

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO

HEITOR ANTUNES MILHOMENS

**TUTELA DA CONFIANÇA E DA VULNERABILIDADE
NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:**
empoderamento do consumidor digital e mitigação da
vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo.

BELÉM
2021

HEITOR ANTUNES MILHOMENS

**TUTELA DA CONFIANÇA E DA VULNERABILIDADE
NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:**
empoderamento do consumidor digital e mitigação da
vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD, do Instituto de Ciências Jurídicas – ICJ, da Universidade Federal do Pará – UFPA, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Direitos Humanos. Linha de Pesquisa: Direitos Fundamentais, Concretização e Garantias

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares

BELÉM
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

M637t Milhomens, Heitor Antunes.
TUTELA DA CONFIANÇA E DA VULNERABILIDADE NA
ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO : empoderamento
do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade
estrutural na era do hiperconsumo. / Heitor Antunes
Milhomens. — 2021.
230 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Dennis Verbicaro
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação
em Direito, Belém, 2021.

1. Economia do Compartilhamento. 2. Sociedade de
Hiperconsumo. 3. Paradigma da Confiança. 4.
Vulnerabilidade Estrutural. 5. Empoderamento do
Consumidor. I. Título.

CDD 342.5

HEITOR ANTUNES MILHOMENS

**TUTELA DA CONFIANÇA E VULNERABILIDADE
NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO:**
empoderamento do consumidor digital e mitigação da
vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD, do Instituto de Ciências Jurídicas – ICJ, da Universidade Federal do Pará – UFPA, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Linha de Pesquisa: Direitos Fundamentais, Concretização e Garantias

DATA DA AVALIAÇÃO: 01/02/2021

CONCEITO: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dennis Soares Verbicaro
(Orientador – PPGD/UFPA)

Prof. Dr. Ricardo Araujo Dib Taxi
(Examinador Interno - PPGD/UFPA)

Profa. Dra. Loiane Prado Verbicaro
(Examinador Externo - PPGFIL/UFPA)

BELÉM
2021

Para minhas avós Maria Eliza (*in memoriam*) e Santinha, sempre orgulhosas e convictas das realizações de todos os meus projetos, que com as suas mãos enrugadas sempre apontaram um bom caminho a seguir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à aos meus alicerces. À minha mãe, Vera, que sempre me incentivou na paixão da leitura e da boa música brasileira, professora da vida e exemplo de fé e determinação em busca de uma vida boa. Meu tesouro maior são teus ensinamentos. Ao meu pai, Valter, pela presença sempre acolhedora e torcida vibrante, meu modelo de homem íntegro e digno, que carrega no bom humor a chave para enfrentar toda adversidade. Ao meu irmão, Thiago, primeiro e maior amigo, que aguardou ansioso a minha chegada e foi cúmplice da infância e juventude, me apresentou o mundo e influenciou muito do que sou, cuidando de mim sem julgamentos mesmo quando meu gênio imperativo causou atritos. Para além de um muito obrigado, a vocês três daria o meu coração, se já não o tivessem.

Agradeço muito especialmente à minha esposa Tarcila, amiga e companheira de todas as horas, que sempre torceu e incentivou meus projetos e que pacientemente esteve ao meu lado nesta longa jornada, enxugando minhas lágrimas quando pensei em desistir, me dando as mãos e me carregando para um novo final. Te amo... só nós sabemos tudo o que atravessamos. Você me deu uma outra família que sempre levarei no coração. Aos meus sogros Antonio José e Ivone e à minha cunhada Keller, minha mais profunda gratidão pela acolhida e afeto que sempre tive nesta família. Vocês são parte disso!

À toda a minha família, os Antunes e os Milhomens, tios e primas que me deram momentos de felicidade, aprendizado e crescimento, de amor e união em todas as circunstâncias. Não citarei todos por ter a felicidade de uma família numerosa e muito, muito querida. De vocês, guardo no coração muitos valores e um amor profundo.

Aos meus amigos dos tempos de colégio Frederico, Walter, Manoela, Gabriela, Diego Sá, Diego Elias, Ricardo e Giselle, e aos amigos da adolescência Rodrigo, José Carlos, Diego, William, Rômulo e Bruno, cujo o convívio até hoje, mesmo que nos meios virtuais, é uma fonte benção e calor no coração.

Aos amigos da faculdade Lucas, Antônio Carlos, Ruy, Felipe Ferreira, Felipe Andrade, Filipe Moreira, Ricardo Mello, Paulo Antônio, Pina, Wellington, Hugo e Fabrício, cujo o companheirismo persiste mesmo diante dos desafios diários de operar o direito.

Aos amigos da prática jurídica desde o início do estágio com apoio dos queridos Evandro Costa, André Menezes e Gilberto Guimarães (*in memoriam*), na lida da advocacia com as doces Wirna Cardoso e Mariel Mello, e nos desfechos diários do oficialato com os bravos e bravas colegas Melina Eleres, Priscilla Fergusson, Antonio Carlos, Jorge Amiraldo, Odeildo Marinho (*in memoriam*), Waldimar Batista, Fernando Miranda, Pedro Barreto, Gisele Gato, Rafael Gonçalves, José Antônio Mello, Sue Ann e Marcos Paulo, dentre tantos outros com que muito aprendi e muito compartilhei, mas falta aqui espaço para nominar.

Aos amigos da vida adulta Leonardo, Bruno, Jorge, Patrick, Ney, Manoel, Sérgio, Dennis, Rubens, ao casal Marília e Imbiriba Neto e seus filhos Laís e Lucas, aos compadres Carol e Newton, Sara e Salim, Marcos e Carminha, Edilson e Lúcia, Eulina e Alexandre, Helen, Igor Cotta, Renata, Igor Sampaio, Isabela e Fernanda e tantos outros amigos que esqueci aqui de nominar (são tantos e me sinto grato). A vocês o meu muito obrigado por compartilharem tantos momentos comigo!

Agradeço particularmente ao meu orientador Professor Dr. Dennis Verbicaro, pela atenção e cuidado com que me auxiliou a conduzir esta pesquisa, adotando-me como orientando e dividindo o desafio de construir, do zero, um novo referencial e trajeto de pesquisa. Minha gratidão aos meus avaliadores Professores Dr. Ricardo Dib Taxi, Dra. Loiane Prado Verbicaro e Dr. Fábio Schwartz que leram com cuidado e atenção desde os primeiros manuscritos e contribuíram com valiosíssimos aportes à conclusão desta pesquisa e sua versão para publicação.

Não poderia deixar de agradecer, também, a todos os colegas do Grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania, sob coordenação do meu orientador e do Prof. Msc. Felipe Guimarães, por favorecerem um ambiente profícuo de estudo e pesquisa em que pude amadurecer muitas ideias desenvolvidas ao longo desta dissertação. Agradeço em especial às colegas pesquisadoras Isabelle Rodrigues, Janaina Nascimento, Gabriela Ohana e Lays Rodrigues, cujos estudos precedentes sobre a vulnerabilidade muito contribuíram à presente obra.

Agradeço a todos os professores que já tive na vida, no Colégio Santo Antônio, no CESUPA. Agradeço em especial aos professores, colaboradores e colegas discentes do PPGD/UFPA com quem pude aprender. Agradeço particularmente à generosidade da Prof. Maria Cristina César de Oliveira pela acolhida no início desse

trajeto de mestrado e aos demais professores das disciplinas que pude cursar: Prof. Antonio José de Mattos, Profa. Eliane Moreira, Prof. Jean Deluchey, Prof. José Benatti, Profa. Lise Tupiassu, Profa. Lully Fischer, Profa. Pastora Leal, Prof. Antônio Maués, Profa. Cristina Terezo e Profa. Jane Beltrão. Agradeço também à Profa. Christelle Herman (ICBIO/UFPA) pela oportunidade de ampliar os horizontes para além do direito durante o meu estágio docência.

Agradeço com muito carinho à amiga Juliana Coelho que dispôs de seu precioso tempo entre o trabalho e a pesquisa para ler meus manuscritos dedicando muito carinho e atenção à cada linha para a revisão final de publicação.

Agradeço a todos os amigos que a vida colocou em meu caminho, transformando os dias mais duros em dias leves e prazerosos de viver. Não poderia nominar a todos, mas vocês sabem quem são! Obrigado a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para que esse trabalho fosse concluído. Muito obrigado!

“Tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma, e contudo nada muda. Uma sociedade desse tipo, lançada no progresso tecnológico, realiza todas as revoluções possíveis, mas são revoluções sobre si mesma. Sua produtividade crescente não leva a qualquer modificação estrutural”

Jean Baudrillard, 1968.

RESUMO

Através da presente dissertação propomos um estudo da economia do compartilhamento não apenas considerando os seus aspectos jurídicos ou econômicos e seu impacto no mercado de consumo, mas uma investigação orientada com uma sólida base interdisciplinar que busca, a partir de reflexões filosóficas e sociológicas da contemporaneidade, empreender uma investigação exploratória e reflexiva, para compreender a economia do compartilhamento, enquanto um fenômeno típico da sociedade comunicacional e de hiperconsumo, e averiguar em que medida a economia do compartilhamento pode mitigar ou maximizar a vulnerabilidade estrutural do consumidor brasileiro. O debate tem como fio-condutor a realização do princípio da dignidade da pessoa humana e a concretização de suas garantias fundamentais, propondo-se precipuamente a responder a seguinte pergunta: de que forma a promoção de um novo paradigma da confiança, tão central na economia do compartilhamento, pode ser uma ferramenta eficaz no empoderamento do consumidor e conseqüentemente na mitigação de espécies de vulnerabilidades do consumidor desencadeadas pelas inovações tecnológicas no mercado de consumo? A hipótese de pesquisa adotada neste estudo é que a economia do compartilhamento, no seu atual estágio, não se mostra muito além do que mais um modelo de negócio que induz o consumidor a práticas de hiperconsumo. Contudo, a construção de um novo paradigma da confiança pode impulsionar uma nova ética de consumo, mais solidária e empoderadora para a superação da vulnerabilidade estrutural do consumidor, tendo o Estado um papel central na regulação econômica para fins de sedimentar novas conquistas sociais aos consumidores nesta nova era do capitalismo.

Palavras-chave: Economia do Compartilhamento. Sociedade de Hiperconsumo. Paradigma da Confiança. Vulnerabilidade Estrutural. Empoderamento do Consumidor.

ABSTRACT

Through this dissertation we propose a study of the sharing economy not only considering its legal or economic aspects and its impact on the consumer market, but an oriented investigation with a solid interdisciplinary basis that seeks, based on contemporary philosophical and sociological reflections, undertake an exploratory and reflective investigation to understand the sharing economy, as a typical phenomenon of the communicational and hyperconsumption society, and to investigate to what extent the sharing economy can mitigate or maximize the structural vulnerability of the Brazilian consumer. The debate is guided by the realization of the principle of the dignity of the human person and the realization of its fundamental guarantees, proposing primarily to answer the following question: how to promote a new paradigm of trust, so central to the economy of sharing, can it be an effective tool in consumer empowerment and consequently in mitigating species of consumer vulnerabilities triggered by technological innovations in the consumer market? The research hypothesis adopted in this study is that the sharing economy, in its current stage, does not show much more than just another business model that induces consumers to hyper consumption practices. However, the construction of a new paradigm of trust can boost a new consumption ethic, more solidary and empowering to overcome the structural vulnerability of the consumer, with the State having a central role in economic regulation for the purpose of sedimenting new social conquests to consumers in this new era of capitalism.

Keywords: Sharing Economy. Hyperconsumption Society. Paradigm of Trust. Structural Vulnerability. Consumer Empowerment.

LISTA DE ABREVIATURAS

Ed.	Edição
Coord.	Coordenador
Pp.	Páginas

LISTA DE SIGLAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Provisórias
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CD	Disco Compacto, em inglês <i>Compact Disc</i>
CF/88	Constituição Federal de 1988
CID	Classificação Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde
DVD	Disco Digital Versátil, em inglês <i>Digital Versatile Disc</i>
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.
IA	Inteligência Artificial
IdC	Internet das Coisas
ODR	Resolução Online de Litígios, em inglês <i>Online Disput Resolution</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PROCON	Procuradoria de Defesa do Consumidor
SEO	Otimização de Mecanismos de Buscas, em inglês <i>Search Engine Optimization</i>
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TV	Televisão, em inglês <i>Television</i>
VHS	Sistema Doméstico de Vídeo, em inglês <i>Video Home System</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	HIPERMODERNIDADE E A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.....	26
2.1	Populações urbanas, habitações e compartilhamento.....	38
2.2	Sociedade de hiperconsumo e compartilhamento.	47
2.3	Comunicação, redes e compartilhamento.....	62
2.4	Economia do compartilhamento na era do hiperconsumo.	78
2.5	Acesso, posse e propriedade: uma necessária definição.	85
3	CONFIANÇA: DE VALOR SOCIAL À VALIOSO ATIVO IMATERIAL.....	93
3.1	Tutela da confiança e a hipermodernidade.	94
3.2	Confiança como ferramenta de redução da complexidade social.	102
3.3	Risco e confiança.....	110
3.4	O novo paradigma jurídico da confiança nas relações de consumo.	114
3.5	A tutela da confiança na CF/88 e no CDC.	125
4	A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	138
4.1	Uma breve investigação multidisciplinar da vulnerabilidade.	140
4.2	Vulnerabilidade estrutural no direito do consumidor.	155
4.3	Inventariando as espécies de vulnerabilidade.	171
4.4	A hipervulnerabilidade do consumidor: uma categoria transversal.	191
4.5	A vulnerabilidade da tecnoregulação ou algorítmica.....	200
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	210
7	REFERÊNCIAS.....	221

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet e o crescimento do ciberespaço desde a década de 1980 implementou transformações radicais não só no modo como trabalhamos, interagimos e nos relacionamos, mas também como consumimos. O fornecimento de bens e serviços tem se tornado crescentemente ubíquo e desmaterializado, e com isso a forma como consumimos locomoção, viagem, cultura, lazer, dentre outros bens e serviços, não encontra precedentes. Assim, entender a lógica que impulsiona o fortalecimento da economia do compartilhamento pressupõe compreender o imbricamento entre tecnologias, sociedade de consumo, o meio ambiente urbano e o meio ambiente virtual onde convivem a sociedade contemporânea.

O Século XXI promete revoluções na vida humana mais radicais do que as já experimentadas até então pela aceleração do conhecimento tecnocientífico que vivenciamos desde a revolução industrial. Quão profundas serão as transformações proporcionadas por tecnologias como a inteligência artificial (IA), internet das coisas (IdC), *blockchain*, *big data*, robótica, veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, ciência dos materiais, biotecnologia, armazenamento de energia, computação quântica? O potencial é incalculável, pois tais tecnologias além de avançadíssimas, interagem entre si mutuamente construindo e amplificando umas às outras para a geração de novos saberes e comodidades.

A primeira revolução industrial, marcada pela invenção da máquina a vapor e construção das ferrovias, floresceu entre meados do Século XVIII e início do Século XIX dando início à produção mecânica. A segunda revolução industrial, ao seu turno, caracterizou-se pelo advento da eletricidade e da linha de montagem que viabilizou a produção em massa, iniciada no final do Século XIX e adentrando ao Século XX. A terceira revolução industrial, iniciada na segunda metade do Século XX, também chamada de revolução digital, foi marcada pelo desenvolvimento dos semicondutores, da computação e da internet. Atualmente vivenciamos a quarta revolução industrial, desencadeada na virada do Século XXI, caracterizada pela ubiquidade e mobilidade da internet, pelo controle da matéria em nanoescala que possibilita o desenvolvimento de sensores menores, mais poderosos e mais baratos, pela inteligência artificial e aprendizado das máquinas. (SCHWAB, 2016, p. 15-22)

A marca das revoluções industriais, portanto, é a superação das forças de produção humanas, inicialmente superando a força física pela energia mecânica, posteriormente elétrica, a potencialização dos recursos computacionais e que continuamente evoluiu até a quarta revolução industrial, a qual a produção humana é aumentada por meio da potência aprimorada de cognição através de meios artificiais, através de novíssimas tecnologias que se fundem e interagem entre si para tornar cada vez mais tênue as barreiras entre os domínios físicos, digitais e biológicos. Para além das inovações tecnológicas que se superam continuamente à uma velocidade nunca vivenciada, a quarta revolução industrial traz a oportunidade de construção de uma nova narrativa ao desenvolvimento econômico, pautada no empoderamento da sociedade, em especial do consumidor, que possa enxergar os benefícios das inovações tecnológicas à longo prazo, sem ignorar os riscos e desafios que virão a reboque.

Nesse sentido, a inafastabilidade do fenômeno tecnológico da vida humana nos convida a refletir sobre a própria natureza humana e sua forma de compreender o mundo a partir de tais mudanças tecnológicas, orientando a revolução em prol da coletividade, para se fazer empoderadora da pessoa humana, mais do que das estruturas sociais complexas que regulam a vida. As revoluções tecnológicas gestadas a partir da era da internet globalizada permitem a cooperação humana para muito além dos agentes políticos e mercadológicos, outorgando espaços para um debate público mais diversificado, abrangente à indivíduos e grupos de todas as partes do mundo na orientação das transformações em curso.

A economia do compartilhamento se situa claramente como fruto desta conjugação de tecnologias colocas à serviço dos mercados e da sociedade, buscando viabilizar um modelo de negócio mais responsável e sustentável a partir da esperança renovada em que as novas conquistas do conhecimento técnico científico possam condicionar esta nova ética de produção e consumo em prol da mitigação dos riscos ambientais e sociais. É importante assim ter em perspectiva desde o início que a economia do compartilhamento é um fenômeno iminentemente urbano, alimentado no seio das tecnologias de comunicação da sociedade em rede e que frequentemente é apontado como um segmento determinante à construção das cidades inteligentes e sustentáveis do futuro, novo ideal para a forma que as sociedades humanas se organizam e como ocupam e habitam o ambiente artificial urbano.

Desde o momento em que a mecanização da atividade agrícola tornou-a menos dependente da mão-de-obra humana, intensificou-se a urbanização das sociedades modernas, fomentando o êxodo rural em busca de novas oportunidades de educação, emprego e renda que configuram o *modus vivendi* de nossa sociedade, incompatível com o ambiente natural. Nesse cenário, o fluxo migratório direciona-se às áreas urbanas, onde há maior oferta de empregos gerados na cadeia industrial e na dinâmica econômica subjacente de diversificação das atividades e fortalecimento do setor de serviços para o atendimento da indústria e da própria população urbana, favorecendo a formação de grandes centros urbanos e megacidades.

Paradoxalmente a experiência do viver urbano, saturado de comunicação, coloca o indivíduo como uma ilha cercada de sociedade por todos os lados, denotando as contradições do paradigma individualista, o qual o indivíduo hipermoderno, mais autônomo, é também mais frágil o que nunca, na medida em que as obrigações e as exigências que o definem são mais vastas e mais pesadas. A liberdade, o conforto, a qualidade e a expectativa de vida não eliminam o trágico da existência; pelo contrário, tornam mais cruel a contradição em um meio-ambiente artificial onde o hiperconsumo, embora compatível com os valores desta sociedade, não é a panaceia que garantirá a felicidade humana (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 7-9).

A vida na era da hipermodernidade apresenta-se repleta de desafios provenientes de novas construções sociais e políticas, as quais somam-se o fenômeno da hipercomunicação, inundando o debate público e tornando cada vez mais difícil distinguir entre a informação e a desinformação. Contudo, este é o mesmo fenômeno que viabiliza o surgimento de novos modelos de negócio baseados em plataformas de rede, como a economia do compartilhamento.

Um novo arranjo social, hipermoderno e hipercomunicativo, sem dúvidas impõe novos desafios ao direito, que não pode mais pretender-se homogeneizador diante de uma sociedade que crescentemente reconhece sua diversidade. Construir um novo paradigma pautado no pluralismo é o resultado desta visão das diferenças aberto a uma racionalidade transversal que se funda no novo *paradigma da diferença* no direito privado. Busca-se atingir uma *igualdade* qualificada, material, alinhada ao ideal do justo, muito mais abrangente que a igualdade formal própria do indivíduo moderno, que doravante seja inclusiva à grupos anteriormente marginalizados (negros, mulheres, LGBTQIA+, criança e adolescente, estrangeiros, trabalhadores,

consumidores, futuras gerações, dentre outros). A construção desta igualdade somente se faz possível com uma nova atribuição ao Estado, que não mais se abstém, mas que intervêm para justapor a força igualizadora dos direitos humanos ou fundamentais, fortalecendo também a igualdade frente à liberdade, enquanto vetor da dignidade da pessoa humana.

