servem de diretriz. Se o trabalho compartilhado fosse remunerado de forma justa e equânime, garantindo o mínimo para uma vida digna ao trabalhador, não existiria problema. Porém o que se observa é que as plataformas de trabalho compartilhado têm seu valor de mercado crescendo ano a ano, enquanto os trabalhadores precisam trabalhar cada vez mais horas para poder ganhar o mínimo para sua sobrevivência.

Assim, observa-se que como efeito reflexo da economia compartilhada, existe a precarização do trabalho, que provoca “instabilidade e insegurança para os trabalhadores por lhe faltarem garantias e direitos trabalhistas [...] podem ser consideradas estratégias do sistema capitalista para que ele consiga aumentar os seus patamares de lucro” (André; Silva; Nascimento, 2019, p. 8).

Um segundo aspecto muito importante é a pouca ou nenhuma regulamentação que existe nas atividades desempenhadas dentro da economia compartilhada. Existem autores que defendem a autorregulamentação das plataformas de economia compartilhada a partir da avaliação dos usuários da própria plataforma, porém sem prescindir do controle estatal em algum nível e de alguma forma. Para esses autores a

[...] autorregulação não implicaria em um mercado livre de regulação, mas na realocação da responsabilidade regulatória do Estado para as partes envolvidas. Na opinião deles, aplicar um regime regulatório tradicional para relações que envolvem sujeitos não profissionais ou semiprofissionais pode ocasionar a instituição de barreiras à entrada indesejáveis. Ademais, se se deseja alguma forma de participação estatal no processo de regulação, as diversas modalidades de autorregulação existentes apresentam diferentes formas de isso ocorrer, destacando-se, entre elas, a modalidade em que as normas propostas sujeitam-se à aprovação governamental. Há, ainda, a possibilidade de

se diferenciar entre a regulamentação propriamente das atividades e a aplicação das normas, uma dessas atividades podendo estar a cargo do próprio mercado e a outra às entidades públicas. Os autores acreditam que, no que se refere à economia colaborativa, uma solução de autorregulação não pode prescindir dos meios de se assegurar transparência e algum monitoramento estatal (Oliveira, 2018, p. 492).

A falta de regulamentação estatal pode trazer inúmeros problemas, como o uso abusivo dos algoritmos que calculam o preço dos serviços e, conseqüentemente, a remuneração dos trabalhadores. O que pode parecer um ótimo mecanismo de mercado à primeira vista, pode impactar negativamente na sustentabilidade do modelo ao priorizar unicamente o lucro da plataforma. Outro ponto importante a ser considerado na regulamentação é o uso indevido de dados pessoais para fins de propagandas personalizadas que ultrapassem o limite da privacidade dos usuários, caracterizando-se uma afronta ao direito dos consumidores (Oliveira, 2018, p. 493).

Passa-se assim, ao terceiro tópico, que é o impacto da economia compartilhada nos direitos dos consumidores.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem a finalidade de proteger o vulnerável, o hipossuficiente que, em uma relação de consumo é caracterizada pelo consumidor, em contraposição ao fornecedor, que é o profissional que possui a experiência e o conhecimento técnico na relação, ou seja, a aplicação do CDC tem a finalidade de equilibrar as forças na relação de consumo. Observa-se aqui que, na economia compartilhada, como ambos os agentes são pessoas físicas, não se caracteriza a relação de consumo entre eles e por conseqüência não seria possível se aplicar objetivamente as normas consumeristas (Pereira, 2013, p. 3).

Nesse sentido, muito já foi discutido e algumas soluções já foram implementadas no ordenamento jurídico, porém ainda existe muito a se fazer e diversos pontos precisam ser equacionados para garantir, de um lado, os direitos dos consumidores e, de outro, o acesso ao trabalho para aquelas pessoas que optam, ou necessitam, desempenhar atividades remuneradas por meio das plataformas da economia compartilhada. Essa nova dinâmica nas relações econômicas traz diversos desafios a serem enfrentados pelo ordenamento jurídico, especialmente na caracterização das relações de consumo, como será debatido a seguir.