A positivação dos direitos fundamentais orientada ao direito privado, noutras palavras, o movimento de constitucionalização do direito privado na Constituição Federal de 1988 (especialmente prevista nos art. 1º, III; art. 3º, e; art. 5º, I da CF/88) orienta a dignidade da pessoa como valor dominante do sistema de valores constitucionais. E esta dignidade da pessoa humana só se mostra efetiva quando se reconhecem as situações estruturais de desigualdade para, então, se proteger os vulneráveis. Nesse sentido, o constituinte brasileiro reconheceu expressamente a vulnerabilidade de determinados grupos, ainda que outros possam ser reconhecidos pela construção doutrinária a partir da melhor exegese constitucional ou por atos do legislador infraconstitucional. Assim, a Constituição Federal reconhece direitos fundamentais à mitigação da vulnerabilidade à criança e ao adolescente (art. 227 da CF/1988), aos idosos (art. 226 da CF/88), aos portadores de necessidades especiais (art. 7º, XXXI; art. 23, XIV, e art. 227, II da CF/88), às futuras gerações (art. 225 da CF/88) e ao consumidor (art. 5º, XXXII, e art. 170 da CF/88 e art. 48 do ADCT).

Neste contexto, se mostra imperativo concentrar esforços à promoção da proteção jurídica ao consumidor vulnerável da hipermodernidade, sujeito de direitos contemporâneo que no ambiente virtual, necessitam de um olhar garantidor pelo Estado ao reequilíbrio das relações de consumo. Para este debate, a economia do compartilhamento apresenta-se como um ponto de investigação privilegiado, que pode denotar diversas nuances do conflito de interesse de consumidores e investidores.

O modelo de negócio da economia do compartilhamento particularmente vantajoso para o empreendedor, na medida em que seu custo operacional é drasticamente reduzido quando precisa-se preocupar majoritariamente com a gestão de recursos imateriais. Cria-se uma marca e programa-se uma plataforma virtual que é gerida por uma enxuta equipe de funcionários para apenas coordenar um negócio que na ponta é operado pelos denominados parceiros, prestadores de serviços sem vínculo empregatício que além da mão de obra disponibilizam também seu patrimônio

físico para ser compartilhado pelos consumidores. É a partir desta lógica que a Airbnb se torna a maior fornecedora global de hospedagem sem possuir um único quarto e a Uber se torna a maior fornecedora de serviço de transporte individual de passageiros sem possuir um único veículo operando na atividade fim.

Nesta esteira, um fornecedor típico da economia de compartilhamento, que opera no mercado de consumo através de uma plataforma digital, assumindo a postura de *gatekeeper* (guardião do acesso) e conectando o consumidor ao fornecedor direto, intermediando a contratação de produtos ou serviços no mercado de consumo e controlando algumas etapas da transação, como os meios de pagamento, atua não apenas fornecendo aquele tipo de produto ou serviço específico que anuncia enquanto sua atividade de vocação. Na verdade, fornece uma confiança sistêmica de que aquela transação será satisfatória e atenderá todas as expectativas do consumidor. Em outras palavras, a Airbnb não oferece apenas imóveis ou quartos vagos, tampouco a Uber não oferece apenas uma corrida de carro com um motorista disponível. Seu principal ativo comercial é aporte de confiança às transações que intermediam.

Atualmente a economia do compartilhamento está presente na vida de milhões de consumidores brasileiros. Os dados mais recentes divulgados pela Uber dão conta de que seus serviços atualmente estão disponíveis em 131 cidades ou regiões metropolitanas brasileiras, onde atende 22 milhões de consumidores¹. Isto demonstra que em aproximadamente 6 anos de operação no Brasil, a empresa conseguiu a impressionante taxa de conversão de aproximadamente 1 consumidor em cada 5 habitantes das cidades atendidas pelo serviço.

Diante deste cenário, urge que a doutrina jurídica esteja atenta a este fenômeno, para entender a sua dinâmica e oferecer ferramentas aptas a pacificar os conflitos de consumo que se apresentem em decorrência de fatos e vícios do produto ou serviço oriundo da economia do compartilhamento, geradoras de novas faces da vulnerabilidade estrutural do consumidor ainda não compreendidas em sua totalidade pelos operadores do direito.

¹ Dados fornecidos através do site da Uber Brasil, em <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Acesso em 04/08/2020.

Arun Sundaranjan (2018) argumenta que com a economia do compartilhamento, o poder econômico parece estar saindo das mãos de um punhado de empresários e investidores para as mãos da coletividade, dando origem ao que denomina capitalismo de multidão (*crowd-based capitalism*), prefigurando um futuro de empoderamento e liberdade à medida que a confiança neste novo modelo de negócio se dissemine na sociedade. Contudo, quando se fala em empoderar o ser humano através de um discurso econômico baseado em confiança, deve-se ter em mente que a hipermodernidade dissolveu todos os redutos de confiança da sociedade moderna, como as identidades de classe, nacionalidade, cultura, religião ou família, dentre outras.

O consumidor é atualmente a única categoria totalizadora dos seres humanos. Se nada é mais certo neste mundo do que a morte e os impostos, como vaticinou Benjamin Franklin, enquanto a morte é um evento natural inafastável a todo ser vivo, a compulsoriedade universal do pagamento de impostos pelos seres humanos só se torna possível em razão da taxação do consumo, ato da vida social que atinge a todos indiscriminadamente. Nesse sentido, a promoção de um discurso econômico da confiança deve ser de fato amplo, uma via de mão dupla, que promova não apenas a fidelização ao produto ou serviço ofertado, mas também empoderamento do consumidor para a mitigação da vulnerabilidade que lhe é imposta.

Assim, propõe-se a presente pesquisa para realizar um estudo da economia do compartilhamento não apenas considerada em seus aspectos jurídicos ou econômicos e seu impacto no mercado de consumo, mas sim orientada com uma sólida base interdisciplinar que busca, à partir de reflexões filosóficas e sociológicas da contemporaneidade, analisar os aspectos da comunicação social, da administração e marketing das organizações, de economia de mercado e do direito, sempre tendo em perspectiva ao longo da análise o fenômeno do consumo e a vulnerabilidade do consumidor contemporâneo, que habita tanto o ambiente físico quanto virtual, suscetível a experiências naturais e artificiais.

Trata-se, em verdade, de uma investigação exploratória e reflexiva, que a partir de um olhar voltado à economia do compartilhamento, busca compreendê-la enquanto um fenômeno típico da sociedade comunicacional e de hiperconsumo, e dentro das vulnerabilidades que esta sociedade experimenta, apreender em que

medida a economia do compartilhamento pode mitigar ou maximizar a vulnerabilidade estrutural do consumidor brasileiro. Noutras palavras, propõe-se não um estudo da economia do compartilhamento em si, mas sim a sua investigação enquanto um modelo de negócio próprio do seu tempo hipermoderno, naquilo que conjuntamente pode impactar as relações de consumo e na vulnerabilidade do consumidor.

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizado extenso o estudo da legislação e jurisprudência de interesse ao tema, bem como a análise teórico-crítica das obras multidisciplinares relevantes ao tema do consumo e da economia do compartilhamento, tendo a ciência jurídica como fio-condutor do debate proposto que volta olhares sempre à realização do princípio da dignidade da pessoa humana e na concretização de suas garantias fundamentais, recorrendo-se à consulta de livros, artigos publicados em revistas científicas e demais trabalhos acadêmicos referentes ao tema com o objetivo de alcançar um referencial teórico consistente para a elaboração da dissertação. Para o alcance dos fins propostos, a metodologia se constituiu inicialmente, teórica, bibliográfica e jurisprudencial, fazendo uso do método hipotético-dedutivo, o qual visa unir tanto características do método indutivo quanto do método dedutivo.

A investigação que se realiza tem por objetivo precipuamente responder a seguinte pergunta: de que forma a promoção de um novo paradigma da confiança, tão central na economia do compartilhamento, pode ser uma ferramenta eficaz no empoderamento do consumidor e conseqüentemente na mitigação de espécies de vulnerabilidades do consumidor desencadeadas pelas inovações tecnológicas no mercado de consumo?

A hipótese de pesquisa adotada neste estudo é que a economia do compartilhamento, no seu atual estágio, não se mostra muito além do que mais um modelo de negócio que induz o consumidor a práticas de hiperconsumo. Contudo, a construção de um novo paradigma da confiança pode impulsionar uma nova ética de consumo, mais solidária e empoderadora para a superação da vulnerabilidade estrutural do consumidor, tendo o Estado um papel central na regulação econômica para fins de sedimentar novas conquistas sociais aos consumidores nesta nova era do capitalismo.

Assim, além do presente capítulo de introdução, a dissertação avança, em seu segundo capítulo, para situar o fenômeno da economia do compartilhamento sobre três eixos principais: populações urbanas, sociedade de hiperconsumo e sociedade em rede. A sua compreensão enquanto um modelo de negócio típico do ambiente urbano e com potencialidades promissoras à otimização na utilização de recursos em prol de cidades inteligentes e cada vez menos nocivas ao meio-ambiente, é o ponto de partida que levará a refletir de que forma consumimos habitação nos espaços urbanos e como a economia do compartilhamento interage com esta realidade, buscando a promoção do desenvolvimento ambientalmente sustentável.

Em seguida, delinear-se-á o modelo teórico-descritivo proposto por Lipovetsky (2007, p. 41-58) que caracteriza as três eras de construção e transformação da sociedade de consumo até o presente estágio contemporâneo, denominado como sociedade de hiperconsumo, que coloca em centralidade o papel social do consumidor como motor do capitalismo e da superação de suas crises através do aquecimento e contínuo crescimento econômico. Este percurso possibilitará refletir se a economia do compartilhamento pode ser determinada como um modelo de negócio disruptivo ou mero reformismo dos padrões de consumo e utilização dos recursos naturais, mas nada muito além do que “*uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência*” (p. 24-25).

Entendida a sociedade de hiperconsumo, cabe investigar este fenômeno com o fundamental papel da comunicação no desenvolvimento histórico da sociedade, compreendendo as transformações de mídias ao longo dos séculos, sua apropriação pelo mercado e o surgimento da mídia de internet, gênese do ciberespaço, uma inovação disruptiva que inaugura novo ambiente público (que não se substitui ao mundo físico, mas que a ele se soma), possibilitando novas interações sociais e novas relações de consumo no mercado eletrônico, um novo ambiente negocial.

Ao fim destes três eixos reflexivos, acredita-se ser possível estabelecer um recorte metodológico que situe a economia do compartilhamento enquanto um modelo de negócio que, como qualquer outro, impõe vulnerabilidades aos consumidores e, portanto, requer a atenção da ciência do direito em busca de alternativas à mitigação de tais vulnerabilidades.

O terceiro capítulo foca-se no entendimento do papel central que a captação da confiança do consumidor em determinado produto ou serviço possui no ciberespaço e sobretudo em modelos de negócio como a economia do compartilhamento, sendo tão decisivo a ponto de determinar o sucesso ou não de um empreendimento. Busca-se, assim, compreender qual o papel da confiança em nossa sociedade e como ela se relaciona com os riscos do desenvolvimento, em particular de produtos e serviços colocados à disposição do mercado de consumo.

Num segundo momento, oferece-se uma outra abordagem ao tema da confiança nas relações de consumo, através da realização de uma igualdade material que não apenas busca captar a confiança do consumidor, mas também reconhece que esse importante valor social seja compreendido como uma via de mão dupla e, como legítimo princípio geral do direito, deve-se assegurar que os fornecedores igualmente confiem nos julgamentos do consumidor em relação aos atendimentos de suas justas expectativas no mercado, como forma de empoderamento do consumidor diante de vulnerabilidades subjacentes ao desequilíbrio negocial frente ao fornecedor. Ao final do capítulo, busca-se investigar como este paradigma jurídico da confiança é recepcionado pelo sistema judiciário brasileiro.

Uma vez compreendido que a economia do compartilhamento é um modelo de negócio inovador e com potencial para fomentar uma nova lógica de consumo, mas sem deixar de ser uma fonte de vulnerabilidade aos consumidores, e compreendido que um novo paradigma da confiança, construído sob a ótica da economia compartilhamento, se apresenta como uma alternativa de empoderamento do consumidor em favor das mitigações desta vulnerabilidade, propõe-se no quarto capítulo uma investigação mais centrada no instituto da vulnerabilidade.

Este constructo parte inicialmente de uma breve investigação multidisciplinar da vulnerabilidade do consumidor sob a perspectiva das doutrinas do marketing e da psicologia² para, a partir destas perspectivas, demonstrar como o

² A referida investigação, de acordo com suas justificativas metodológicas, concentrou-se em trabalhos que apresentassem uma pesquisa mais ampla a respeito do tema, de autoria exclusiva de profissionais da área de interesse, com impacto nas suas respectivas áreas através da leitura e referenciamento por pares. A investigação realizada no campo da psicologia ressalta unânime percepção dos próprios pesquisadores que no Brasil ainda são incipientes os estudos na área da psicologia do consumidor. Contudo, demonstra que existem pesquisadores interessados em promover investigações a respeito do tema. O amplo desenvolvimento destas pesquisas por certo trariam novos aportes à formulação de

ordenamento jurídico brasileiro constrói uma acepção de vulnerabilidade estrutural do consumidor.

Em seguida, aprofunda-se a pesquisa jurídica sobre o instituto da vulnerabilidade do consumidor a partir das diferentes espécies de vulnerabilidades, em verdade categorizações teóricas que permite compreender diferentes facetas da mesma e única vulnerabilidade estrutural. Assim, tais espécies não são categorias estanques e independentes, em verdade são recortes da vulnerabilidade que possibilitam melhor identificar seus aspectos específicos e lançar luz sobre o problema em busca de soluções à sua mitigação. Em meio a este trajeto, parece pertinente debruçar-se sobre a jurisprudência brasileira para compreender como os tribunais superiores brasileiros se manifestam a respeito do tema³.

Caminhando ao final do capítulo, propõe-se a avaliação de todas estas vulnerabilidades e de que maneira afetam em especial o consumidor digital, categoria em que se insere o usuário da economia do compartilhamento, para ao fim apresentar a existência do que se reputa ser uma nova espécie de vulnerabilidade, inédita na doutrina consumerista, que atinge o consumidor digital, qual seja, a vulnerabilidade algorítmica ou tecnoregulatória.

Ao fim, no capítulo de conclusão, retoma-se as principais inferências que esta pesquisa exploratória propiciou, para apontar possíveis caminhos em prol do

políticas públicas com foco em mitigar a vulnerabilidade dos consumidores e poderiam qualificar novos campos de debates à investigação jurídica das vulnerabilidades de consumo pela doutrina consumerista, o que, sem dúvidas, prestaria grande tributo em especial para a vulnerabilidade comportamental do consumidor decorrente do assédio de consumo. No que se refere investigação realizada no campo do marketing, o tema tem alcançado relevância sobretudo nos últimos anos, produzindo trabalhos no âmbito da graduação e pós graduação, que apontam para a necessidade de aproximação dos estudos do direito com os estudos do marketing. Verifica-se com que os pesquisadores e profissionais do marketing tem buscado ao longo da última década um engajamento no sentido de promover uma cultura mais ética dos fornecedores em relação ao consumidor através de uma ressignificação do papel do marketing e sua subjacente formulação de políticas empresariais. Contudo, é preocupante constatar que a vulnerabilidade seja pensada nesta disciplina à partir de uma matriz norte-americana que formula uma concepção de vulnerabilidade situacional, transitória e passível de superação, completamente distinta da concepção brasileira de vulnerabilidade estrutural que será apresenta ao longo deste capítulo.

³ Nesse sentido, propõe-se realizar uma investigação do tema nos tribunais superiores no intuito de verificar, através de pesquisa documental, a frequência com que as vulnerabilidades do consumidor foram reconhecidas pelos tribunais brasileiros. Excluiu-se da análise os tribunais estaduais para delimitar o campo de pesquisa, na medida em que verificou-se que o tema é suficientemente tratado no STJ para os fins que pretendemos. A pesquisa apontou que no âmbito constitucional, o STF – Supremo Tribunal Federal ainda não produziu jurisprudência a respeito da vulnerabilidade do consumidor. No campo infraconstitucional, o STJ – Superior Tribunal de Justiça, tem vasta jurisprudência a respeito do tema, que oferece riquíssimo arcabouço para investigação.

empoderamento do consumidor e mitigação da vulnerabilidade estrutural de consumo ante os desafios que as novas tecnologias apresentam à afluente sociedade de hiperconsumo: hipercomunicacional e hipermoderna.

2 HIPERMODERNIDADE E A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.

A investigação da realidade social contemporânea sob a ótica do consumo encontra valioso aporte nas reflexões sociológicas da sociedade de consumo na hipermodernidade propostas pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004, 2007, 2009, 2015). É bem verdade que Lipovetsky não é o único autor a teorizar esta contemporaneidade, embora sem dúvida seja um dos pioneiros: dentre outros exemplos, Antony Giddens, Scott Lash e Ulrich Beck (2012) trabalham o conceito de modernização reflexiva, Zygmunt Bauman (2001) teoriza a modernidade líquida, e ambos autores constroem seus respectivos modelos teóricos sob argumentos majoritariamente concordantes com o recorte sociológico proposto por Lipovetsky e que em grande parte se complementam, razão pela qual também se farão presentes ao longo desta pesquisa, embora utilizem outras perspectivas centrais para analisar este fenômeno.

A opção por orientar a presente dissertação a partir de um referencial da hipermodernidade de Lipovetsky se dá por considerá-la o referencial teórico mais adequado na medida em que estuda a sociedade ocidental contemporânea tendo em perspectiva o fenômeno do hiperconsumo, que nos tempos atuais se apresenta com traços significativamente mais profundos que a sociedade de consumo anteriormente teorizada por Jean Baudrillard (2008; 2015), embora ainda muito necessário e atual sob diversos aspectos e fatores culturais e simbólicos que ainda persistem na sociedade de hiperconsumo contemporânea.

Lipovetsky (2007) demonstra que na vigência do antigo regime a lógica cristã vinculava o ideal de felicidade ao éden perdido, mas o iluminismo inverte a ordem da temporalidade para colocar no futuro o *locus* da felicidade vindoura, calcada nas conquistas da ciência que traria o progresso ilimitado e faria da razão ferramenta do reinado da paz, equidade e justiça. Contudo, a modernidade não cumpriu com suas promessas, dando lugar a um empreendimento de subjugação burocrática e disciplinar que se exerceu sobre os corpos e espíritos. A modernidade foi construída a partir dos valores da liberdade e da igualdade que deveriam se realizar na figura do indivíduo autônomo. Entretanto, a propalada autonomia do indivíduo mostrou-se muito mais teórica que real, soterrada sob a ampliação do poder hegemônico. No processo de suplantação da modernidade que ocorre na segunda metade do Século XX, é o

consumo que resgata o individualismo através da cultura hedonista e psicologista que a ele se vinculam através da lógica da moda, que ultrapassa o círculo burguês e se espalha sobre todos os estratos sociais, reabilitando o individualismo em uma sociedade cada vez mais voltada ao presente.

Para Lipovetsky e outros autores da contemporaneidade, o termo pós-moderno tornou-se vago e não consegue exprimir o mundo atual. Na medida em que o prefixo *pós* de pós-moderno se refere à um passado (modernidade) como se este já estivesse morto. Contudo, o que se vê é que a sociedade hodierna ainda se sedimenta sobre raízes da modernidade, que se concretiza no liberalismo globalizado, na mercantilização dos modos de vida e numa individualização galopante, traços que não representam uma superação dos paradigmas da modernidade, mas apenas a sua radicalização.

Desta necessidade de compreensão desta nova temporalidade, não mais calcada nem no passado e tampouco no futuro, e sim marcada pela primazia do aqui-agora, que é forjado o conceito de pós-modernidade, que tem por mérito ressaltar essa ideia de mudança de direção em prol de uma profunda reorganização da lógica social e cultural das democracias ocidentais à partir da década de 1970, onde o prefixo *pós* denotava o surgimento de uma nova postura social, liberta das tradições e das pressões e imposições sociais, conferindo autonomia dos indivíduos em relação às grandes estruturas de sentido. Contudo, tal expressão além de vaga se mostra também ambígua, dando aso a fundadas críticas conquanto ainda dirigia o olhar à extinção de um passado sem determinar o porvir e no que a humanidade se tornava a partir de então, bem como que o sentimento de liberdade em relação às estruturas da tradição se mostrou menos efetivo do que se imaginava.

Estas são algumas das razões que fazem com que Lipovetsky preceitue que, embora houvessem de fato mudanças significativas em curso no seio social, não se poderia afirmar uma completa ruptura, pois *“era evidentemente uma modernidade de novo gênero a que tomava corpo, e não uma simples superação daquela anterior”* (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 52), marcada por uma modernidade levada à sua potência superlativa, ou uma hipermodernidade.

É possível sintetizar o recorte sociológico que marca o surgimento dessa modernidade de segunda ordem a partir das seguintes palavras do autor:

Longe de decretar-se o óbito da modernidade, assiste-se a seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a “morte” desta numa individualização galopante. Até então, a modernidade funcionava enquadrada ou entravada por todo um conjunto de contrapesos, contramodelos e contravalores. O espírito de tradição perdurava em diversos grupos sociais: a divisão dos papéis sexuais permanecia estruturalmente desigual; a Igreja conservava forte ascendência sobre as consciências; os partidos revolucionários prometiam outra sociedade, liberta do capitalismo e da luta de classe; o ideal de Nação legitimava o sacrifício supremo dos indivíduos; o Estado administrava numerosas atividades da vida econômica. Não estamos mais naquele mundo. A sociedade que se apresenta é aquela na qual as forças de oposição à modernidade democrática, liberal e individualista não são mais estruturantes; na qual periclitam os grandes objetivos; na qual a modernização não mais encontra resistências organizacionais e ideológicas de fundo. Nem todos os elementos pré-modernos se volatilizaram, mas mesmo eles funcionam segundo uma lógica moderna, desinstitucionalizada, sem regulação. Até as classes e as culturas de classe se todam em benefício do princípio da individualidade autônoma. O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do indivíduo. Elava-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora é chegado o tempo da modernidade consumada. (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 53-54)

Para Lipovetsky os hipermercados e shopping centers, cada vez maiores e com um mix de produtos e serviços mais diversificado, transfiguram a exacerbação do hiperconsumo, quando se intensificam progressivamente a mercantilização dos estilos de vida da sociedade de consumo que desde a sua origem já era marcada pelo signo do excesso e da profusão de mercadorias (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 55). Nos dias atuais, verifica-se que o *locus* de radicalização da mercantilização dos estilos de vida já se organiza em um meio ambiente virtual e desmaterializado, o ciberespaço, que está vinte e quatro horas e sete dias por semana no ar, disponível e aberto para atender e garantir todos os desejos do consumidor ao alcance de um clique, suplantando os ímpetos até mesmo dos consumidores mais reticentes.

Conquanto a primeira modernidade se mostrava extremada no embate de causas ideológicas e políticas, a hipermodernidade vai além pelo extremismo das tecnologias, da comunicação, do urbanismo e do consumo, através de processos hiperbólicos e subpolíticos que configuram a psicologia e patologias das democracias liberais. Na vigência da hipermodernidade assistimos à reconciliação dos seus

princípios basilares da democracia, direitos humanos e mercado⁴ sem a oposição de um contramodelo político amplamente aderido ou mesmo desejado por uma parcela expressiva dos cidadãos, e mesmo os partidos de orientação mais progressista já não mais propagandeiam a suplantação do livre mercado e o patrocínio de lutas sociais de classe para superar a dominação.

Em verdade, o domínio transversal do discurso dos signos e da moda arrefece a própria identidade de classe, tornando muito mais fluido e tênue as distinções em favor da metacategoria do consumidor, que abarca a todos e todas, ainda que em condições socioeconômicas bem diversas. Neste mundo de consumidores, os discursos políticos de todos os espectros não mais se ocupam da revolução, e os mais descontentes com as desigualdades sociais buscam apenas mitigar os danos da colonização do consumo que não conhece fronteiras nacionais, colocando em pauta a defesa das conquistas sociais anteriores, o socorro humanitário, a preservação do planeta e uma melhor regulação do mercado através políticas públicas de viés mais inclusivo e de proteção dos vulneráveis.

O domínio da vida pelo consumo e comunicação em massa e a regulação social através da sedução para o consumir em razão do prazer e da satisfação pessoal, mais do que para uma distinção social, são elementos centrais da hipermodernidade. A este respeito, Lipovetsky aduz:

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma 'sociedade-moda' completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 60)

A paixão coletiva pela moda sistematicamente inculcada no espírito de cada pessoa se torna o motor de consumo desta nova sociedade. O princípio-moda de que *"tudo o que é novo apraz"* legitima a aceleração das inovações tecnológicas e dos processos de modelagem e *design* de bens e serviços ao mercado fomentando a cultura hedonista que incita os consumidores à satisfação imediata das necessidades,

⁴ Esta suposta reconciliação somente se torna possível na medida em que o liberalismo se firma como a única teoria hegemônica. Contudo, não seria adequado falar que dito resulta uma harmonia, uma vez que tensões entre o mercado e a democracia são frequentemente observadas, na medida em que ambos possuem interesses antagônicos.

substituindo as esperanças do futuro pelo êxtase propiciado por este admirável mundo novo que pode ser consumido sem privações, esperas ou renúncias.

A sociedade de hiperconsumo que se desenvolve desde o final da década de 1980, conforme teorizado por Lipovetsky (2007), vai aprofundar cada vez mais a sua temporalidade no tempo presente quando conjuga-se à sociedade em rede teorizada por Manuel Castells (1999). Nesse sentido, aduz Gilles Lipovetsky:

A partir dos anos 80 e (sobretudo) 90, instalou-se um presenteísmo de segunda geração, subjacente à globalização neoliberal e à revolução informática. Essas duas séries de fenômenos se conjugam para “comprimir o espaço-tempo”, elevando a voltagem da lógica da brevidade. De um lado, a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão. De outro lado, a ascendência crescente do mercado e do capitalismo financeiro pôs em xeque as visões estatais de longo prazo, da circulação acelerada em ciclos cada vez mais rápidos. (...) Se a sociedade neoliberal e informatizada não criou a mania do presente, não há dúvida de que ela contribuiu para a culminância disso ao inferir nas escalas de tempo, intensificando nossa vontade de libertar-nos das limitações do espaço-tempo.

Essa compressão do espaço-tempo através da vivência simultânea no meio-ambiente físico e virtual, ambos cercados de comunicação publicitária por todos os lados, reforça cada vez mais o ímpeto do consumo irrefletido, à tempo e hora, muito mais imediatista que o tempo necessário para gerar e poupar recursos financeiros suficientes à aquisição de toda uma pluralidade de bens de consumo, que tão logo sejam adquiridos, desembalados e experimentados, perdem a áurea de novidade, e o desejo já se direciona aos próximos objetos de satisfação. Nessa perspectiva, Lipovetsky (2007) desenvolve a tese de que a hipermodernidade é forjada com um composto paradoxal em que a felicidade é valor máximo, mas carrega consigo inúmeras aflições do espírito como a frivolidade, ansiedade, euforia e vulnerabilidade.

Na sociedade de hiperconsumo, o turboconsumidor tem à disposição a satisfação de quase todos os seus desejos em um mercado diversificado, que satisfaz e ao mesmo tempo instiga novos desejos: com tantas escolhas disponíveis, o consumidor torna-se o único responsável pelo êxito ou fracasso de suas satisfações e projeto de vida individual, o que lhe gera angústia e frustrações na medida em que tem amplo acesso ao *ter*, mas aspira a um *ser* inalcançável que é apresentado nas propagandas e filmes pelas celebridades ou mesmo no recorte de vida dos influenciadores digitais que hoje se apresentam ao público em vídeos nas redes sociais em momentos de consumo e prazer hedonista, de realização de um estilo de vida tão intenso, audacioso e dispendioso quanto alijados de qualquer frustrações, pulsanimidade e insatisfações pessoais e sociais, um

recorte de vida irreal e que somente é realizável utilizando-se de técnicas de cortes e edições de vídeos.

Atento a este fenômeno, Lipovetsky propõe uma profunda reavaliação da formação do indivíduo, com vistas ao fortalecimento da autonomia e da crítica, para que se possa resistir à sedução da publicidade e do espetáculo, pois não se pode deixar de considerar que, ao mesmo tempo em o consumidor passou a se tornar alvo de assédio sistemático das publicidades, também passou a ter acesso mais diversificado à informação, o que lhe possibilita uma gama maior de escolha. Os meios de comunicação em massa (*mass media*) também diversificam o repertório de informações aos indivíduos, o que lhes oportuniza maior autonomia na construção do seu próprio ponto de vista sobre diversos fenômenos. Na era da hipercomunicação “*nossas sociedades se caracterizam não pelo consenso, mas pelo debate permanente, para o qual a mídia contribui muito*” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 42).

Um dos maiores méritos da obra de Lipovetsky, então, é apresentar uma visão sóbria, fora da dicotomia entre marxistas e liberais, de que o futuro da nossa sociedade está em aberto e depende fortemente da tomada de consciência e do exercício da autonomia dos indivíduos para fazer a ética da responsabilidade triunfar sobre a irresponsabilidade. “*A hipermodernidade não é nem o reino da felicidade, nem o reino do niilismo total*” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 43), de modo que a construção de uma sociedade calcada em valores humanos básicos depende da tomada de responsabilidade tanto individual quanto coletiva, a exercer-se em todos os domínios do poder e do saber, pelo ser humano fragmentado, que é consumidor enquanto tal, mas que não deixa de ser consumidor ao assumir as vestes de trabalhador, estudante, empreendedor, cientista, pesquisador, ativista, político, juiz ou qualquer outra sorte de agente público ou privado, afinal, numa sociedade em que as distinções de classe encontram-se cada vez mais opacas, o ato do consumo é distintivo de uma condição categorizadora transversal, a metacategoria do consumidor que enreda, indistintamente, todos os atores sociais, até mesmo os excluídos do mercado de trabalho.

Neste cenário a hipercomunicação também impõe seus desafios. Na mesma medida em que a ampliação do debate público permite que os indivíduos possam informar-se e pensar por si mesmo, a estrutura das redes forma bolhas de convivência em torno de afinidades que não privilegiam o contraponto, tornando-se cada vez mais difícil distinguir entre a informação e a desinformação, o que exige um esforço de repensar a socialização em contexto hipermoderno, quando nenhum discurso ideológico faz mais

sentido. A reconstituição social parte unicamente do desejo subjetivo dos indivíduos em construir valores e realidades intersubjetivas. Contudo, esta é a mesma hipercomunicação que condiciona o surgimento de novos modelos de negócio baseados em plataformas de rede, como a economia do compartilhamento.

A consolidação desta modernidade de segunda ordem, hipermoderna, contemporânea, também afeta profundamente o direito, onde se impõe como uma crise de desconstrução, de desdogmatização ou um fenômeno de pluralismo e relativismo cultural que influencia o ordenamento jurídico, fenômeno contemporâneo à globalização e à perda da individualidade moderna, assegura novos direitos individuais. Sobre a transmutação da figura do indivíduo no direito moderno e hipermoderno, Marques e Miragem (2014) apontam que:

As primeiras análises dos reflexos da crise da pós-modernidade na sociedade contemporânea indicavam que a despersonalização das relações, iniciada com as relações massificadas de adesão e métodos mecânicos de contratação, levaria ao nascimento de “contratos sem sujeito” ou mesmo de uma decantada “morte do sujeito”, em uma desconstrução total deste sujeito. Certo é que as noções de indivíduo e sujeito mudaram, mas também mudou nosso direito e nossa maneira de ver o sujeito: o sujeito de direitos está lá, não morreu, nem desapareceu, foi “resignificado”. Parece-nos que, ao contrário, este sujeito qualificou-se com direitos, multiplicou-se, hoje são muitos sujeitos individuais, sujeitos homogêneos, coletivos e difusos, em um novo pluralismo de sujeitos que não impede que recebam e exerçam - diretamente ou através de representantes – seus direitos. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 128)

Mais adiante, os autores delineiam com maior clareza o cenário histórico e social brasileiro e a dimensão das crises que se deve enfrentar no âmbito da ciência do direito e seus desafios na hipermodernidade:

O economicamente relevante é, na sociedade atual, prioritariamente, o imaterial, os fazeres e serviços complexos deste novo mercado, e os produtos, desde que imateriais ou de fácil transporte, como se observa no nascente fenômeno do comércio eletrônico com consumidores. Mister frisar que, na sociedade brasileira deste início de século XXI, ainda convivem a “idade média” das favelas, a “modernidade” dos parques industriais fordistas e a “pós-modernidade” das relações virtuais, cada vez mais fluidas, despersonalizadas, desmaterializadas e instáveis, uma globalização niveladora das culturas, uma riqueza especulativa pós-fordista, o renascimento das identidades, tudo na mesma sociedade, convivendo e interagindo entre tolerância e radicalismo, exclusão e setores de excelência como é a própria proteção do consumidor. Mister, pois, analisar o princípio da proteção e estes novos direitos subjetivos do consumidor conscientes desta crise da pós-modernidade, do perigo de desconstrução do direito, de desregulamentação e de deslegitimação de nossas instituições, da necessidade da reconstrução de uma doutrina e de uma prática mais adaptada aos desafios atuais da sociedade “desmaterializada”, “despersonalizada” e globalizada dos serviços e produtos de massa. A crise da pós-modernidade que vivenciamos é uma crise social. Não é diretamente

crise do direito, mas tem reflexos em todas as ciências, em especial na nossa ciência que é o direito. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 153-155)

O sujeito de direitos identificado na pós-modernidade, qualifica-se quando recebe direitos fundamentais e acaba por modificar as instituições em que está. Esta ressignificação do sujeito de direitos decorre da primazia da *igualdade* como primeiro fator. Assim, o direito contemporâneo caracteriza-se por valorar o diferente e a diferença, por pretender realizar o direito a ser diferente e manter-se diferente, ser igual mesmo na diferença. O pluralismo é o resultado desta visão das diferenças aberto a uma racionalidade transversal que se funda no novo *paradigma da diferença* no direito privado. Nas relações de consumo, esse novo direito privado se revela em reconhecer a face do consumidor em toda e qualquer pessoa, mesmo plenamente capaz, mas a ser reconhecido como vulnerável e leigo (não *expert*) a ser protegido de forma especial em razão dos déficits que lhe são inerentes e provocam uma relação desequilibrada frente ao fornecedor. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 128-129)

Para um novo direito privado, necessário ao enfrentamento dos desafios da hipermodernidade, o ponto central do sistema de valores do ordenamento jurídico desse se realizar na concepção da pessoa digna, não apenas livre, mas acima de tudo uma pessoa igual, formal e materialmente. Nesse sentido, a positivação progressiva dos direitos humanos e fundamentais leva a pessoa humana a alcançar uma nova centralidade na ordem jurídica, com claros efeitos no direito privado, que substitui a figura do homem livre pelo signo da pessoa e do sujeito de direitos. Aliar as expectativas da sociedade contemporânea em prol de uma igualdade substância com a irrefreável ampliação dos domínios de mercado é um problema de administração da justiça que certamente necessitará de soluções inovadoras.

A economia industrial, marcada pela centralização, padronização, produção em massa, propriedade e geração de valor por patentes e sigilo comercial, hoje dá lugar a conceitos como a descentralização e distribuição em rede, personalização, mercados de nicho, acesso a bens e serviços e geração de valor por meio da experiência. A revolução digital que ampliou os horizontes das tecnologias de informação aliada à ubiquidade e mobilidade da internet e dos dispositivos *smartphones*, facilitam e simplificam as transações comerciais entre indivíduos, impulsionando o surgimento de novos modelos de negócios como o da economia do

compartilhamento (*sharing economy*), também comumente chamada de economia colaborativa (*collaborative economy*).

Apesar de seu pouco tempo de existência, com suas principais empresas relevantes tendo sido fundadas a partir do ano de 2008, este novo modelo de negócio já mostrou à que veio e está causando profundas transformações em setores tradicionais e até então estáveis na economia, como os setores de transporte urbano, de hotelaria e financeiro. Compreende-se a economia do compartilhamento, em linhas gerais, como um conjunto de atividades econômicas que se utiliza da colaboração entre o consumidor e o fornecedor efetivo, ambos conectados através de uma plataforma baseada na internet e regulada por um agente econômico privado que tem por finalidade intermediar as transações de bens e serviços com base em confiança.

Lawrence Lessig (2005), professor da universidade de Harvard, foi provavelmente a primeira pessoa a referir-se ao termo *sharing economy*, identificando-o como “o consumo colaborativo realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou locação de bens, sem que haja, necessariamente a aquisição destes”. A partir de então, na literatura internacional várias nomenclaturas foram propostas por diversos autores, tais como *crowd-based capitalism*, *on-demand economy*, *freelancer economy* ou *gig economy* (SUNDARARAJAN, 2018), *peer economy* (CHASE, 2015), *mesh business* (GANSKY, 2011), dentre muitas outras.

Na literatura jurídica nacional, Claudia Lima Marques (2017) define a economia do compartilhamento como

Um sistema ‘negocial’ de consumo (*collaborative consumption*), no qual pessoas alugam, usam, trocam, doam, emprestam e compartilham bens, serviços, recursos ou *commodities*, de propriedade sua, geralmente com a ajuda de aplicativos e tecnologia online móvel, com a finalidade de economizar dinheiro, cortar custos, reduzir resíduos, dispêndio de tempo, ou a imobilização de patrimônio ou melhorar as práticas sustentáveis e a qualidade de vida em sua região. (MARQUES, 2017)

Verbicaro e Pedrosa (2017) também propõem uma definição à economia do compartilhamento como sendo

um sistema econômico que fomenta a interação, através de plataformas digitais, de usuários-consumidores a usuários-fornecedores dispostos a compartilhar bens e serviços ociosos ou subutilizados com base na confiança e na reputação. Assim, esse sistema promove uma cultura de satisfação de desejos e necessidade de consumo por meio do uso em detrimento da propriedade. (VERBICARO e PEDROSA, 2017, p. 469)

Fabio Schwartz (2020, p. 83-129) realiza uma valiosa investigação sobre as definições da economia do compartilhamento na literatura científica nacional e internacional, propondo ao fim o seguinte conceito para a economia do compartilhamento:

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

Independente da taxonomia utilizada para formular uma conceituação teórica da economia do compartilhamento, é igualmente relevante compreender o discurso com que economistas e empreendedores apresentam a economia do compartilhamento para a sociedade de consumo. Busca-se capturar o consumidor incutindo-lhe um questionamento sedutor: e se no lugar de gastar uma elevada soma de sua limitada poupança para possuir um bem que ficará maior parte do tempo ocioso, você pudesse optar por racionalizar o gasto através do compartilhamento, gastando muito menos para ter acesso ao mesmo bem somente pelo exato momento da sua necessidade? Através desta indagação, o discurso da economia do compartilhamento convida o consumidor a pensar na possibilidade de reduzir o consumo, poupar e pensar no uso eficiente dos recursos, apresentando um modelo de negócio que, além de financeiramente vantajoso, prioriza tanto a sustentabilidade ambiental como com o controle de gastos.

De tal modo, a economia do compartilhamento é um conceito que privilegia a posse de bens e serviços em detrimento da propriedade. Pode ser realizada através de troca, aluguel, doação, empréstimo ou outro tipo de relação ganha-ganha, propondo uma alternativa ao acúmulo de bens que possibilita superar o padrão de consumo tradicional que levou o planeta à diversos dilemas sociais e ambientais, com ameaça de esgotamento dos recursos naturais. Se uma pessoa deseja poupar dinheiro e outra precisa fazer uma grana extra, apresenta-se a combinação perfeita e a tecnologia da economia do compartilhamento pode conectar uma à outra. Noutras palavras, a economia do compartilhamento propõe não só um novo modelo de negócios, mas também uma maneira alternativa de se viver e consumir: com conforto, sem desperdícios e de uma maneira onde todos saem ganhando.

Botsman e Rogers (2011) ao lançarem uma das obras fundamentais ao estudo da economia colaborativa, antes mesmo que fossem fundadas as principais empresas que hoje podem ser consideradas referências da economia do compartilhamento, estabeleceram as principais bases do discurso econômico que legitima este modelo de negócio. Para os autores, o consumo colaborativo representará uma mudança radical nos padrões de consumo entre os Séculos XX e XXI – enquanto o Século XX se caracterizou pelo hiperconsumo, fomentado pelo crédito e pela publicidade tendo como fonte de desejo a *posse* de bens, o Século XXI apontará o caminho do consumo colaborativo, impulsionado pela reputação e pela força das interações em comunidade, tendo como raiz o *acesso* compartilhado aos bens.

Acrescenta-se que a visão projetada pelos autores induz uma aceção de que o futuro da economia do compartilhamento pode então mitigar diversos aspectos da vulnerabilidade dos consumidores, na medida em que estimula vínculos comunitários em desfavor dos grandes fornecedores de bens e serviços. Assim, afirmam os autores que:

A Colaboração, que é o cerne do consumo colaborativo, pode ser local e presencial ou pode utilizar a internet para se conectar, se combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém para criar interações *peer-to-peer* (entre indivíduos) que são *many-to-many* (entre muitos). Em resumo, as pessoas estão compartilhando novamente com a sua comunidade, em um escritório, em um bairro, em um prédio residencial, em uma escola ou em uma rede no Facebook. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. xv)

Ao definir os princípios do consumo colaborativo, os autores apontam um tripé formado pela existência de massa crítica (populações urbanas próximas e conectadas se revelam uma massa crítica sólida), a capacidade ociosa de bens subutilizados e a crença mútua entre desconhecidos para celebrar negócios.

Após uma década destas formulações, durante a qual a sociedade testemunhou o radical crescimento de novas companhias transnacionais que lançaram ao mercado de consumo global o acesso a produtos e serviços através do modelo de negócio da economia compartilhada, as perspectivas inicialmente formuladas por Botsman e Rogers (2011) para uma migração a um modelo de consumo colaborativo confirmaram estas expectativas? Em busca de uma resposta a esta pergunta, ao longo do presente capítulo busca-se situar o fenômeno da economia

do compartilhamento sobre três eixos analíticos principais: populações urbanas, sociedade de hiperconsumo e sociedade em rede.