6. ECONOMIA COMPARTILHADA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Embora existam, em muitas plataformas, distorções na implementação atual das ideias da economia compartilhada, os seus princípios fundamentais têm a capacidade de efetivamente ajudar a humanidade a construir um capitalismo mais humanizado, altruísta e sustentável.

Para tanto é fundamental que os interesses dos consumidores sejam entendidos e protegidos pelo ordenamento jurídico para que não existam distorções que venham a prejudicar as relações estabelecidas dentro desse novo arranjo dos entes econômicos.

A proteção dos consumidores nas relações de consumo da economia compartilhada, realizadas pela internet, estão amparadas no inciso XIII do artigo 7o do Marco Civil da Internet, que prevê estarem assegurados aos usuários da internet o direito de “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet” (Brasil, 2014).

Embora o texto seja claro, existem diversos pontos a serem ponderados: existe relação de consumo nas atividades da economia compartilhada? Em caso positivo, quem deverá ser considerado como fornecedor? A plataforma ou a pessoa física que presta o serviço? Quais seriam as responsabilidades de cada um deles? Qual a natureza dessa responsabilidade?

O grande desafio é garantir que o CDC possa incidir, em diálogo com o Marco Civil da Internet, nas relações econômicas da economia compartilhada, garantindo assim a adequada proteção aos consumidores diante do uso das novas tecnologias, inovando os papéis de consumidor e fornecedor para adequar-se à realidade da economia compartilhada, assegurando-se os direitos básicos já assentados na legislação consumerista (Pasqualotto; Bublitz, 2017, p. 77).

Um ponto fundamental para garantia dos direitos do consumidor é definir o papel de cada uma das partes envolvidas na relação econômica, ou seja, o consumidor, a plataforma digital e o prestador de serviço.

Recentes decisões dos tribunais vêm confirmando a teoria de que a plataforma, em primeira instância, é caracterizada como sendo o fornecedor da relação consumerista. Como por exemplo a decisão, em um processo envolvendo o UBER, do Tribunal Regional do Trabalho da 15a Região (TRT-15) em recurso ordinário na qual constou que:

[...] a proposta de contrato de transporte apresentada ao cliente passageiro é integralmente formulada pela UBER, que, inclusive, estipula qual será o tempo do deslocamento, o percurso, o tempo estimado e o valor da tarifa. Ou seja, a UBER unilateralmente apresenta todos os elementos da proposta de contrato para aceite. Quando o cliente aceita a proposta, o contrato consumerista está formado, apenas entre cliente passageiro e empresa de transportes, em um primeiro momento (Brasil, 2019).

Partindo-se então da premissa do estabelecimento da relação de consumo entre o consumidor e a plataforma, sempre que houver algum problema a ser resolvido, para todos os efeitos, será aplicado o disposto nos artigos 12 e 14 do CDC, os quais preveem a responsabilidade objetiva do fornecedor pelos danos causados ao consumidor.

Obviamente, a responsabilidade supracitada deve decorrer de algum defeito que o produto ou serviço possa apresentar e que seja a causa raiz dos danos ao consumidor. Nesse sentido, ensinam Pasqualotto e Bublitz (2017, p. 78):

Não haverá dúvida sobre o regime de responsabilidade civil claramente desenhado nos artigos 12 e 14: responsabilidade objetiva, desde que o dano tenha sido causado por defeito do produto ou do serviço. Talvez se discuta – como se discute hoje – o conceito aberto de defeito, baseado no conceito indeterminado de “legítima expectativa de segurança”. Só os casos concretos e a jurisprudência o dirão.

Por fim, persiste ainda a questão referente a caracterização da relação jurídica existente entre a plataforma e o prestador de serviço, a qual vem sendo objeto de inúmeros questiona-

mentos no judiciário brasileiro. Todavia, essa questão não está englobada no propósito do presente trabalho, devendo ser objeto de um outro estudo.

Outro ponto relevante na proteção do consumidor nas relações de consumo da economia compartilhada refere-se ao princípio da confiança, especialmente no tocante ao uso de mecanismos e estratégias que visam construir a confiança dos consumidores na plataforma.

Embora não exista nenhum óbice ou ilegalidade nesse tipo de propaganda, a questão que se coloca está relacionada com o limite ético e jurídico do uso desse tipo de recurso por parte das plataformas.