A compreensão da economia do compartilhamento enquanto um modelo de negócio típico do ambiente urbano e com potencialidades promissoras à otimização na utilização de recursos em prol de cidades inteligentes e cada vez mais sustentáveis é o ponto de partida para refletir de que forma as pessoas habitam os espaços urbanos e como a economia do compartilhamento interage com esta realidade, em busca da promoção do desenvolvimento ambientalmente sustentável.

Em seguida, faz-se necessário delinear o modelo teórico-descritivo proposto por Lipovetsky (2007, p. 41-58) que caracteriza as três eras de construção e transformação da sociedade de consumo até o presente estágio contemporâneo, denominado como sociedade de hiperconsumo, que coloca em centralidade o papel social do consumidor como motor do capitalismo e da superação de suas crises através do aquecimento e contínuo crescimento econômico. Este percurso possibilitará refletir se a economia do compartilhamento pode ser determinada como um modelo de negócio disruptivo ou mero reformismo dos padrões de consumo e utilização dos recursos naturais, mas nada muito além do que *“uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência”*.

Entendida a sociedade de hiperconsumo, cabe investigar este fenômeno com o fundamental papel da comunicação no desenvolvimento histórico da sociedade, compreendendo as transformações de mídias ao longo dos séculos, sua apropriação pelo mercado e o surgimento da mídia de internet, gênese do ciberespaço, uma inovação disruptiva que inaugura novo ambiente público (que não se substitui ao mundo físico, mas que a ele se soma), possibilitando novas interações sociais e novas relações de consumo no mercado eletrônico, um novo ambiente negocial. Nesse aspecto, o consumo colaborativo é fruto de uma cibercultura que nasceu e se desenvolveu no ambiente virtual e é dele indissociável, pois é a mídia da internet que condiciona racionalmente a complexa conexão de múltiplos agentes em favor de uma utilização compartilhada de bens.

Ao fim destes três eixos reflexivos, acredita-se ser possível estabelecer um recorte metodológico que situe a economia do compartilhamento enquanto um modelo de negócio que, como qualquer outro, impõe vulnerabilidades aos consumidores e,

portanto, requer a atenção da ciência do direito em busca de alternativas à mitigação de tais vulnerabilidades.

2.1 Populações urbanas, habitações e compartilhamento.

Um crescimento urbano adequado deve estar intimamente relacionado às três dimensões do desenvolvimento sustentável: social, econômico e ambiental. Bem gerenciado, acredita-se que o processo organizatório das populações pode minimizar a degradação ambiental e outros potenciais impactos adversos de um crescente número de habitantes nas cidades, como constatou-se ao longo do Século XX e início do Século XXI. A ONU, através do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas, vem emitindo há várias décadas estimativas e projeções revisadas das populações de todos os países do mundo e de suas principais aglomerações urbanas, a fim de coletar dados que possibilitem entender o crescimento populacional e o planejar o processo de urbanização das próximas décadas com objetivo de construir cidades cada vez mais inteligentes e em harmonia com a agenda do desenvolvimento sustentável.

Conquanto a economia do compartilhamento é um modelo de negócio voltado essencialmente às zonas urbanas, entende-se que é particularmente relevante ao presente estudo conhecer alguns dados do processo de urbanização mundial e brasileiro, para que se possa traçar do potencial de atingimento populacional destas atividades.

A análise dos dados coletados no âmbito da Revisão de 2019 do relatório Perspectivas Populacionais Mundial⁵ e da Revisão de 2018 do relatório Perspectivas de Urbanização Mundial⁶ revelam que dos 7,6 bilhões de seres humanos que habitam a terra, atualmente 55% da população mundial reside em áreas urbanas. A população urbana do mundo cresceu rapidamente desde 1950, tendo aumentado de 751 milhões para 4,2 bilhões em 2018. Enquanto em 1950, 30% da população do mundo era

⁵ ONU. 2019 Revision of World Population Prospects. Disponível em <<https://population.un.org/wpp/>>. Acesso em 20/07/2020.

⁶ ONU. 2018 Revision of World Urbanization Prospects. Disponível em <<https://population.un.org/wup/>>. Acesso em 20/07/2020.

urbana, espera-se que até 2050 as cidades sejam habitadas por 68% da população mundial, parcela estimada em 5,8 bilhões de pessoas.

Atualmente, as regiões mais urbanizadas do planeta são América do Norte (com 82% da sua população vivendo em áreas), América Latina e Caribe (81%), Europa (74%) e Oceania (68%). Com menor índice de urbanização, a Ásia atinge 50%, enquanto na África 43% da população vive em áreas urbanas. Juntas, Ásia e África somam 90% da atual população rural mundial, representando as últimas fronteiras da urbanização, e serão os principais motores do crescimento da população urbana nas próximas três décadas.

A população urbana mundial hoje encontra-se dividida da seguinte forma: 48% residem em assentamentos com menos de 500 mil habitantes; 10% residem em 301 cidades com população entre 500 mil a 1 milhão de habitantes; 22% residem em 243 médias cidades com população entre 1 milhão a 5 milhões de habitantes; 8% residem em 21 grandes cidades com população entre 5 milhões a 10 milhões de habitantes, e; 13% residem em 10 megacidades⁷ com população maior que 10 milhões de habitantes. Em 2030, o mundo deverá ter 43 megacidades, a maioria delas em regiões em desenvolvimento.

O Brasil apresenta índices de urbanização mais acentuados que a média para a América Latina. Estima-se que em 2020, 86,8% da população habite áreas urbanas, pouco mais de 180 milhões de brasileiros. Destes, aproximadamente 50% residem em assentamentos com menos de 500 mil habitantes; enquanto a outra metade divide-se em 34 assentamentos urbanos das quais são: 12 cidades com população entre 500 mil a 1 milhão de habitantes; 19 médias cidades com população entre 1 milhão a 5 milhões de habitantes; 1 grande cidade com população entre 5 milhões a 10 milhões de habitantes, e; 2 megacidades com população maior que 10 milhões de habitantes. Até 2050, estima-se que 92,4% a população brasileira habitará centros urbanos.

⁷ Tóquio é a maior cidade do mundo com uma aglomeração de 37 milhões de habitantes, seguida por Délhi com 29 milhões, Shanghai com 26 milhões, e Cidade do México e São Paulo, cada uma com cerca de 22 milhões de habitantes. Cairo, Mumbai, Pequim e Daka possuem, cada, cerca de 20 milhões de habitantes.

Uma vez traçado o panorama geral da urbanização no Brasil e no mundo, cabe refletir a maneira como se consome habitação nos espaços urbanos. Enquanto nas áreas rurais há terra e espaço disponível para a construção de habitações espaçosas e equipadas com cômodos diversos para diferentes finalidades, o concorrido espaço urbano exige habitações compactas, contendo dimensões reduzidas e muitas vezes com ambientes conjugados. Preponderantemente, dois fatores desencadeiam esta realidade: inicialmente, a lei da oferta e da procura aplicada à habitação em centros urbanos de alta densidade populacional desequilibra a balança em desfavor do consumidor, tornando mais caros os terrenos localizados em áreas de infraestrutura urbana consolidada; o segundo aspecto diz respeito à busca contínua pela redução dos custos das construtoras e incorporadoras, onde a redução dos espaços habitacionais em escala gera economias de materiais, recursos e mão-de-obra significativos.

Na prática, os consumidores médios dos centros urbanos devem optar por investir seus limitados recursos destinados à habitação ou em subúrbios onde possam encontrar imóveis mais espaçosos – e em contrapartida ficar refém do tráfego caótico e do tempo demandado para percorrer grandes distâncias diariamente – ou por manter-se em áreas de infraestrutura mais consolidada, próximo à maioria dos postos de trabalho e oferta de serviços mais variados, residindo em habitações cada vez mais compactas – onde o espaço para acumulação de bens é muito restrito. Como as unidades habitacionais localizadas nas áreas nobres com infraestrutura urbana consolidada tornam-se cada vez mais caras, os imóveis reduzem de tamanho para caber no bolso e no estilo de vida do consumidor.

Um interessante e sintomático indicador deste cenário é apresentado em matéria do Jornal Folha de São Paulo (2019) onde aponta que, segundo dados de pesquisa empreendida pelo SECOVI-SP (Sindicato da Habitação do estado de São Paulo), ao longo da última década, o tamanho médio dos apartamentos novos encolheu 27% na cidade de São Paulo. As unidades com apenas um dormitório foram as mais afetadas, com uma redução de 40%: em média, reduziram de 55,7m², em 2009, para 33,2 m², em julho de 2019. A categoria dos apartamentos compactos, com até 45m², são também os que representam maior parcela do mercado de imóveis

novos, correspondendo a mais de 60% das vendas e dos lançamentos entre janeiro e agosto de 2019 na capital paulista⁸.

Construtoras e incorporadoras já remodelaram seus modelos de negócio para promover lançamentos imobiliários no segmento compacto, convergindo para um novo estilo de moradia: ambientes reduzidos e conjugados, estabelecimentos comerciais no térreo e espaços de serviço e lazer idealizados a partir da economia do compartilhamento. Um interessante *case* do mercado brasileiro neste segmento é a construtora Vitacon, inaugurada em 2009 e que vem testando a possibilidade de reduzir apartamentos já faz um tempo. Começou com unidades de 43m², em seguida reduziu para 30m², depois 18m². Em 2016 anunciou o lançamento de um empreendimento com apartamentos de 14m² e em 2019 a empresa entregou o menor apartamento da América do Sul, com 10m², onde tudo precisa ser adaptado e os móveis necessitam ser milimetricamente planejados para otimizar o espaço diminuto. A planta do apartamento de 10m² prevê espaço para banheiro, uma sala-quarto e uma bancada com pia e *cooktop*. Não cabe uma geladeira comum, apenas frigobar. A mesa precisa ser dobrável e serve tanto para fazer refeições como trabalhar. O painel da TV deve se mover para poder abrir o guarda-roupa minúsculo. Não dá para ter sofá e cama, apenas um ou outro ou sofá-cama. Para mitigar o confinamento, haverá espaços compartilhados, como lavanderia, academia, cozinha e sala para receber amigos (FANTONI, 2017).

De forma a viabilizar a comercialização de imóveis de dimensões tão diminutas, a Vitacon aposta fortemente no potencial da Economia do Compartilhamento para que os seus clientes possam cada vez mais substituir a propriedade exclusiva de bens móveis e utensílios pelo uso coletivo e esporádico. Em material disponível em seu *website*, intitulado Manual da Cidade Colaborativa, a construtora Vitacon (2015, p. 3-4) assim se define:

A economia do compartilhamento é uma tendência relativamente recente, mas que tem se mostrado um caminho sem volta em todo o mundo. O modelo

⁸ A utilização do mercado da cidade de São Paulo enquanto paradigma para análise que tecemos neste tópico se justifica pela existência de uma maior quantidade de dados disponíveis para consulta pública que possibilitem acompanhar as tendências do mercado imobiliário. Além disto, o fato de São Paulo ser uma das duas maiores megacidade sul-americanas sinaliza que este movimento de mercado representa uma tendência que deve se intensificar no mercado da região ao longo das próximas décadas.

de consumo ao qual nos acostumamos nas últimas décadas hoje se revela insustentável. (...) A Vitacon tem o compartilhamento em seu DNA. Vem liderando essa tendência no mercado imobiliário brasileiro desde os lançamentos dos primeiros empreendimentos equipados com bicicletas e carros compartilhados, além de serviços disponíveis sob demanda, como limpeza e *concierge*. Isso ainda em 2011. Desde então, os nossos serviços evoluíram e ganharam um caráter ainda mais colaborativo. Um exemplo é o VN Tools, em que os moradores de um empreendimento podem compartilhar itens de uso esporádico, como furadeiras, escadas e até bombas de encher pneu. Uma parceria com um aplicativo de caronas que conecta vizinhos que percorrem diariamente um trajeto similar também faz parte do nosso arsenal. Recentemente, adquirimos uma participação na Sampa Housing, uma empresa 100% brasileira especializada na locação e administração de imóveis mobiliados. O objetivo, aqui, é transformar apartamentos descolados em alternativa aos hotéis tradicionais, tanto para o mercado corporativo quanto para turistas. Nos últimos anos, a Vitacon também apoiou iniciativas como a série de livros “Como Viver em São Paulo sem Carro”, colaborou para a revitalização de praças públicas e patrocinou os primeiros *parklets* da cidade. E agora vamos acelerar novas iniciativas colaborativas, como organizar o primeiro *crowdfunding* do mercado imobiliário brasileiro. Pequenas ações que, pouco a pouco, têm ajudado a construir uma cidade melhor para viver.

O modelo de negócio proposto pela Vitacon para o mercado imobiliário se apresenta como um caso paradigmático que nos permite entender como a economia do compartilhamento é um modelo de negócio que, ao mesmo tempo em que se adequa à uma realidade social característica da contemporaneidade, permite que outros negócios também se adaptem às inovações sociais que o compartilhamento propicia, em um ciclo que se retroalimenta: os imóveis localizados em áreas com infraestrutura mais consolidada são caros e impulsionam a tendência ao consumidor médio em habitar moradias menores onde não podem acumular muitos utensílios, recorrendo à economia do compartilhamento para a satisfação de suas necessidades esporádicas; o crescimento e a diversificação de bens e serviços ofertados pela economia do compartilhamento viabilizam a habitação de moradias cada vez mais compactas, a um custo menor de aquisição e manutenção, que nos tornam cada vez mais cativos da economia do compartilhamento.

Afinal, quanto vale o tempo economizado ao morar há poucos metros do local de trabalho, em um apartamento tão compacto que pode ser faxinado em poucos minutos? Qual a necessidade de manter a propriedade de bens de uso esporádico e sujeitos à obsolescência programada se pode-se vivenciar a experiência do compartilhamento que permite compartilhar a posse deste mesmo bem por uma fração do seu preço, apenas pelo período necessário para a satisfação de nossas necessidades, sem ter a preocupação mantê-lo em permanente guarda e condições de uso?

Até poucos anos, a utilização de um bem de consumo pressupunha a compra da propriedade daquele bem, investindo todo o valor demandado pelo fornecedor. A alternativa seria recorrer à métodos tradicionais de locação, que devido a burocracias e elevados custos de transação, não se justificavam salvo em situações bem específicas. Não é difícil entender, assim, o motivo da euforia de empreendedores e investidores da economia do compartilhamento. Trata-se de um novo modelo de negócio que propicia a mercantilização de um estilo de vida cada vez crescente.

Sob o aspecto econômico, a economia do compartilhamento possibilita uma eficiência econômica sem precedentes quando permite que empreendedores otimizem a utilização de bens de consumo, maximizando o potencial de uso e minimizando o tempo ocioso: algumas pessoas são proprietárias de bens ociosos enquanto outros necessitam ter a posse transitória destes bens, por um curto período de tempo. Se uma plataforma digital com baixíssimo custo marginal permite, mediante um percentual de remuneração pela intermediação, conectar o consumidor ao fornecedor direto, poderá gerar economia de recursos a um e dividendos ao outro enquanto apura lucro pela conexão estabelecida. Esta fórmula é poderosa para o mercado na medida em que liberta o consumidor da necessidade de obrigatoriamente adquirir a propriedade de um bem para poder consumi-lo, podendo por uma pequena parcela do valor de mercado de determinado bem ou serviço vivenciar a experiência de possuí-lo apenas pelo período necessário à satisfação da sua necessidade.

A consequência é que se o consumidor precisa dispender menos recursos para consumir a experiência de posse de um dado produto ou serviço, este pode redirecionar o capital economizado à uma maior variedade de experiências compartilhadas, inserindo-se cada vez mais no mercado de consumo compartilhado. Afinal, para que imobilizar dezenas de milhares de reais em um automóvel que ainda gerará custos adicionais com impostos, manutenção e estacionamento, se por uma fração disto é possível utilizar carros compartilhados, com ou sem motoristas, investindo o valor economizado em outras experiências de consumo? O excedente poderá ser investido no compartilhamento de bicicletas e patinetes para um passeio no parque aos finais de semana ou mesmo no compartilhamento de uma habitação durante as férias de verão, mais econômico que aquele quarto de hotel pelo qual o

consumidor não pôde pagar no verão passado, adiando mais uma vez a realização da viagem dos sonhos que agora, enfim, poderá consumir.

Mirando o mercado de transportes de passageiros com serviço de motorista requisitados através de um aplicativo em *smartphones*, a Uber iniciou suas operações em 2010 e desembarcou no Brasil junto com a Copa do Mundo de 2014, atendendo inicialmente os mercados do Rio de Janeiro e, em seguida, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Após seis anos, o Brasil já representa o segundo maior mercado mundial da Uber em número de cidades atendidas pelo serviço, estando atrás apenas dos Estados Unidos. Atualmente a Uber está presente indistintamente em todas as 34 cidades brasileiras com mais de 500 mil habitantes que, juntas, concentram metade da população urbana nacional. Mas vai além, empreendendo nos últimos anos um processo de interiorização e ampliação do serviço que tem por meta atender todos os aglomerados urbanos com mais de 200 mil habitantes. Atualmente, a Uber está presente em 131 cidades ou regiões metropolitanas brasileiras, onde atende 22 milhões de consumidores cadastrados⁹, o que confrontado aos números de habitantes destas cidades, representa uma taxa de conversão de aproximadamente 1 consumidor em cada 5 habitantes das cidades atendidas pelo serviço.

Se projetar-se essa taxa de conversão de 20% da população urbana em consumidores da economia do compartilhamento nos próximos anos, o que acredita-se ser uma previsão bastante conservadora diante das possibilidades de ampliação de novos segmentos de serviços que ainda veremos surgir, estar-se-ia falando de um mercado consumidor mundial projetado 1,45 bilhões de consumidores urbanos adeptos da economia do compartilhamento em 2050, conforme as estimativas populacionais da ONU. Esses números revelam o quanto esse tipo de consumo já é relevante para a nossa sociedade e, portanto, carece ser atentamente estudado.

Ainda em seu estágio embrionário, a economia do compartilhamento encontrou terreno fértil no potencial subutilizado de veículos e imóveis, que possuem Uber e Airbnb como companhias referência nos respectivos setores em seu estágio atual. Contudo, ainda não vivenciou-se um estágio avançado de capilarização dos mercados de compartilhamento, o que compreenderia o efetivo sucesso de modelos

⁹ Dados fornecidos através do *site* da Uber Brasil, em <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Acesso em 04/08/2020.

de negócios que contemplem o uso colaborativo de outros utensílios em geral com taxa de subutilização ainda maiores como por exemplo, mas não somente, ferramentas e utilidades domésticas.

O baixo valor relativo destes bens e os custos de logística ainda representam um entrave para que plataformas reduzam os custos marginais de transação e possam estabelecer valores competitivos para o aproveitamento de ativos de terceiros. Este desafio já provoca a busca de soluções por diversos empreendedores criativos ao redor do mundo, com experiências que buscam, inclusive, agregar o serviço de compartilhamento de entregadores e *motoboys* para viabilizar a logística do negócio. Ademais, a futura capilarização dos mercados de compartilhamento aguarda a implementação de novas tecnologias que lhe deem suporte, havendo expectativas promissoras a partir da convergência da rede de internet 5g como a internet das coisas e a inteligência artificial que será embarcada para tornar inteligente e autômato toda sorte de engenhocas (*gadgets*) de uso doméstico. Até que este admirável mundo novo se concretize, a mudança de padrões de consumo baseados na propriedade para um padrão de consumo baseado na posse continua a ser reforçada por outros segmentos da economia e outros modelos de negócios.

Semelhante movimento foi vivenciado recentemente quando a desmaterialização do consumo modificou profundamente a indústria cultural que foi construída ao longo do Século XX com tecnologias e materiais típicos da sociedade industrial. Consumir músicas, filmes e literatura demandava o acúmulo de mídias físicas e eletroeletrônicos específicas para cada momento de lazer. A inovação da tecnologia digital possibilitou a convergência de tecnologias em *smart TVs*, computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* que possibilitaram repensar a utilidade destes dispositivos, agregando tecnologia para armazenar plataformas de streaming que possibilitam consumir uma maior variedade de bens culturais a um custo menor que o necessário para comprar mídias físicas e leitores de discos de vinil, VHS, disquetes, CDs, DVDs e tantas outras variadas tecnologias de suporte físico que competiam para o mesmo fim, livrando-nos do inconveniente de onde guardar tantas mídias e eletrônicos. Até mesmo uma biblioteca inteira pode ser substituída por único leitor de livros digitais, que oferece um serviço de assinatura para acesso a títulos

variados, além de vender o acesso vitalício a obras por valores inferiores ao preço de capa das edições impressas.

Este movimento de digitalização das mídias, com o barateamento do acesso aos bens culturais será melhor estudado mais adiante. O ponto que nos interessa aqui é identificar que, embora o consumidor possua várias razões não financeiras para migrar um padrão de consumo baseado em propriedade para um padrão de consumo baseado em posse (compactação das habitações, preocupação com a degradação ambiental, entre outros) tal como proposto pela economia do compartilhamento, ainda nos parece que o fator determinante nesta transição do padrão de consumo é a redução de custos. Embora muitos consumidores possam propagar os benefícios ambientais da economia do compartilhamento, a adesão massiva às plataformas somente se mostra efetiva a partir da avaliação do custo-benefício atraente ao consumidor frente às outras alternativas disponíveis no mercado.

A economia do compartilhamento, conforme nos ensina Arun Sundararajan (2018, p. 21-23), se insere em uma variedade de tecnologias e modelos de negócios que permite migrar-se de uma geração de muitas posses (*asset-heavy*) para uma geração de poucas posses (*asset-light*). Assim, sentencia o autor:

Propriedades apenas para o uso pessoal, empresas com sedes físicas, dinheiro em papel e trabalhos assalariados em um local determinado estão em queda. Em seu lugar, emergem o acesso compartilhado, as trocas virtuais, o dinheiro eletrônico e o trabalho flexível sob demanda.

O discurso sustentado pelos empreendedores da economia do compartilhamento é de que este modelo de negócio carrega em si uma externalidade socioambiental positiva: na mesma medida em que permite que mais consumidores acessem um determinado bem ou serviço por um custo menor, contribui com a preservação do meio ambiente na medida em que otimiza a utilização dos recursos naturais para deles extrair sua maior potencialidade de uso. Contudo, não nos parece que este discurso seja totalmente genuíno: longe de uma ruptura com a lógica de consumo, a economia do compartilhamento arquitetada pelo espírito visionário de empreendedores criativos é sobretudo uma construção social que educa consumidores à nova filosofia comercial de abdicar da propriedade de bens em favor da mera posse para vivenciar experiências de consumo mais diversificadas que, ao fim e ao cabo, somadas podem não necessariamente implicar em uma redução no

padrão global de consumo e de utilização de recursos naturais, com uma efetiva redução da pegada de carbono.

Então, afinal, sobre o que exatamente se está a falar quando falamos em economia do compartilhamento? Para responder esta pergunta, necessário colocar em perspectiva duas dimensões da sociedade contemporânea da qual a economia do compartilhamento é fruto, quais sejam, a sociedade do hiperconsumo e da hiperinformação. É exatamente sobre estes dois fenômenos que se tratará nos próximos tópicos do presente capítulo.

2.2 Sociedade de hiperconsumo e compartilhamento.

Sob o prisma do consumo, compreende-se a economia do compartilhamento como um fenômeno novo, mas sem deixar de ter em vista que se trata de um desdobramento típico da sociedade de hiperconsumo. Esta constatação, didaticamente exposta ao longo deste tópico, nos permitirá uma avaliação mais sóbria das perspectivas e transformações que a economia do compartilhamento pode imprimir em nossa sociedade.

Para lançar um olhar mais apurado a este fenômeno contemporâneo, necessário ter em perspectiva as raízes de formação da sociedade de hiperconsumo e neste intento, toma-se como ponto de partida o modelo teórico proposto pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 23-59). Ao investigar as bases da sociedade de hiperconsumo, o autor nota que frequentemente dúvidas e interrogações a seu respeito são levantadas por teóricos determinados a sacramentar o fim desta sociedade. Nesta esteira, no começo dos anos 1990 diversos observadores assinalaram mudanças significativas nas comunidades e países fortemente inseridos na cultura da democracia e da ordem econômica que vaticinavam o crepúsculo: perda do apetite de consumir, desinteresse pelas marcas, maior atenção aos preços, recuo das compras por impulso, e outros acontecimentos que invariavelmente levariam ao “fim da sociedade de consumo”, o que não iria tardar.

A fim de historicizar o momento apontado por Lipovetsky (2007), convém relembrar que economicamente a década de 1990 foi marcada pela crise dos países

emergentes¹⁰, que atingiu em série os mercados em desenvolvimento a partir de 1994. O primeiro a sentir os problemas foi o México, quando uma crise de confiança dos investidores diante de conflitos políticos e sociais internos levantaram dúvidas sobre a capacidade de solvência do país em honrar os títulos da dívida pública que financiam os investimentos nacionais. O aumento no risco despertou a atenção dos investidores e dinheiro investido no México começou a ser retirado rapidamente, desvalorizando o peso.

A segunda fase da crise dos mercados emergentes atingiu os países do sudeste asiático em 1997, nos quais o alto endividamento externo financiava um forte crescimento, o que acabou por criar uma bolha de créditos que confrontadas com os déficits nas contas externas gerou desequilíbrio destes mercados. A situação começou a se complicar a partir de 1995, quando um acordo internacional articulado pelos norte-americanos desvalorizou as moedas japonesa e chinesa frente ao dólar, tendo por objetivo artificialmente baratear a produção nestes países¹¹, num movimento desfavorável à competitividade da maioria dos demais países do sudeste

¹⁰ Para mais informações da crise econômica no México: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_econ%C3%B4mica_do_M%C3%A9xico_de_1994>. Crise financeira asiática: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_financeira_asi%C3%A1tica_de_1997>. Crise financeira argentina: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_econ%C3%B4mica_argentina_\(1998-2002\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_econ%C3%B4mica_argentina_(1998-2002))>. Crise de desvalorização do real no Brasil: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Desvaloriza%C3%A7%C3%A3o_do_real_em_1999>. Todos os acessos em 06/08/2020.

¹¹ Interessante notar que à esta altura a China, buscando realizar o seu próprio milagre econômico através de políticas intervencionistas do seu peculiar modelo de capitalismo de Estado, estava em franca expansão das suas zonas econômicas especiais, embriões das megalópoles que vimos surgir ao longo dos últimos trinta anos, impulsionados pela criação de polos industriais para, aproveitando-se da farta mão de obra, produzir bens desenhados e protegidos por leis de propriedade industrial das economias desenvolvidas. Hoje verificamos que este movimento foi tão eficaz em atingir a meta de barateamento da produção ao mercado externo, que a China ainda mantém uma política de desvalorização artificial do yuan para lhe colocar em uma situação privilegiada na balança comercial, o que sofre hoje duras críticas da comunidade internacional, sobretudo do próprio governo americano. Mas para além dos reflexos na economia global que este movimento produziu, as megalópoles chinesas hoje se apresentam como verdadeiros laboratórios para a economia do compartilhamento, contando com a maior frota de bicicletas compartilhadas do mundo. Este mercado em particular, passado a sua euforia e a consequente bolha, apresentou sérios problemas nos últimos anos com a falência de muitas empresas que abandonaram frotas de centenas de milhares de bicicletas pelas ruas das cidades chinesas. As experiências e peculiaridades do mercado chinês da economia do compartilhamento se mostra um campo de pesquisa riquíssimo, com experiências em outros segmentos que ainda não encontraram a mesma capilarização nos países do ocidente, mas que deixamos de analisar no presente trabalho em razão de peculiaridades culturais e linguísticas que tornam particularmente desafiadora a análise de seus números, dados e fatos sob a ótica e relato dos próprios atores daquele mercado. O pouco material de cunho científico que atualmente encontramos disponíveis em língua portuguesa, espanhola e inglesa sobre o mercado chinês da economia do compartilhamento se dá através do olhar de pesquisadores e analistas ocidentais, o que pode gerar distorções a serem seriamente consideradas numa investigação científica de maior lastro.

asiático que mantinham suas moedas atreladas ao dólar. O resultado foi a queda da competitividade nas importações destas economias, sobretudo dos artigos eletrônicos que ficaram desvalorizados. O estopim se deu na Tailândia, que se viu obrigada adotar o câmbio flutuante. Em menos de dois meses, Filipinas, Malásia e Indonésia também tomaram o mesmo caminho. A crise se alastrou e outros países da Ásia, como a Coreia do Sul e a Malásia, também foram afetados. No dia 23 de outubro de 1997, a Bolsa de Valores de Hong Kong caiu 10,4% e junto derrubou todos os mercados ao redor do globo, impondo à Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) uma queda de 8,15%, a segunda maior em todo o planeta naquele dia.

Em uma economia globalizada, a crise asiática encadeou o terceiro ciclo da crise dos países emergentes quando a retração dos mercados diminuiu a demanda por *commodities* importados de países emergentes como Brasil e Argentina, que ainda reestruturavam suas economias após o processo de redemocratização e Rússia, ainda reformulando sua economia após o colapso do comunismo. Neste cenário, o fluxo de recursos internacionais para os países emergentes se esvaiu. Sem opção, estes países foram obrigados a desvalorizar suas moedas. A economia brasileira patinou nos anos 1998 e 1999.

Nem sequer houve tempo da economia dos mercados emergentes se recuperarem e o ano 2000 trouxe a crise da internet ou bolha pontocom, evento que forçou a queda do índice Nasdaq e baixa expressiva no valor das ações de todas as empresas de capital aberto baseadas em negócios na internet ou de novas tecnologias. Até então o mercado da nova economia era tido como o mais promissor, de horizontes ilimitados e porto seguro das crises cíclicas de mercado. Mesmo não negociando à época qualquer empresa de tecnologia ou de comércio eletrônico, o índice Bovespa foi impactado com perdas de cerca de 25% entre março e novembro daquele ano, comprometendo a retomada da economia brasileira e mostrando que, ao fim, o mercado das novas tecnologias digitais não é um universo à parte e não há uma linha que delimite a sua fronteira com o mercado tradicional que vimos se desenvolver ao longo do Século XX. Há um inexorável imbricamento entre os mercados, independente dos limites territoriais ou da base tecnológica de seus papéis negociados.

Todo este cenário demonstra, ainda, a volatilidade dos mercados financeiros que passaram a operar em tempo real, particularmente em mercados de

grande crescimento, onde os investimentos se movem à velocidade da internet, abastecidos com o combustível da informação em escala global. A respeito deste cenário, Castells (2013) aponta que:

Essa interdependência financeira é tecnologicamente viabilizada por uma rede de redes de computadores que assegura a capacidade de transacionar e decidir globalmente em tempo real. Estritamente falando, essas redes não são a Internet porque não se baseiam em protocolos da Internet. A integração global dos mercados financeiros está tornando sua regulação por organismos nacionais, e até internacionais, cada vez mais difícil. (...) Disto se segue que movimentos financeiros que têm origem em qualquer mercado, em qualquer parte do mundo, têm o potencial de se difundir por outros mercados, a despeito de diferenças entre economias nacionais e mercados de valores. Esse efeito de contágio caracterizou a crise nos mercados financeiros emergentes em 1997-9, quando as crises asiática, russa e brasileira se alimentaram mutuamente apesar da dessemelhança das economias nessas três áreas do mundo. Apesar de alguns temores, essas crises não se propagaram pelos mercados dos EUA e da Europa ocidental pela simples razão de que, apesar de tudo que se dizia dos mercados emergentes, eles correspondiam apenas, na época, a 7% do valor financeiro global, e sua integração com mercados de capital centrais ainda era limitada. À medida que mercados emergentes ganham importância, e à medida que redes eletrônicas os ligam mais estreitamente a mercados financeiros globais, a extensão e a velocidade da difusão de movimentos financeiros tendem a crescer, o que resulta em maior interdependência de mercados e em multiplicação das fontes de volatilidade. (CASTELLS, 2013, *epub*, posição 517)

Todo este movimento de crise, mesmo que reforce a dependência da economia mundial em relação às políticas financeiras dos países desenvolvidos, sobretudo do neoliberalismo construído a partir do Consenso de Washington, acaba por refletir ao redor do globo e atingir a todos os países, não na mesma escala. A crise nos países emergentes compromete o poder aquisitivo de suas populações e a capacidade de consumo. Sem mercado de consumo para os seus excedentes de produção, os países desenvolvidos experimentam também um descompasso em sua balança comercial e declínio no ímpeto de consumo do mercado interno. Para superar a crise que se alastra ao redor do globo, há a necessidade de reaquecer o consumo enquanto o único motor de propulsão da economia global, e esse processo exige reinvenção, iniciativas inovadoras que apresentem um modelo de consumo mais interessante em termos de custo-benefício ao consumidor.

A capacidade de continuamente ampliar o mercado de consumo ao mesmo tempo em que remodela os seus padrões para superar as crises é o que parece tornar o sistema capitalista tão adaptável às circunstâncias que prenunciam o seu fim e o que tornam as pessoas tão cativas de seus meios. A bem da verdade, as crises cíclicas do capitalismo são sempre oportunidades para este se reinventar.

Noutras palavras, se pode-se esperar um fim do capitalismo enquanto sistema dominante da economia mundo, este fim por certo não virá de suas crises internas ou mesmo do mercado de consumo, mas sim de elementos que lhe são exógenos, e a questão ambiental assume um especial relevo neste cenário.

Considerar padrões de consumo efetivamente sustentáveis e em sintonia com os desafios da crise ambiental, contudo, exige um protagonismo que não será assumido pelas empresas, pois este não é um fator endógeno ao sistema capitalista. Mesmo a economia do compartilhamento, embora possa fazer uso do discurso da causa ambiental para promover a adequação de seus produtos, não tem capacidade para interferir de maneira sistêmica nos padrões de consumo da economia-mundo, onde o consumo não será diminuído, mas apenas diversificado, conquanto a única alternativa para a automanutenção do sistema capitalista é a sua expansão.

Portanto, em um cenário de crise financeira alastrada ao redor do globo, medir os indicadores de consumo e decretar o fim da sociedade de hiperconsumo pode ser uma conclusão um tanto apressada. O pragmatismo demonstra que as crises econômicas são superadas, a economia global volta a emergir, e até que se abata o novo ciclo de crise, novos parâmetros de crescimento contínuo são perseguidos e para isso inflam-se as velas do hiperconsumo, que no mais das vezes apenas se adequa aos novos padrões tecnológicos que emergem e são continuamente superados.

Mesmo após a crise dos países emergentes na década de 1990, cenário no qual bradavam os profetas da morte da sociedade de consumo recordados por Lipovetsky (2007), ou mesmo após a bolha da internet que expôs o quão a então chamada nova economia estava umbilicalmente ligada à velha economia (CASTELLS, 2013), se é que existe esta dicotomia, o mundo já enfrentou e remediou os resultados da crise do *subprime* desencadeada nos EUA em 2007 e se alastrou derrubando novamente as bolsas de valores ao redor do globo. Mais uma vez o consumo tem papel central neste evento, desencadeado em razão da concessão indiscriminada de crédito imobiliário para justamente sustentar e incentivar os padrões de hiperconsumo, que continuam em crescente escalada, mesmo diante do superendividamento dos consumidores.

Mesmo a crise sanitária desencadeada pelo vírus Sars-CoV-2, sem precedentes no atingimento dos mercados globais, não deve impor limites à ânsia do crescimento contínuo de produção que sustenta o neoliberalismo e o seu indissociável incentivo ao hiperconsumo. O cenário atual parece reviver a ânsia pelo discurso da morte da sociedade de consumo. Autores como Slavoj Žižek (2020) observam o novo ciclo de crise como sinal irrefutável do fim do capitalismo e da sociedade de consumo. Žižek (2020) alega que o vírus causa um golpe fatal tanto no capitalismo como o regime ditatorial chinês, tão apoiado na expansão do mercado consumidor de seus produtos. Contudo, uma análise mais realista parece impor que Žižek (2020) muito provavelmente está equivocado e nada disso vai acontecer.

Acredita-se ser muito mais condizente com a atualidade a previsão de Byung-Chul Han (2020) de que após a pandemia, o capitalismo continuará ainda mais vigorosamente, com o fluxo de mercadorias e turistas a atropelar o planeta. Han (2020) ressalta que o estabelecimento do neoliberalismo também foi frequentemente precedido por crises que causaram choques e, logo, o vírus não derrotará o capitalismo e na concretização mais animadora dos cenários possíveis apenas contribuirá fortemente ao desmantelamento da ideologia neoliberal que nega serviços básicos de atendimento à saúde e apoio estatal às populações.

A filósofa paraense Loiane Prado Verbicaro (2020), ao seu turno, nota que períodos de crise como o da pandemia de COVID-19 causam momentos convidativos à impostergável reavaliação dos problemas mais profundos de nossa sociedade para orientar mudanças no *status quo*. A necessidade de construção de uma rede de proteção social se evidenciou como nunca em tempos de pandemia. Contudo, a lógica liberal orienta-se pelo valor da austeridade fiscal, projetada para financiar cortes de programas sociais, flexibilizar direitos e conceder subsídios às empresas, é incompatível com esta necessidade social latente e acentua a vulnerabilidade dos mais excluídos. O momento que se apresenta leva-nos a refletir sobre a importância do valor democrático e de mudanças nas políticas sociais e econômicas necessárias para romper com um sistema que amplia iniquidade e fratura social.

Contudo, inobstante as mudanças sociais urgentes que necessitam vir à tona em consequência das promessas não cumpridas do neoliberalismo, não se pode deixar de considerar que para a economia do compartilhamento a crise sanitária global desencadeada pela pandemia do Coronavírus não deverá gerar transtornos maiores

que a adequação de protocolos sanitários que se impôs a praticamente todos os setores da economia. De herança destes tempos sombrios restarão aos empreendedores muitas experiências para a inovação de novos serviços. De fato, o modelo de negócio da economia do compartilhamento possibilita atuação em mercados tão vastos que não há como falar em impactos planejados desta crise para todos os setores diante das exigências do novo normal.

O setor de compartilhamento de peças de vestuário, por exemplo, mesmo assegurando protocolos rigoroso de sanitização das peças antes da entrega para o próximo locador, experimentou quedas expressivas em razão da diminuição de eventos sociais onde as pessoas gostariam de comparecer apresentando um novo visual. O setor de transporte de passageiros, por sua vez, parece ter sido privilegiado por clientes que preferem a segurança de uma viagem em carro particular a compartilhar o transporte coletivo com centenas ou dezenas de outros passageiros. Assim, a crise sanitária se apresenta como não mais do que um novo cenário a ser considerado pelos empreendedores criativos na busca de soluções inovadoras para os variados setores que podem se utilizar do modelo de negócio da economia do compartilhamento.

Constata-se, até o presente momento, que a crise sanitária até aqui impulsionou um movimento de aumento da dependência dos consumidores ao ciberespaço, forçosamente migrando os padrões de consumo. Contudo, é utópico acreditar que as estruturas do mercado de consumo deixarão de existir por conta uma crise para o qual os empreendedores sempre buscarão alternativas para adaptar-se e contornar seus efeitos indesejáveis. O sistema capitalista, com a suas estruturas cambiantes, possui uma forte característica endógena que o torna adaptável aos diferentes cenários, preservando-lhe a lógica do consumo até mesmo para vender a panaceia a todos os problemas sociais e ambientais desencadeados.

Cabe, assim, aos estudiosos das ciências sociais refletirem se as soluções gestadas e vendidas pelo mercado produtor possuem minimamente a efetividade prometida e quais os gargalos que a comprometem, despertando nos consumidores um senso crítico que os possibilite realizar escolhas de consumo qualificadas ao atendimento das justas expectativas da coletividade.

Neste ponto, novamente voltamos nossa atenção ao fluxo de desenvolvimento da sociedade de consumo proposto por Lipovetsky (2007, p. 24-25), para quem condicionar o fim da sociedade de consumo à perda do apetite consumista e a superação da mercantilização das necessidades é uma ideia que “*não resiste um instante ao exame*”. Concordamos com a visão do filósofo francês de que certamente não vivenciaremos no futuro próximo qualquer prelúdio ao fim da sociedade de consumo.

Parafraseando o autor, “*o advento de uma nova economia e uma nova cultura de consumo não quer dizer mutação histórica absoluta. A pós sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência*”. Nesse sentido, o pós-fordismo impôs profundas alterações no estímulo ao consumo na mesma medida em que radicalizou a dinâmica econômica da sociedade de consumo. O emprego da “*lógica de opção*”, que está sedimentada na personalização, diferenciação e segmentação do consumo “*não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades*”. Assim, conclui o autor que “*é nesses termos que deve ser pensada a ‘saída’ da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo. A nova sociedade que nasce funciona por hiperconsumo, não por “des-consumo”*”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 24-25)

Para estabelecer esta conclusão, Lipovetsky (2007, p. 26-59) tece um valioso retrospecto do nascimento e desenvolvimento da sociedade de consumo, no qual identifica até o início do Século XXI o surgimento de três eras do capitalismo de consumo, que se desenvolvem de forma desigual ao redor do globo, em acordo com os diferentes estágios de desenvolvimento da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades nacionais contemporâneas e, internamente, em acordo com as diferenças entre regiões e classes. Estas três eras do capitalismo que moldam sociedade de hiperconsumo também não são estanques, de modo que o surgimento de uma nova era traz inovações que passam em parte a substituir e em parte a coexistir com as estruturas das eras anteriores.

Assim, parece pertinente utilizar o modelo teórico estabelecido por Lipovetsky para investigar e comparar as raízes da economia do compartilhamento ao modelo de sociedade de hiperconsumo. Acredita-se que esta metodologia nos

permitirá confirmar a hipótese de pesquisa de que a economia do compartilhamento é uma solução própria da hipermodernidade para “*uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência*” tal como preconizado por este proeminente filósofo da sociedade de consumo.