Muitas plataformas empregam mecanismos de construção de confiança para os usuários de seus serviços, como por exemplo sistemas de avaliação e controle da reputação dos prestadores de serviço. Esses mecanismos podem ser entendidos como um tipo de autorregulação que proporcionará proteção aos usuários da plataforma (OECD, 2016, p. 18).

Todavia, o principal objetivo desses mecanismos é atrair mais usuários para a plataforma, utilizando-se da sensação de maior confiança por parte dos usuários quando ingressam na plataforma.

Segundo dados da UNCTAD (2018), quase 70% dos consumidores americanos que utilizam plataformas de economia compartilhada, declaram que somente confiarão na plataforma após ela ser recomendada por alguém em quem acredite. Além disso, quase 90% declaram que avaliações positivas de outros usuários são fatores decisivos para que confiem na plataforma.

Observa-se assim que as plataformas, sabedoras da eficiência atrativa desses mecanismos de geração de confiança, utilizam-nos largamente para atrair os consumidores para torná-los clientes.

Caso o uso de propagandas desse tipo seja caracterizado como propaganda enganosa, o ordenamento jurídico atual já prevê expressamente no artigo 67 do CDC a criminalização e a punição desse tipo de conduta (Brasil, 1990).

A questão que se coloca é se é possível caracterizar o uso abusivo dos mecanismos geradores de confiança como sendo propaganda enganosa, a qual é definida no parágrafo primeiro do artigo 37 do CDC da seguinte forma:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

No caso concreto, imagine-se uma situação na qual uma plataforma apresente aos consumidores apenas as avaliações positivas dos seus clientes, omitindo todas as avaliações negativas, com o propósito de atrair os consumidores de forma fraudulenta, criando uma sensação de confiança. Nesse caso, seria possível caracterizar-se a propaganda enganosa?

Esse é um dos pontos que ainda não foi amplamente discutido e equacionado no ordenamento jurídico e que, quando devidamente solucionado, pode representar uma enorme contribuição do CDC para o futuro e o sucesso da economia compartilhada.

7. CONCLUSÃO

O fenômeno da internet efetivamente mudou o mundo nos últimos anos e, embora o seu crescimento já tenha sido exponencial, ainda existe muito espaço para crescimento quantitativo e qualitativo das relações realizadas por meio da internet, seja do comércio eletrônico ou de novas formas de relacionamento.

A economia compartilhada, nascida do comércio eletrônico, mudou a forma como as pessoas se relacionam, trazendo mudanças estruturais na economia dos países que já a utilizam. Essa nova forma de economia tem o potencial de efetivamente trazer melhorias reais para toda a sociedade e para a preservação do planeta, a depender exclusivamente da forma como os entes econômicos decidam abandonar os velhos modelos baseados na exploração dos consumidores.

Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável deve ser tema prioritário para todos os países que buscam encontrar soluções eficientes para que seu crescimento econômico traga melhorias reais para o bem-estar da sociedade como um todo, com justiça na distribuição de renda e no acesso ao trabalho. A economia compartilhada pode ser um excelente ponto de partida para que novas soluções sejam encontradas para esse objetivo.

Contudo, embora seja uma ótima ideia, a economia compartilhada somente poderá trazer bons resultados se for utilizada com o propósito de gerar transformações positivas na vida das pessoas e na sociedade, pois em muitos casos o que se observa é exatamente o oposto. Os inúmeros casos em que ela é utilizada para precarizar direitos trabalhistas ou explorar indevidamente os consumidores, são um excelente exemplo de velhas práticas capitalistas que visam o lucro acima de tudo. Iniciativas assim jamais trarão melhoria para a sociedade.

Enfim, com relação ao tema central do presente trabalho, observa-se que a relação da economia compartilhada com os direitos dos consumidores já obteve algumas evoluções recentes, porém muito ainda há por fazer.

O Marco Civil da Internet foi um passo importante na consolidação dos direitos dos consumidores, pois trouxe objetividade nas garantias dos direitos dos consumidores nas relações de consumo realizadas por meio da internet. Além disso, as diversas decisões dos tribunais que trazem cada vez mais clareza quanto aos papéis jurídicos dos envolvidos nas relações da economia compartilhada também contribuem muito para a consolidação da proteção do consumidor na internet.