Ao discorrer sobre a primeira era do capitalismo de consumo, ocorrido entre 1880 e o fim da Segunda Guerra Mundial, Lipovetsky (2007, p. 26-31), caracteriza esta etapa pela construção de grandes mercados nacionais alicerçados nas infraestruturas modernas de transporte e comunicação, tais como as estradas de ferro, telégrafo e telefone, que possibilitam aumentar a regularidade, volume e velocidade do transporte de mercadorias que viabilizam o comércio em grande escala, em oposição ao mercantilismo que abasteciam os pequenos mercados locais. É contemporâneo à esta fase a implementação das máquinas de fabricação continua que, diminuindo a necessidade da mão-de-obra humana, possibilitam o aumento da escala de produção ao mesmo tempo que reduzem o custo, o que permite “*produzir em enorme séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequena quantidade e com o nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a um preço unitário muito baixo*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27). A organização científica do trabalho possibilita a inovação da linha de montagem móvel que se torna traço típico do fordismo. A primeira era do capitalismo de consumo deixa como legado às eras posteriores um cenário de maximização do consumo pela redução dos custos. Vejamos:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “*educação*” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “*mão visível dos gestores*”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática de preços baixos. Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização aos bens mercantis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

A primeira era do capitalismo de consumo “*criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29), limitado em razão da escassez de recursos da maioria dos lares populares para a aquisição dos equipamentos modernos. Outro legado da primeira era do capitalismo de consumo é

a invenção do *marketing* de massa que moldou o consumidor moderno. O estabelecimento de marcas tornadas célebres pela publicidade em escala nacional transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, que deixa de ser o elo de confiança entre o consumidor e o produto para transferir esta confiança à marca, garantia última da qualidade dos produtos padronizados em sua linha de produção. Criou-se, então o consumidor moderno, caracterizado por ser “*consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

A última característica distintiva da primeira era do capitalismo de consumo é o surgimento dos grandes magazines, que baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, inauguram a era da distribuição de massa, dando ênfase à rápida rotação dos estoques, à prática de preços baixos visando o faturamento em escala e à diversificação do mix de produtos ofertados visando aumentar a circulação da clientela. Lado à lado às estas práticas comerciais, o desenvolvimento inicial das estratégias de *marketing* de varejo, tal como a utilização da publicidade e a criação de ambientes animados e ricamente decorados inauguraram a era da democratização do desejo: “*Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo à arte de viver e emblema da felicidade moderna*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31). Toda esta ambientação criada pelos magazines tinha por propósito ‘desculpabilizar o ato de compra’ em uma época em que a maioria dos lares populares vivia uma severa escassez de recursos e o consumo de luxo ia de encontro aos valores da sociedade.

A segunda era do capitalismo de consumo, ocorrido entre as décadas de 1950 a 1970, possui como legado prolongar os processos inventados na era anterior, sem deixar de “*constituir uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante*”, conforme nos demonstra Lipovetsky (2007, p. 32-37). Se a primeira era criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa, a segunda era aperfeiçoou o processo do consumo de massa, ampliando-o para outros estratos sociais. Impulsionado por uma multiplicação no poder de compra dos salários.

Consumando o milagre do consumo”, a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela

difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 34)

Aumentar a quantidade de consumo é a prioridade da segunda era do capitalismo de consumo, buscando derrubar os preços para ampliar o alcance de consumo. A ampliação do poder de compra dos salários e a inclusão mais ampla de estratos sociais na cultura do consumo experimentada durante segunda era do capitalismo crie o ideal de felicidade, prosperidade e inserção social representada e glamourizada pelo acúmulo de bens. Esta segunda etapa consolida o que Lipovetsky (2007) propriamente denomina

a “sociedade de consumo em massa” como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetivos guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como “ardorosa obrigação”: toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares, a fase II é dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres. (LIPOVETSKY, 2007, p. 34-35)

A segunda era do capitalismo de consumo estabeleceu uma profunda mutação cultural centrada nos valores materialistas e calcada no esbanjamento do supérfluo, hedonismo e liberação, superando com rapidez as resistências às frivolidades da vida material mercantil que deve ser continuamente ampliada. A mitologia do crescimento contínuo exige um consumo frenético, alimentado pela criação de necessidades artificiais aliadas a produtos que passam a ter sua vida útil reduzida seja pela sedução da publicidade e da moda, da obsolescência programada ou pela rápida e contínua superação das tecnologias, que torna obsoleto equipamentos ainda em totais condições de uso, sem preocupar-se com o esgotamento dos recursos naturais. A partir de então, os bens servem à satisfação do gozo instantâneo, do imediatismo das necessidades individuais e felicidade privada em detrimento do bem estar coletivo, da compra irrefletida e insaciável, na qual toda a saturação de uma necessidade de compra é imediatamente suplantada por novos desejos e necessidades de consumo, que para além de satisfazer necessidade cotidianas reais, conferem status e diferenciação social.

Contudo, este ciclo está superado: não é mais a busca de um *status* a motivação primeira do consumidor. O mercado passou a ordenar-se então para atender não mais a padronização do consumo, mas sim a diferenciação e valorização de gostos, convicções e critérios individuais, movimento que é possibilitado pelas técnicas industriais da especialização flexível do Toyotismo, que robotizou os processos produtivos para diminuir ainda mais os custos de produção. Esta mudança de paradigma marca o que Lipovetsky (2007, p. 41-58) determina como a era do hiperconsumo, ou a terceira era do capitalismo de consumo.

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. [...] Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43)

Na terceira era do capitalismo de consumo vivenciamos o consumo “puro”, no qual os produtos passam a agregar valor de mercado mais pela experiência que desperta no consumidor enquanto um conjunto de serviços para o indivíduo, do que da ostentação que pode representar perante outras pessoas como significante social. Quando o apelo experiencial do novo se difunde e populariza, entramos definitivamente na era do hiperconsumo, onde o consumo emocional impulsiona a aquisição de bens e serviços que representem ideias e estilos com os quais o consumidor se identifica enquanto indivíduo singular, que povoam o seu universo pessoal e familiar ou a tribo urbana com a qual se identifica, com indivíduos que compartilham os mesmos gostos, anseios e ideais de vida e consumo. Para atingir este patamar de identificação com o consumidor, o foco da publicidade não é mais o

produto e suas funcionalidades, mas sim um conceito de identidade de marca que agrega discursos e anseios da sociedade.

Assim, marcas ganham notoriedade não ao apresentar o produto de venda, mas sim à valores e estilos de vida ao qual deseja associar a sua imagem. Outra interessante característica da sociedade de hiperconsumo é a legitimação de comportamentos ecléticos: conciliar um ímpeto de consumo ilimitado com recursos financeiros limitados é um problema que atinge grande parcela dos consumidores, de modo que passa a ser natural privilegiar recursos para adquirir alguns bens que apresentem maior sintonia com os valores do consumidor e que, espera-se, sejam capazes de proporcionar maior prazer e satisfação pessoal ao passo em que outros produtos menos diferenciados sejam adquiridos em hipermercados.

E como, então, a economia do compartilhamento se insere neste modelo da sociedade de hiperconsumo? Inicialmente, deve-se ter em mente que ela é viabilizada pelas tecnologias e cultura subjacente a este período de hipermodernidade que associa o consumo também a uma era de hipercomunicação. Mas sobretudo em função do modelo de sociedade de hiperconsumo proposto por Lipovetsky, o qual sintetizou-se nas linhas acima, convém compreender que a economia do compartilhamento se apropria de duas circunstâncias muito próprias desde fenômeno que são a normalização do consumo puro e a associação das marcas à valores e estilos de vida desejados pelo consumidor.

Mas como Lipovetsky (2005) denota, as eras da sociedade de consumo não são estanques e muitas características distintivas das eras anteriores ainda se apresentam na sociedade de hiperconsumo. Com a economia do compartilhamento não poderia deixar de ser diferente, pelo que pode-se denotar que da primeira era da sociedade de consumo herda-se: a prática da maximização do consumo pela redução do custo, afinal como reduzir mais o custo de um bem de consumo do que isentar o consumidor da incumbência de lhe adquirir a propriedade?; a construção cultural de uma educação para o consumo, ao situar as novas práticas de consumo alinhadas aos discursos urgentes da causa ambiental e da austeridade para a racionalização das experiências de consumo, e; principalmente a transferência da confiança no ato de consumo à uma marca que representa um padrão de qualidade, tarefa em que as plataformas da economia do compartilhamento são particularmente prodigiosas ao possibilitar que um consumidor transacione com um prestador de serviço efetivo que

lhe é completamente desconhecido e em quem certamente não depositaria expectativas de uma boa experiência de consumo não fosse o aporte de confiança possibilitado pela marca que conecta ambos, tema de tal relevância para o será dedicado todo o próximo capítulo desta dissertação.

A respeito das características distintivas da segunda era da sociedade de consumo, o modelo da economia do compartilhamento também é eficaz em promover o ideal do mito da profusão, de uma maior inserção social que denota prosperidade e felicidade das classes que antes eram excluídas do acesso a bens que anteriormente só poderiam ser usufruídos através da aquisição de uma propriedade com a qual não poderiam arcar. Esse mito da profusão proporcionado pela economia do compartilhamento faz com que as camadas mais baixas da sociedade acreditem em uma melhoria permanente de seu meio de existência, bem como amplia em todas as camadas o acesso à serviços experienciais mais variados, satisfazendo uma necessidade de consumo mais psicologizada.

Sobretudo, a economia do compartilhamento possibilita romper as amarras da principal crise moral do consumidor diante da segunda era da sociedade de consumo, que era a promoção daquele consumo hedônico, irresponsável, impensado, frenético, descartável e voltado ao gozo instantâneo e sem qualquer preocupação com a obsolescência programada e com o esgotamento dos recursos naturais. Na lógica da economia do compartilhamento não há mais lugar para esta culpa, pois o seu modelo de negócio é devidamente arquitetado para repelir o desperdício quando os bens são levados ao seu uso mais racional possível ao ratear o acesso à diversos consumidores, cada qual realizando o uso na exata medida de sua necessidade, sem qualquer subutilização das potencialidades do bem de consumo.

O consumo puro, próprio da sociedade de hiperconsumo, que se apresenta como a exploração de um serviço à pessoa através do consumo experiencial, é assim culturalmente reforçado com o modelo de negócio da economia do compartilhamento na exata medida em que não faz mais sentido adquirir a propriedade sobre bens de consumo para usufruí-los. Nesse cenário, a compra da propriedade de bens passa cada vez mais a se associar a conotação de um consumo ostentação da qual o consumidor é enfim libertado, desculpabilizando o ato de consumo que agora racionalizado, deixa de lado a pecha de hedônico.

A partir do momento em que o consumidor não tem necessidade de uso intensivo de um determinado bem enquanto um insumo, por exemplo, como o que um veículo representa a um trabalhador que necessita percorrer diversos pontos da cidade para visitar clientes ou de outra forma realizar a sua atividade laborativa ou da família que necessita diariamente percorrer grandes distâncias para as suas atividades, não subsiste mais a necessidade de aquisição definitiva deste bem para acessá-lo em acordo com as suas necessidades esporádicas. Nessa lógica, a aquisição de um veículo só poderá representar ou um desperdício de recursos escassos do consumidor que não adota boas práticas de educação financeira ou a satisfação de um sentimento primitivo do consumo ostentação de uma pessoa que vê na aquisição da propriedade material uma forma de se diferenciar perante os outros e psicologicamente compensar as suas inseguranças pessoais.

A ostentação não encontra mais eco em uma cultura de consumo conectada, educada, e atenta à urgência da questão ambiental e à austeridade que deve aplicar às suas finanças pessoais para que possa aproveitar ao máximo as comodidades que o mundo do consumo tem a lhe oferecer. Nesse sentido, a associação das marcas da economia do compartilhamento ao discurso da preservação ambiental, ao consumo experiencial, à independência e mobilidade da forma mais descomplicada e racional que se apresenta também se insere nessa ambiência cultural da sociedade de hiperconsumo.

Nesse sentido, analisar a economia do compartilhamento a partir do modelo teórico da sociedade de hiperconsumo proposto por Lipovetsky (2007), como empreendido, infere que o ideário cultural construído ao entorno da economia do compartilhamento para educar o consumidor à um novo padrão de consumo parece também revestir o ato de consumo de um ideal ascético em respeito ao desenvolvimento sustentável tão necessário no Século XXI, em bases muito próximas ao asceticismo preconizado por Max Weber (2004) ao analisar a influência do pensamento religioso puritano na vida econômica e social que configurou o racionalismo econômico do capitalismo no início do Século XX, para o qual todo o lucro obtido por meio do trabalho deveria ser reinvestido, e não utilizado de maneira hedônica em favor do ócio ou do luxo. O asceticismo do consumo em prol do desenvolvimento sustentável do nosso tempo, ao seu turno, preconiza que não se deve deixar de consumir, pois o consumo é o reinvestimento que movimenta toda a

roda da economia, desde que este consumo esteja pautado em padrões de austeridade no uso de recursos naturais em favor da sustentabilidade ambiental.

Com isto, parece que o esforço empreendido nestas últimas páginas em confrontar as características da economia do compartilhamento com o modelo da sociedade de consumo proposto por Lipovetsky (2007) nos revela que, assim como o fruto não cai longe de sua árvore, não há como negar que a economia do compartilhamento reflete valores e circunstâncias muito peculiares da sociedade de hiperconsumo que vem se estabelecendo nas últimas décadas, e como tal seria inadequado esperar que ela nos fornecerá transformações profundas na redução dos padrões de consumo na economia-mundo. Expectativa mais honestas em torno da economia do compartilhamento é assumir que ela possa representar um reformismo dos padrões de consumo e utilização dos recursos naturais, mas nada muito além do que *“uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência”*.

2.3 Comunicação, redes e compartilhamento.

Não há dúvidas de que a internet representa uma inovação disruptiva que tem alterado substancialmente a sociedade. Seria, então, possível afirmar que esta revolução tecnológica é tão radical que não encontra qualquer precedente na história da humanidade? Se assumir-se que não há qualquer precedente na história, deve-se também assumir que a humanidade caminha para um futuro incerto. De outro lado, observa-se na história a ocorrência de eventos que, resguardadas as peculiaridades do seu tempo, representaram um impacto similar na sociedade, pode-se identificar padrões que orientem as escolhas que a humanidade deve enfrentar para construir a sociedade do futuro com muito mais clareza de nossas metas e objetivos.

O historiador israelense Yuval Noah Harari (2015, p. 29) demonstra que há cerca de 70 mil anos os humanos iniciaram o que ora denomina-se de a primeira revolução cognitiva, na qual o desenvolvimento da comunicação oral forneceu condições para que tempos depois o *homo sapiens* deixasse a condição de uma espécie ordinária como tantas outras para se tornar a espécie dominante de todo o planeta. A revolução cognitiva desenvolveu no ser humano a capacidade de criar e transmitir informações, além de consumir, armazenar e assimilar grande quantidade de conteúdo. Permitiu que os membros da espécie humana se comunicassem de

modo particular uns com os outros, condicionando a capacidade de cooperar e criar realidades imaginadas subjetivas e intersubjetivas. Noutras palavras, a capacidade de criar, imaginar e tecer coletivamente mitos e conhecimentos compartilhados, como a religião, o dinheiro, a justiça e os direitos humanos. Essa capacidade de partilhar mitos e realidades imaginadas continuamente redimensiona e potencializa a capacidade de cooperação entre os indivíduos, resultando na criação de novas culturas e padrões de comportamentos.

O desenvolvimento da comunicação configurou-se num processo lento, mas contínuo ao longo da evolução da humanidade, de modo que se pode afirmar que as revoluções cognitivas se desdobram em sucessivas inovações midiáticas, algumas vezes disruptivas. Dotados naturalmente da capacidade vocal, os grupos humanos criaram e aperfeiçoaram a técnica de emissão de sinais sonoros em dialetos cada vez mais complexo que possibilitavam uma comunicação crescentemente diversificada. O desenvolvimento da oralidade permitiu o estabelecimento sociedades organizadas através de uma tradição transmitida de geração em geração. A própria voz representa o meio (*media*) para comunicação da comunidade. Mas esta tecnologia de comunicação tem lá as suas limitações, dentre as quais destaca-se a sua amplitude de alcance: é uma comunicação que acontece de um agente para outro, num modelo *um-um*, e quanto mais longe a mensagem for levada, passada adiante para outros agentes, mais ruído ela sofre e mais os matizes são perdidos, como ocorre na tradicional brincadeira infantil do telefone sem fio. Garantir a estabilidade de um assentamento com milhares de habitantes não é uma tarefa tão simples quanto garantir uma comunicação clara dentro de uma tribo com no máximo algumas centenas de membros.

Há cerca de 5 mil anos o surgimento do sistema de escrita sumério representou uma inovação que permitiu organizar sociedades mais complexas através da burocracia (HARARI, 2015, p. 150). Inicialmente desenvolvido para os registros administrativos do recolhimento de impostos e cíveis como a anotação de dívidas e títulos de propriedade, a sua capacidade de registro apenas parcial em relação à capacidade da língua falada foi evoluindo através de inovações incrementais para sistemas de escrita completa, com a que se viu desenvolver por exemplo através do alfabeto grego, que viabilizou o desenvolvimento de argumentos escritos tão complexos quanto o raciocínio filosófico. Mas inovar uma forma de comunicação

requer também inovar o meio de transmissão que lhe sirva de suporte. Assim, no início a escrita era gravada em tábuas de argila, o que representa uma vantagem significativa em relação à comunicação oral na medida em que, a partir de então, podem ser guardados os registros da comunicação para serem futuramente consultados, revisados, debatidos, criticados, problematizados e transmitidos para outras pessoas, inaugurando a era da comunicação não presencial e não temporal, em que uma mensagem pode ser enviada em mídia de papel para um terceiro através de um portador, garantindo-se durante o trajeto a integridade dessa mensagem.

Contudo, tábuas de argila não eram uma mídia muito prática para ser transportada, arquivada, catalogada, na medida em que eram pesadas, ocupavam demasiado espaço e se quebravam com facilidade. Outras inovações tecnológicas para o registro da comunicação escrita foram desenvolvidas até que a invenção do papel pelos chineses como suporte para a escrita se tornou o padrão até os dias atuais, oferecendo vantagens competitivas frente às demais tecnologias (HARARI, 2015, p. 168). Séculos depois, a versatilidade do papel aliado à reprodutibilidade de impressões em escala através da prensa de Gutenberg deu condições à massificação da informação e construção da sociedade moderna. Do ponto de vista social, a inovação proporcionada pela prensa é disruptiva, possibilitando que um único agente mecanicamente reproduza uma mensagem para centenas ou milhares de destinatários. As tecnologias de massificação sem dúvida permanecem sendo ainda hoje um dos traços culturais mais latentes da modernidade.

É inafastável a observação de que o ser humano e a tecnologia estabelecem uma relação simbiótica na qual nós continuamente criamos as tecnologias e as tecnologias nos recriam, condicionando revoluções culturais. Nesse sentido, é importante a fundamental distinção realizada por Pierre Lévy (1999) de que as tecnologias não são deterministas da sociedade, e sim condicionantes:

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*. Essa diferença é fundamental. (...) Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas serão aproveitadas. As mesmas técnicas podem integrar-se a conjuntos culturais bastante diferentes. (...) Confiscada pelo Estado na China, atividade industrial que escapou aos poderes políticos na Europa, a impressão não teve as mesmas consequências no Oriente e no Ocidente. A prensa de Gutenberg não determinou a crise da Reforma, nem o desenvolvimento da moderna ciência europeia, tampouco o crescimento dos ideais iluministas e a força crescente

da opinião pública no século XVIII — apenas condicionou-as. Contentou-se em fornecer uma parte indispensável do ambiente global no qual essas formas culturais surgiram. Se, para uma filosofia mecanicista intransigente, um efeito é determinado por suas causas e poderia ser deduzido a partir delas, o simples bom senso sugere que os fenômenos culturais e sociais não obedecem a esse esquema. A multiplicidade dos fatores e dos agentes proíbe qualquer cálculo de efeitos deterministas. (LÉVY, 1999, p. 25-26)

A massificação da escrita através da imprensa pôs fim ao monopólio do conhecimento, e deu início a uma segunda revolução cognitiva no mundo e que, à exemplo da primeira, trouxe a reboque diversas revoluções políticas e culturais, as quais cita-se a reforma protestante, o renascimento, o iluminismo e as revoluções burguesas (para nos se ater apenas aos principais eventos eurocêntricos pré-industriais em um recorte continental que ainda era apenas parcialmente alfabetizado). Tal circunstância evidencia que quando a escrita não serve mais apenas aos assuntos do Estado e da religião, e o domínio técnico da leitura se dissemina a um número maior de pessoas no ambiente privado, o pensamento se liberta em todo o seu potencial, o debate público se aperfeiçoa e o conhecimento floresce, tal como se viu outrora no surgimento da filosofia grega, por exemplo. O incentivo ao debate público e ao intercâmbio de ideias diversificou a cultura e aumentou o repertório cognitivo da humanidade, que passou a habitar a Galáxia Gutenberg (MCLUHANN, 1962).

A reprodutibilidade massificada de obras literárias no início da modernidade estruturou a indústria cultural, através da formulação das leis de propriedade intelectual, tendo como expoente o *Copyright Act*, de 1709, que concedia o monopólio da exploração de obras aos editores de livros ingleses. A regulamentação da propriedade intelectual disseminou-se ao redor do globo objetivando criar uma ordem liberal da indústria cultural, expandindo a industrialização dos bens intelectuais sem preocupar-se em primazia com a socialização e o acesso ao conhecimento. Este processo de normatização culminou em 1967 na criação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual - OMPI, agência especializada da ONU que tem por propósito a promoção da proteção da propriedade intelectual, e também no fortalecimento da Organização Mundial do Comércio - OMC enquanto órgão regulador das relações comerciais sobre propriedade intelectual. (MILHOMENS, 2010)

O refinamento da tecnologia gráfica, financiada por investimentos da indústria de propriedade intelectual, possibilitou tiragens de jornais cada vez maiores e com as crescentes inserções de ilustrações que passaram a comunicar para além

do texto e criaram nas charges um novo movimento cultural na mídia impressa, ao mesmo passo em que vinculou imagens à anúncios patrocinados, aumentando a atenção do leitor à publicidade, numa clara evidência de que as culturas de massa e a publicidade, longe de serem determinadas pelas inovações midiáticas, foram por ela condicionadas.

Apesar de todas as inovações possibilitadas pelo papel, transmitir uma mensagem de um ponto a outro ainda pressupunha que fosse transportada por um mensageiro, tal qual na época dos sumérios. O início do processo de instantaneidade da comunicação à distância veio se dar no Século XIX com o surgimento do telégrafo, condicionado, por sua vez, pelo desenvolvimento da eletrônica. O que tornou esta tecnologia diferente de tudo que veio antes? Ela permitiu que uma mensagem viajasse mais rápido que o ser humano e seus meios de transporte, tornando dispensável um serviço de correios no qual um portador precisava se deslocar de um ponto a outro para entregá-la.

Desde a invenção do telégrafo, para que uma mensagem fosse transportada por um meio eletrônico, digital, virtual, pressupunha que a mensagem fosse *desmaterializada*, ou seja, o teor da mensagem precisava ser codificado, transmitido através de uma infraestrutura tecnológica e reconstituído no momento da entrega ao destinatário final. Noutras palavras, passou a ser necessário a utilização de um equipamento tecnológico que traduzisse a mensagem em uma linguagem matemática binária para ser transmitida até o ponto de entrega. O intérprete humano deixou de ser capaz de autonomamente receber a mensagem e interpretá-la com os conhecimentos de linguagem que lhe são inerentes, a menos que tivesse aprendido dominar a linguagem das máquinas.

Contudo, mesmo sendo uma tecnologia mais recente, o telegrafo ainda guardava uma severa desvantagem em relação à impressão em papel: não permitia uma reprodutibilidade da mensagem em escala para vários destinatários. No fim das contas, operadores de telégrafo não se distinguiam muito dos antigos escribas sumérios que traduziam de maneira tecnológica uma mensagem e a reproduziam manualmente para tantos destinatários quanto houvessem. Outro caráter que une estas duas categorias ao longo da história é de que o seu trabalho se destinava, via de regra, às comunicações de Estado e de grandes corporações.

A massificação da mídia instantânea e desmaterializada (*mass media*) que foi condicionada pela inovação da transmissão em radiofrequência e se intensificou com a televisão, possibilitou a imprensa do *ao vivo*, que levava para dentro dos lares o entretenimento vibrante, em tempo real – o que antes só poderia ser experimentado em teatros e ambientes públicos –, através de aparelhos receptores que estando sintonizados na frequência hertziana adequada automaticamente reproduziriam a comunicação difundida. A capacidade de reprodutibilidade da comunicação deixou de depender da velocidade de impressão gráfica para limitar-se ao amplo alcance das antenas e satélites. A linguagem da máquina passou a ser o meio de transmissão e decodificação, dispensando-se até mesmo a figura do humano tradutor tecnológico. A imprensa rapidamente ocupou estes novos espaços tecnológicos para transmitir conteúdo comercial a milhares de espectadores simultaneamente, pois seu método de difusão se assemelha muito com os jornais de papel: uma via de mão única, onde a informação é produzida por um agente e distribuída para todos os destinatários, num modelo *um-todos*.

Aliando mídia e publicidade, conjugação que já se mostrava rentável desde a mídia impressa, todo o custo de produção e transmissão da comunicação passou a ser bancado pelos anunciantes, cabendo ao consumidor do conteúdo arcar apenas com o custo de aquisição do aparelho receptor. Assistir alguns minutos de propaganda em troca de horas de entretenimento gratuito pareceu um troca justa. Esta combinação de mídia instantânea à um baixo custo de acesso alavancado pela publicidade parece ter sido o fermento perfeito para o crescimento da sociedade de hiperconsumo. O pós-guerra viu o florescimento de uma nova cultura de massa na qual o movimento de *pop art* trouxe à tona a crise de desconexão da arte produzida nas academias de belas artes e a cultura emergente de uma nova classe média, que buscava através do consumo dos signos se inserir na massificação da cultura popular capitalista, da estética das massas.

Esta etapa do desenvolvimento midiático viu surgir o domínio das imagens e a submissão alienante ao império da mídia a que somos submissos até os dias atuais. Nunca os profissionais do espetáculo tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios – da arte à economia, da vida cotidiana à política –, passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna. Inaugurou-se uma nova era, a que o pensador francês Guy

Debord (2005), atento aos fenômenos de seu tempo, ainda em 1967 nomeou de a Sociedade do Espetáculo, para qual o fortalecimento dos meios de comunicação em massa representa apenas o aspecto mais visível, a “*manifestação superficial mais esmagadora*” do desenvolvimento técnico generalizante (DEBORD, 2005, p. 16), totalizador da sociedade de hiperconsumo.

O consumo é corolário do espetáculo, como afirma o autor:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são, identicamente, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2005, p. 9-10)

Jean Baudrillard (2015), em análise contemporânea à Debord (2005), destaca o poder dos símbolos e da comunicação na sociedade de consumo afluyente:

o valor não é mais de apropriação nem de intimidade mas de informação, invenção, controle, disponibilidade continua para com as mensagens objetivas e encontra-se no cálculo sintagmático que funda convenientemente o discurso do habitante moderno. (BAUDRILLARD, 2015, p. 31)

O raciocínio de Debord (2005) e Baurdillard (2015), para os quais a forma e o conteúdo da comunicação se prestam à justificar as condições e o fins do sistema, parecem ir ao encontro da máxima formulada pelo teórico da comunicação canadense Marshall McLuhan (1962) de que “*o meio é a mensagem*”, o que significa dizer que a mídia em que a comunicação é transmitida não é um elemento neutro, mas sim um elemento ativo que interage com o seu próprio objeto e exerce profunda influência na recepção da comunicação pelo destinatário.

Mas mesmo a difusão do sinal de televisão alcançando a quase totalidade dos lares urbanos e rurais, neste estágio do desenvolvimento a mídia materializada continuou coexistindo, desenvolvendo tecnologias para atender a necessidade de um mercado de consumo sob demanda, exclusivo e direcionado, que os meios desmaterializados de transmissão da *mass media* não eram capazes de atender. O disco de vinil, fita K7, VHS, CD, DVD e inúmeras outras tecnologias foram desenvolvidas para abastecer a esse espaço de consumo. Esta coexistência de

modelos midiáticos nos demonstram que as transições midiáticas não se substituem umas às outras de maneira estanque e as transições paradigmáticas vão paulatinamente substituindo o velho pelo novo. Em outras palavras, a evolução não se dá em saltos, e este fenômeno contribui para uma dessensibilização humana à tecnologia, que uma vez inserida no cotidiano perde o caráter de novidade ou mesmo a alcunha de *tecnológico* em favor da mais recente inovação do mercado.

Esse sentimento de superação da tecnologia incita a necessidade artificial consumir novas engenhocas para se manter atualizado, em consonância com o princípio-moda de Lipovetsky (2004) onde “*tudo o que é novo apraz*”, e que quando mal se consegue alcançar um dos sonhos de consumo, o mercado já tem à disposição o próximo produto ou tecnologia, fetiche de consumo à realização da felicidade paradoxal do consumidor que almeja o *ser*.

Tão dessensibilizados das tecnologias percussoras da evolução humana nos tornamos que naturalizamos a comunicação e pouco refletimos que a linguagem, o idioma e o alfabeto são tecnologias tão transformadoras e condicionantes de revoluções culturais que diferenciaram o ser humano de qualquer outra espécie animal. A humanidade se encontrava maravilhada, inundada pelo dilúvio de comunicação – como classificou Lévy (1999) –, que marcou a gênese da sociedade afluyente da hipermodernidade, calcada no hiperconsumo e na hipercomunicação. Quando o excesso se tornava a ordem do dia, a internet nascia como a inovação tecnológica disruptiva que construiu o mais moderno *locus* de comunicação e consumo, conformando o que se nomeia aqui de terceira revolução cognitiva. É este cenário de surgimento da internet, contemporâneo à queda do Muro de Berlim e à hegemonização do liberalismo globalizado que coroa o enfraquecimento da fé na no cientificismo e definitivamente coloca a humanidade neste novo estágio da modernidade. (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 61)

Décadas antes, Marshall McLuhan (1962) vaticinou que “*uma rede mundial de ordenadores tornará acessível, em alguns minutos, todo o tipo de informação aos estudantes do mundo inteiro*” e que “*a nova interdependência eletrônica cria o mundo à imagem de uma aldeia global*”. O cenário a que hoje estamos completamente familiarizados foi visionado pelo autor ainda em 1962, quando a estrutura da rede de computadores de fins estritamente militares da Arpanet não era ainda sequer uma idealização na cabeça de engenheiros e que somente entraria em operação

experimentalmente em 1969 para somente se difundir como uma rede comercial popular a partir de 1995 (CASTELLS, 2003, p. 20-25).

De uma popularização da internet fixa a partir dos computadores pessoais na década de 1990, a atual fronteira é a ampliação da internet móvel em *smartphones*, com a iminente implantação da internet 5g apontando para a próxima barreira que será a internet das coisas Internet das Coisas (IdC), que aponta para a conexão de cada eletrodoméstico e *gadget* de uma casa, empresa ou escritório como mais um nó na rede, capaz de conexão autônoma em duas vias, para receber e transmitir informações, equipando-os com conectividade e softwares de inteligência artificial (IA) para dar vida às mais diversas e inimagináveis facilidades e necessidades ao dia-a-dia.

É interessante, ainda, que McLuhan (1962) compreenda os meios de comunicação como extensões dos sentidos humanos. Nessa lógica, computadores, *smartphones*, e futuramente qualquer *gadget* equipado com internet das coisas e inteligência artificial podem ser as extensões dos nossos membros e órgãos sensíveis, enquanto a rede de internet poder ser entendida como a extensão da rede neural de cada um de nós, configurando uma relação simbiótica entre a tecnologia e o ser. Nesse sentido, a aldeia global por ele idealizada é uma referência à convergência de mídias de formas e naturezas diversas em um único ambiente, que é exatamente o que presenciou-se surgir desde o final do Século XX. Se pensar na internet, ela cria um espaço em que a evolução tecnológica permite a comunicação descentralizada, portanto, direta, sem barreiras e em qualquer direção, uma comunicação *todos-todos*.

A narrativa da evolução histórica das mídias a que perfilamos nas páginas acima se destina, assim, a assentar que a internet – apesar de uma inovação disruptiva e que condiciona diversas novas possibilidades, muitas das quais ainda desconhecidas –, não é fenômeno social único ou sem precedentes. Posicioná-la ao lado das mutações anteriores dos meios de comunicação e às revoluções cognitivas precedentes nos permite compreender com clareza a internet na perspectiva da mais recente mudança de mídia na história da tecnologia humana. E, como vimos, inovações de técnicas midiáticas - como ocorreu no surgimento da oralidade, da escrita e da prensa - favorecem a evolução geral da civilização, com a formatação de uma nova cultura pautada em novos valores, pois a sociedade transforma a tecnologia, inclusive a tecnologia informacional, através de sua apropriação, modificação e experimentação.

Nesse sentido, Castells (2003, p. 20), analisa que:

A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação.

A cultura organizacional da informação a que McLuhan (1962) denominou de “Galáxia Gutenberg”, criada à partir da máquina impressora e que se radicalizou através da era televisiva, desde a última década do Século XX deu lugar ao que Castells (2013) denominou de “Galáxia Internet”, onde a máxima é de que “*a rede é a mensagem*”.

A rede é a forma organizacional da Era da Informação. Para Castells (1999), as redes são uma prática humana antiga, mas que só ganharam vida nova em nosso tempo. Até o advento da tecnologia de informação, as redes eram suplantadas por formas organizacionais de hierarquia centralizadas, que até então se mostraram mais eficientes ao congregar recursos em torno de metas centralmente determinadas. A internet, através de tecnologias de informação que possibilitam o gerenciamento de processos descentralizados, habilita as redes à execução de tarefas complexas e fornece uma forma organizacional superior para a ação humana.

Esta transformação da internet a partir de sua apropriação pela sociedade que dá origem à cibercultura e a um ciberespaço. Mas o que representa cada um desses conceitos? Pierre Lévy (1999) apresenta uma definição a estes termos:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicando que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicando digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Depreende-se, assim, que a sociedade de rede, organização social típica da hipermodernidade, se assenta sobre os espaços físicos tradicionalmente ocupados - território - em interseção com o novo espaço virtual - ciberespaço - que vem sendo estruturado como uma mídia qualitativamente diferente daquelas que conhecíamos antes dos anos 80, que conecta como um nó cada dispositivo inteligente, em um meio

de comunicação ao mesmo tempo coletivo e interativo. Ambos ambientes são qualitativamente muito diferentes: o território é definido por seu centro, periferia e fronteiras, cuja a relação é organizada a partir de sistemas de proximidade geográfica. Suas estruturas são hierárquicas e rígidas e a organização política se dá mediante representação ou delegação; o ciberespaço constitui-se em diversos pontos, cada um em princípio copresente a qualquer outro, e os deslocamentos podem ser feitos a velocidade da luz. O ciberespaço possibilita estruturas fluidas e transversais de relação, e suas características dão condições a formas inéditas de democracia direta em grande escala. (LÉVY, 1999, p. 185-196).

Não se espera, assim, que se estabeleça uma lógica de substituição ou superação do território em favor do ciberespaço. Não se espera nem mesmo que a ampliação do ciberespaço reverta a tendência de adensamento das megacidades. Em verdade, espera-se a articulação entre território e ciberespaço, na qual a dinâmica de interação que as pessoas exercem sobre ambos é o *habitat* da cibercultura, compreendida enquanto práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se tornam possíveis nesta nova dinâmica comunicacional e organizacional da sociedade hipermoderna.

Pierre Levy (1999, p. 194) adverte que “*o nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva*”. Compreende-se claramente este aspecto macro com que o ciberespaço afeta as relações humanas em geral, contudo, longe de ignorar os demais fatores (educacionais, laborais, artísticos, etc.) se deve envidar esforços em analisar precisamente a forma com que a rede do ciberespaço e a cibercultura tem modificado as relações de consumo, notadamente através de serviços interativos como os da economia do compartilhamento, e como estas transformações podem reverberar novamente no sistema social.

A evolução que se observa no surgimento da economia do compartilhamento está em consonância com todo este encadeamento de transformações cognitivas e midiáticas. A economia do compartilhamento não foi determinada pelo advento da internet. Práticas de compartilhamento de bens em comunidades sempre existiram, contudo o surgimento da mídia de internet condiciona tecnologicamente uma nova abordagem ao compartilhamento, para além de pequenas comunidades onde as pessoas mutuamente se conhecem e confiam umas

nas outras. Noutras palavras, a instantaneidade da mídia virtual em rede e o aporte de confiança realizada pela indústria tecnológica da economia do compartilhamento condiciona que se criem novos vínculos e conexões de mercado e abrem um novo campo de atuação para os fornecedores, através da interseção entre o território e o ciberespaço, o físico e o digital.

Em que pese o profundo potencial cooperativo em aspectos sociais, políticos e culturais, essenciais por todo o planeta, que a internet condiciona, a transformação das atividades econômicas com foco no consumidor final que estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela constituem-se no fenômeno que atrai o foco da presente dissertação. Igualmente tendo em perspectiva próxima os efeitos econômicos da internet, Manuel Castells (2013) preleciona que:

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2013, p. 19)

Pode-se facilmente visualizar a mutação sofrida pelo ciberespaço quando se verifica que a arquitetura da internet de uso civil foi resultado de um esforço global de jovens cientistas e pesquisadores fortemente influenciados pelos movimentos de contracultura, pautados em uma ética do compartilhamento de informações e na renúncia voluntária de direitos de propriedade intelectual. Neste contexto da cultura do *copyleft* é que são desenvolvidos modelos colaborativos como o *software* livre, wikipedia e *creative commons*, que buscaram utilizar o ciberespaço de modo alternativo à lógica comercial da indústria cultural, fortemente protegida pelas legislações de propriedade intelectual, movimento que somente foi possível porque a internet ofereceu um ambiente mais comunitário, que se deu em grande parte por que a cultura daqueles produtores da internet moldou o meio, e seus usuários foram inicialmente seus produtores. (MILHOMENS, 2010; CASTELLS, 2003.)

E se naquele contexto fervilhavam as discussões públicas em fóruns de troca de conhecimento, de compartilhamento de técnicas, hoje esta prática caiu em

desuso. O altruísmo do compartilhar conhecimentos de maneira gratuita em fóruns foi uma característica marcante dos primórdios da cibercultura, onde a cooperação era um exercício ascético em favor da comunidade virtual e as pessoas até mesmo escondiam suas identidades atrás de pseudônimos que só eram conhecidos no âmbito daquela comunidade, pois o objetivo não parecia se constituir na fama. Hoje, localizar tais fóruns através de buscadores como o Google é praticamente um exercício de garimpagem, estando os resquícios da colaboratividade primitiva da internet soterrada após páginas e mais páginas de resultados de busca dominados pelos serviços comerciais e pela publicidade paga. Escritórios de *social media* dedicam-se à oferecer serviços de otimização dos mecanismos de busca (SEO – *Search Engine Optimization*) que consiste em aprender a linguagem das máquinas – os algoritmos que regulam os motores de busca – para aplicar técnicas que tornem melhor ranqueados os sites de seus clientes nas buscas por palavras-chave pelos robôs dos maiores serviços de busca da *web*.

Atualmente se pode ver uma profunda alteração no *espírito* do ciberativismo. O conhecimento não deixou de ser compartilhado entre usuários e muito provavelmente nunca deixará de ser, pois essa é uma característica distintiva da terceira revolução cognitiva que, como se defende, iniciou-se com o advento da internet, e culturalmente resultante do modelo de interação todos-todos que a multimídia propicia. E essas mudanças são um resultado da ampliação e diversificação de serviços privados no ciberespaço que em muitos casos se propõe a criar plataformas de redes sociais que oferecem múltiplas funcionalidade, inclusive o compartilhamento de comunicação produzida por qualquer usuário. Isto torna cada usuário um potencial empreendedor de si mesmo, um agente que deve cuidar da sua imagem perante a comunidade, suplantando o anonimato por perfis em redes sociais que divulgam suas contribuições e colocam o usuário-produtor em evidência.

Os tutoriais transformaram-se em vídeos muito bem editados no Youtube que podem ser monetizados através da publicidade de anunciantes da plataforma. Se as redes sociais deste produtor independente alcançarem muitos seguidores, isto desperta o interesse de marcas que propõe ao *digital influencer* que divulgue conteúdos de sua marca através de postagens publicitárias remuneradas. Neste contexto, será que a ética *hacker* ou comunitária virtual da cultura do dom do início do ciberespaço se rendeu à Sociedade do Espetáculo? Não se pretende realizar

avaliações morais sobre o tema, e acredita-se que a nova formatação do ciberespaço que vimos ocorrer se deve, em linhas gerais, à maior ocupação da rede pelas empresas e de maior diversificação do tecido social que acessa, levando ao ciberespaço toda a variedade de grupos e culturas que habitam o território.

Na medida em que Bauman (2008, p. 70-106) demonstra que os indivíduos da sociedade de consumo são, eles próprios, mercadorias de consumo, pode-se compreender a constatação de Castells (2003) de que o altruísmo nunca foi assim tão purista na cultura *hacker*, um movimento nascido na hipermodernidade, o que se evidencia na medida em que uma interface amigável e uma diversificação de aplicativos para o sistema operacional colaborativo, aberto e gratuito como o GNU-Linux nunca alcançou o grande público, leigo em termos de programação, pela falta de incentivo aos programadores para desenvolver produtos direcionados ao mercado de consumo sem uma retribuição dos direitos de propriedade intelectual, noutras palavras, de colocar o seu conhecimento técnico como mercadoria gratuita à disposição do mercado de consumo.