Entretanto, como dito, ainda há muito o que fazer. É necessário criar mecanismos para que as plataformas de economia compartilhada sejam impedidas de utilizar meios de geração de confiança de forma nociva aos consumidores, pois, como elas têm todas as informações em seu poder, podem facilmente utilizar algoritmos que mostrem somente informações e avaliações positivas dos seus serviços, buscando enganar os consumidores por meio da apresentação de apenas parte da verdade.

Conclui-se, enfim, que a proteção ao consumidor deve ser uma preocupação constante do poder público e dos legisladores, pois muitas vezes ideias aparentemente altruístas podem estar sendo utilizadas para esconder as verdadeiras intenções de mero acúmulo de capital.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, R. G.; SILVA, R. O.; NASCIMENTO, R. P. "Precário não é, mas eu acho que é escravo": Análise do Trabalho dos Motoristas da Uber sob o Enfoque da Precarização. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 7-34, jan. 2019. Disponível em: <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2544>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 mar. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região. **Recurso Ordinário Trabalhista nº 0011710-15.2019.5.15.0032**. Recorrente: Rogério Adriano Venâncio Martins. Recorrido: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Relator: Min. João Batista Martins Cesar, 26 de abril de 2019. Disponível em: <https://trt15.jus.br/jurisprudencia/consulta-de-jurisprudencia>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.
- CADE. **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/internacional/cooperacao-multilateral/conferencia-das-nacoes-unidas-sobre-comercio-e-desenvolvimento-unctad>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- CARISTINA, J. E. A. Superendividamento como resultado do consum(ism)o e a aplicação do princípio constitucional da fraternidade. **Revista Argumentum**, Marília, v. 15, p. 227-247, 2014. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/87>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- CIRANDAS. **O que é economia solidária?** 2011. Disponível em: <http://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- DATAREPORTAL. **Digital 2022: Global Overview Report**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 27 mar. 2022.
- E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>. Acesso em: 1 mar. 2022.
- ICA. **What is a cooperative?** 2018. Disponível em: <https://www.ica.coop/en>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- OECD. **Glossary of Statistical Terms**. 2013. Disponível em: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>. Acesso em: 18 mar. 2022.
- OECD. Protecting consumers in peer platform markets. **OECD Digital Economy Papers**, n. 253, p. 6, 2016. Disponível em: https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl-eWeek2017c05-oecd_en.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.
- OLIVEIRA, A. F. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, ano 27, p. 479-495, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1071>. Acesso em: 21 mar. 2022.

PASQUALOTTO, A. S.; BUBLITZ, M. D. Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante a indústria 4.0 e a economia colaborativa. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 62-81, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/2526>. Acesso em: 19 mar. 2022.

PEREIRA, G. R. **Aplicabilidade do CDC no comércio virtual entre consumidores, com a atuação de intermediadores**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcrursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n22013/pdf/Glaucopereira.pdf. Acesso em: 21 mar. 2022.

SADER, E.; GENTILI, P. (org.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE – Revista de Gestão**, Porto Alegre, v. 23, n. 4, p. 298-305, out./dez. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063#bib0035>. Acesso em: 20 mar. 2022.

TOMÉ, Luciana Mota. Comércio Eletrônico. 2018. **Caderno Setorial ETENE**, ano 3, n. 43, 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf. Acesso em: 5 mar. 2022.

UBER. **Oportunidades onde quer que você esteja**. 2021. Disponível em: https://www.uber.com/br/pt-br/drive/?utm_source=uber&utm_medium=offerings. Acesso em: 21 mar. 2022.

UN. **17 Goals to Transform Our World**. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

UNCTAD. **Digital Economy Report 2021**. 2021. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

UNCTAD. **Manual on Consumer Protection 2017**. 12 jul. 2018. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 18 mar. 2022.

Dados do processo editorial

- Recebido em: 16/04/2022
- Controle preliminar e verificação de plágio: 07/08/2022
- Avaliação 1: 09/06/2023
- Avaliação 2: 15/07/2023
- Decisão editorial preliminar: 15/07/2023
- Retorno rodada de correções: 08/09/2023
- Decisão editorial/aprovado: 2/09/2023

Equipe editorial envolvida

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2