O movimento demonstrado por Bauman (2001, 2008) de que deixamos de ser uma sociedade de produtores para nos tornar uma sociedade de consumidores, que transforma as pessoas em mercadorias, se refletiu na internet em um lapso temporal muito mais conciso.

Aconteceu que, no caminho entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, as tarefas envolvidas na comodificação do capital e do trabalho passaram por processos simultâneos de desregulamentação e privatização contínuas, profundas e aparentemente irreversíveis, embora ainda incompletas. (BAUMAN, 2008, p. 15)

Nesse sentido, para Castells:

no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários. Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema. (CASTELLS, 2013, p. 10)

O resultado deste processo de mercantilização do ciberespaço, então, radicaliza o *mass media*, possibilitando que a informação seja disseminada de maneira muito mais rápida e barata do que antes visto. As grandes corporações de mídia clássica são estruturas nascidas na modernidade e que buscam manter a sua relevância e manter o seu espaço, reinventando seus modelos de negócio de gestão

hierarquizada em linha de produção de conteúdo em uma sociedade de rede e conectada, para fabricar – no sentido de manter linhas fabris de produção – conteúdos checados objetivando uma informação qualificada e confiável, em meio a um terreno virtual competitivo que produz uma imensa quantidade de conteúdo, muitas vezes carregado de *fake news* ou desinformação.

Contudo, constata-se que desde o início do Século XXI, a maior parte do tráfego de informação consumida na internet é proveniente de um punhado de grandes corporações transnacionais que administram plataformas de redes sociais, que adotam uma gestão de *curadoria* de conteúdo. Assim, neste modelo de negócio, estas plataformas não cuidam da produção do conteúdo, que é gerado em uma estrutura planejada de usuários, cabendo à gestão de curadoria das redes sociais estabelecer uma política a partir de termos de uso que devem ser observadas por seus usuários produtores para garantir alguma normatização da informação.

Esta estrutura planejada cria a possibilidade para que cada usuário ou nó na rede possa se tornar o próximo sucesso de mídia a atingir milhões de expectadores e consumidores. Contudo, estes produtores de conteúdo não são funcionários da indústria de redes sociais, que produzem uma infinidade de conteúdo para consumo de nichos¹² específicos de consumidores seja no campo da informação, entretenimento, educação, moda, cultura, política, dentre diversos outros. Presencia-se, assim, novas companhias de mídia social se tornando rapidamente maiores do que qualquer companhia de imprensa tradicional ao abandonar as formas tradicionais e hierarquizadas de comando e controle.

É significativo que um oligopólio de redes sociais de largo alcance global consigam colocar à disposição do consumidor uma diversidade de conteúdos muito maior que qualquer biblioteca, o que aliado à multiplicidade de grupos de comunicação da imprensa tradicional colocam a humanidade em um novo patamar de comunicação, muito mais diverso e heterogêneo do que jamais experimentado. Nesse cenário, o *mass media* da hipermodernidade tem potencial para produzir um novo iluminismo,

¹² Para uma melhor compreensão dos mercados de nicho na era da internet, recomendamos a leitura da obra de Chris Anderson (2006) que explorou o fenômeno da 'cauda longa' onde demonstra como a internet deu origem a um novo universo de negócios, no qual a receita total de diversos produtos de nicho, com baixo volume de consumo, gera retornos iguais à receita total de poucos produtos de grande sucesso.

cujos os frutos ainda deveremos ver surgir ao longo dos próximos anos. A interconexão mundial de computadores forma a grande rede, na qual cada nó é fonte de heterogeneidade e diversidade de assuntos, abordagens e discussões, ambos em permanente renovação.

Sobre a visão que sugere que a rede está tendendo à uma finalidade mercadológica e paga, Lévy (1999) faz interessante apontamento de que a música e o cinema também são produtos industriais, mas nem por isso aumentou o fosso existente entre ricos e pobres. Além do mais, se os serviços pagos na rede estão aumentando, os serviços gratuitos aumentam em uma velocidade bem maior, embora não se possa deixar de notar que esses serviços gratuitos se tornam rentáveis a partir da coleta, tratamento e venda de dados dos seus próprios consumidores, que ao fim e ao cabo, são os próprios produtos de venda dessas plataformas.

Percorrer a transformação dos meios de comunicação ao logo da evolução humana coloca em evidência então que a internet, enquanto uma inovação disruptiva, oportuniza a criação de uma nova cultura típica da hipermodernidade. Esta cultura reflete em novas práticas comerciais que se utilizam das possibilidades e novas tecnologias próprias desta nova era da comunicação e concebem toda uma nova gama diversificada de produtos e serviços ao consumidor.

A economia do compartilhamento insere-se exatamente neste contexto e não poderia ter sido forjada como um modelo de negócio viável, rentável e sustentável sem as tecnologias de informação própria da sociedade em rede, que propõe novas alternativas de negócios que suplantam as formas tradicionais e hierarquizadas de comando e controle. Assim, a economia do compartilhamento é indissociável das tecnologias, inovações sociais e culturais gestadas no ciberespaço e na cibercultura, principalmente a própria ideia de compartilhamento e colaboração entre desconhecidos, numa via comunicativa de mão dupla que conecta todos a todos como nós em uma rede a qual estamos permanentemente conectados através de dispositivos inteligentes que contam com uma conexão ubíqua.

Nesse sentido, ao mesmo passo que a economia do compartilhamento é condicionada por esta tecnologia e cultura que que é subjacente, ela igualmente é condicionante de novos comportamentos. À exemplo da dinâmica social que o modelo de negócio Vitacon se utiliza para viabilizar novos modos de habitação e moradia,

como vimos alhures, o surgimento da Uber, por exemplo, utiliza o ciberespaço para condicionar uma nova possibilidade de locomoção no território sem, contudo, determinar como as pessoas devem se locomover no espaço urbano. Cria-se, assim uma nova possibilidade de consumo ao lado das já existentes, que pode ser mais econômica e atrativa ao consumidor em determinadas situações. Quando o consumidor tem à disposição uma nova opção de locomoção, o seu comportamento muda na medida em que pode se locomover mais facilmente, estar mais presente e interagir com amigos e familiares, muitas vezes possibilitando que consumidores com menos recursos fiquem menos limitados ao convívio no ciberespaço e possam ampliar a sua interação presencial no território. Dedicar-se, assim, o tópico seguinte a analisar com mais precisão o fenômeno da economia do compartilhamento a partir das perspectivas que constuídas até aqui.

2.4 Economia do compartilhamento na era do hiperconsumo.

Como se pode verificar ao longo dos tópicos anteriores, o surgimento e fortalecimento da economia do compartilhamento, que apresenta um modelo de consumo cada vez mais como serviços à pessoa, embora extremamente inovador e com potenciais econômicos e sociais ainda desconhecidos está muito aquém de uma ruptura na lógica do consumo: é em verdade uma adequação das estruturas do capitalismo que se molda perfeitamente ao modelo teórico da sociedade de hiperconsumo formulada por Lipovetsky (2007). Tal constatação é cientificamente relevante na medida em que nos possibilita ter uma exata dimensão deste fenômeno e assim poder desconstruir alguns mitos sustentados por teóricos da economia da inovação.

Conhecer e desmontar estes mitos possibilita identificar as vulnerabilidades impostas ao consumidor e pensar alternativas para contorná-las, tema a que se dedicará um capítulo da presente dissertação. Diante deste cenário, deve-se estar atento para que as oportunidades levantadas pela economia do compartilhamento não se tornem apenas mais um projeto de “democratização do acesso aos bens mercantis” – tal como vivenciamos desde a primeira era da sociedade de consumo – que incentive o hiperconsumo que, no fim das contas, eleve o nosso padrão de degradação ambiental para a satisfação do contínuo crescimento mercado.

Nesta conjuntura, observa-se que, por exemplo, o crescimento do mercado de transporte de passageiros através da conexão via uma plataforma intermediária guardiã do acesso (*gatekeeper*) entre motoristas prestadores de serviço e passageiros, embora num primeiro momento possibilite oportunidade de trabalho e utilização do potencial ocioso dos veículos, incentiva o transporte particular de passageiros em detrimento dos sistemas públicos de mobilidade urbana. Uma elevação nesta demanda pode significar o desafogamento da rede de transportes públicos, mas também a redução dos investimentos estatais nos transportes em massa que racionalizam a demanda de matérias primas construtivas e reduzem a emissão de gases causadores do efeito estufa, tanto na linha de produção como principalmente na utilização de energia (elétrica ou de combustão interna) para a rodagem.

Este modelo de negócio de serviço por demanda para transporte individual de passageiros forma sua clientela em parte por pessoas que não mais possuem a necessidade de manter a posse de um veículo particular e deixam de comprar ou até mesmo vendem o que tinham, e em parte por usuários do transporte público que migram para este serviço em razão do preço competitivo decorrente da precarização trabalhista e veem em aplicativos como Uber, Cabify e 99 uma alternativa de melhor custo-benefício entre conforto e preço, numa nova equação de valor do serviço. Assim, é pertinente refletir até que ponto modelos de negócio como este efetivamente contribuem para a redução no uso dos recursos naturais em favor de uma economia mais solidária e sustentável.

A educação para incentivo do consumo através da inovação tecnológica é uma prática sedimentada desde o início da economia industrial do Século XIX. Para o expoente teoria econômica da inovação Joseph Schumpeter (1997), o produtor de tecnologia é o protagonista do desenvolvimento econômico que através da destruição criadora, contemporaneamente entendida como inovação disruptiva, torna-se o agente que inova no mercado e traz uma nova demanda de consumo para um produto que, muitas vezes, era desconhecido e que os consumidores sequer sentiam a necessidade de sua aquisição, até observar os confortos e melhorias que este determinado produto pode implementar em sua vida e assim querê-lo para si:

as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica

sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. (SCHUMPETER, 1997, p.76)

Os agentes da economia do compartilhamento vislumbram nas inovações implementadas na era digital uma oportunidade de educar e diversificar a oferta aos consumidores para garantir a sua fatia de negócios no mercado de hiperconsumo. A empreendedora norte-americana da economia do compartilhamento Robin Chase (2015) aponta que o modelo de negócio da economia do compartilhamento fala mais sobre diversificar o consumo que consumir menos, criando novos mercados de nicho para a abundância do consumo.

A atual etapa de implementação a economia do compartilhamento é igualmente limitada, deixando à margem o consumidor periférico mais por limitação da massa crítica de consumidores e fornecedores nos assentamentos urbanos menores, do que por razões de escassez renda, embora esse também ainda seja um fator de marginalização que atravessa desde a zona rural às megacidades. Como já pontuado alhures, a economia do compartilhamento é um fenômeno nativo dos grandes centros urbanos, com alta concentração de habitantes e uma profunda limitação do espaço físico para a guarda e manutenção da posse de bens de consumo.

O Século XXI também apresenta novos desafios ao mercado de trabalho, com o derretimento dos vínculos formais de contratação que foram a meta de toda a legislação trabalhista construída em todo o mundo ao longo do Século XXI. A liquidez dos vínculos de trabalho torna cada vez mais incertos de a origem da próxima fonte de renda do trabalhador em troca de uma suposta fluidez e flexibilidade das contratações sob demanda através de plataformas digitais, o que cria um horizonte utópico do neoliberalismo que para significativa parcela da doutrina econômica do compartilhamento poderia justificar-se na medida em que cria oportunidades de inserção econômica para uma parcela da população que, em decorrência de compromissos familiares, por exemplo, não têm como trabalhar em um emprego formal em tempo integral, pois necessitam de flexibilidade para promover a educação de seus filhos e o amparo aos seus idosos. Sob esta perspectiva, trabalhar a partir de plataformas digitais mostra-se interessante e até mesmo empoderador (SUNDARARAJAN, 2018, p. 34). Na prática, presenciamos um crescente exército de trabalhadores desempregados que fazem uso das plataformas para trabalhar em

jornadas extenuantes e muito além da carga horária média de um trabalhador formal para obter recursos ao sustento familiar.

Assim, parece que a economia do compartilhamento reforça esta lógica que caracteriza o consumidor moderno. Ao recrutar no mercado diversos prestadores de serviço autônomos que desejam colocar à disposição do mercado o potencial subutilizado de seu trabalho e recursos materiais, tais como veículos ou imóveis, a plataforma de serviço compartilhado cria uma marca através da qual exerce a regulação da atividade econômica para padronizar a prestação de serviço, direcionando a confiança a ser aportada pelo consumidor à marca, e não à pessoa física que é efetivamente responsável pela prestação do serviço. Ao invés de empregador e detentor de toda a estrutura do seu objeto de mercado, as companhias da economia do compartilhamento tornam-se apenas curadores dos prestadores de serviço e bens disponibilizados, sem ter de preocupar-se com contratação e custos trabalhistas ou manutenção e aquisição de patrimônio da atividade fim.

O aporte de confiança realizado pela marca é tão poderoso que faz com que um consumidor se sinta seguro para entrar no carro de um completo desconhecido, não credenciado pela estrutura de regulação estatal, para transportar-lhe de um canto a outro da cidade. Para além disto, as plataformas da economia do compartilhamento terceirizam ao próprio consumidor a coleta de informações que viabilizem a regulação, através da coleta de dados sobre a avaliação que permite impedir que maus fornecedores continuem a oferecer seus serviços à plataforma. Os desdobramentos desta ressignificação do papel fundamental da confiança na economia do compartilhamento é o foco a partir do qual se desenvolvem as reflexões do Capítulo 3 da presente dissertação, razão pela qual se dispensa maior aprofundamento neste momento.

A economia do compartilhamento também se apropria das características desta segunda etapa, na medida em que substituir a posse pelo acesso de bens de consumo pode radicalizar o alcance da utilização de recursos, banalizando-o à classe média e tornando-se enfim acessível às classes baixas. A expansão de serviços como a Uber para cidades com população média de 200 mil habitantes mostra uma capilarização da economia do compartilhamento. Mesmo os habitantes das megacidades brasileiras não poderiam imaginar, no começo da década de 1990, que uma viagem média em um carro com serviço de chofer poderia custar 1% do salário

mínimo, e ser dividido por até 4 passageiros em seus respectivos cartões de crédito. A economia do compartilhamento derrubou a tal ponto o valor do transporte individual de passageiros, que dividir a tarifa com outros passageiros que seguirão rotas semelhantes pode sair mais barato que o uso do transporte coletivo, com a conveniência do serviço de chofer porta a porta, que há pouco tempo nos países periféricos e em desenvolvimento, só os ricos poderiam desfrutar.

A valorização da experiência de acesso em detrimento da posse, o consumo na medida da satisfação da necessidade individual em detrimento do exibicionismo da propriedade para alardear uma posição social, a formulação de um discurso de otimização na utilização dos recursos naturais e aproveitamento mais eficiente da capacidade subutilizada de bens propagada pela economia do compartilhamento são fatores que sem dúvidas inserem as plataformas nesta nova economia revestida de ética socioambiental, reavivando a desculpabilização do ato de compra, agora mitigado com a migração do comportamento de posse para o a lógica de acesso aos bens e serviços. Contudo, mais uma vez ressalta-se que, ao menos no que se refere aos serviços por demanda para transporte individual de passageiros, é pertinente refletir até que ponto modelos de negócio como este efetivamente contribuem para a redução no uso dos recursos naturais em favor de uma economia mais solidária e sustentável.

Deve-se estar atentos, ainda, à prática de *social washing*, comportamento corporativo que se refere à construção de narrativas, declarações ou políticas empresarias que tem por objetivo evidenciar que uma companhia atua de maneira mais socialmente responsável do que efetivamente o é. A narrativa construída pelo *branding*¹³ empresarial da economia do compartilhamento que coloca em especial relevo o papel da confiança, por óbvio não revela todas as perspectivas que esta relação entre o *gatekeeper*, fornecedor imediato e consumidor pressupõe. A implementação dos sistemas de reputação para a avaliação de prestadores de

¹³ Para Verbicaro e Ohana (2020): “o *branding* caracteriza-se por ser justamente a identidade que a marca transparece no mercado de consumo. Tratam-se dos valores (*brand equity*), quais sejam a honestidade, confiabilidade, respeito, integridade, lealdade, consideração com o próximo, responsabilidade, dentre outros; os atributos éticos e significados que os fornecedores assumem enquanto postura mercadológica, aos quais quando atrelados aos bens e serviços disponíveis comercialmente são capazes de proporcionar ao consumidor um encontro pessoal e satisfação com a marca, fidelizando a escolha para muito além da simples avaliação de preço”.

serviços parceiros não pode ser explicada apenas como um movimento comunicativo de confiança na relação de consumo e de empoderamento dos consumidores. A implementação de sistemas de avaliação e reputação pelos consumidores de prestadores de serviço parceiros acreditados pela plataforma da economia de compartilhamento decorrem, em grande medida, das possibilidades de reduzir os custos de transação da companhia ao transferir aos consumidores o papel de fiscal da mão de obra responsável pela realização da atividade fim anunciada ou o bem de vocação daquela companhia.

Os sistemas de reputação abastecidos a partir dos relatos de experiência dos clientes permite avaliar e excluir maus prestadores de serviços, enxugando quadros e reduzindo os custo operacionais da companhia, que não necessita mais de complexos e custosos departamentos de gestão de recursos humanos, contabilidade de folha de ponto e projeções de custos para contratação de escritórios de advocacia, custeio de ações judiciais e pagamento de indenizações trabalhistas, dentre tantos outros custos que impedem a maximização do lucro, que deve ser contornado com a precarização das relações de trabalho, deslocamento de produção, concorrência desleal, *dumping social*, poluição ambiental, dentre outros.

A comunicação direcionada à confiança no controle da reputação pelo consumidor existe e persiste no modelo de negócio da economia de compartilhamento, por que é extremamente lucrativo e possibilita um enxugamento da estrutura empresarial sem precedentes na estrutura de uma empresa tradicional. É imperioso ter em consideração que o discurso da confiança levantado pelas companhias no que lhe interessa deve igualmente ser aproveitado aos consumidores, na medida em que o fornecedor é responsável pelas justas expectativas que sua comunicação provoca na coletividade de consumidores.

Nesse sentido, Lipovetsky e Charles (2004, p. 55) apontam que as sociedades hipermodernas, ineficientes em promover a pacificação e incapazes de superar problemas como o terrorismo e a criminalidade, constroem uma sociedade de hipervigilância, com tecnologias de monitoramento eletrônico, câmeras e sistemas de identificação e controle do comportamento dos cidadãos. Sob a lógica da economia do compartilhamento e de consumo digital, os sistemas de pontuação e controle de reputação dos usuários (parceiros e consumidores) parecem destinar-se ao mesmo

fim de controle dos comportamentos, de vigilância em prol da qualidade e manutenção da confiança.

Inobstante o controle tecnológico, deve-se incentivar uma relação de consumo pautada em boas práticas que efetivamente respeitem o consumidor, permeada por uma recompensa mútua. Valorizar o discurso da confiança na economia do compartilhamento requer, necessariamente, que as plataformas assumam a responsabilidade pelo discurso adotado que gera expectativas ao consumidor as quais não devem ser ilegitimamente frustradas pelo próprio fornecedor que desrespeita os valores sociais que associou à sua marca. Sobre a necessidade de reconhecimento, valorização e respeito aos valores éticos associados ao *branding* da marca, Dennis Verbicaro e Gabriela Ohana (2020) aduzem que:

a ideologia de responsabilidade se interliga diretamente aos moldes em que o *branding* das marcas se apresenta, em outras palavras, a empresa fala de si mesma e dos benefícios que traz à sociedade, possibilitando ao consumidor de fato e em potencial, como dito anteriormente, a tomada de decisões visando não meramente os aspectos descritivos do produto e/ou serviço, mas sopesando os valores defendidos pela empresa. (VERBICARO e OHANA, 2020, p. 10)

Para além do sistema de reputação, se algo na experiência do consumidor ofende a sua expectativa legítima, as plataformas colocam à disposição uma mediação por ODR rápida, ágil e à disposição 24 hora por dia e 7 dias por semana, que muitas vezes oferece a pronta solução de apenas devolver o valor pago pelo serviço e a concessão de benefícios para transações futuras. Esta adoção do ODR, enquanto mais uma comodidade a integrar o 'sistema de confiança' das plataformas da economia compartilhada, possui claro objetivo de dissuadir o consumidor de recorrer a caros e formais processos judiciais para a apuração do vício de produto ou serviço na relação de consumo, ao mesmo passo em que sinaliza ao judiciário que qualquer eventual frustração de expectativas não passou de um mero aborrecimento brevemente contornado, não subsistindo dever de indenizar por um fornecedor supostamente socialmente responsável e que imediatamente coloca à disposição do consumidor diversas formas de solução alternativa de conflitos.

Diante da construção de uma narrativa que valoriza um sistema de confiança que se utiliza muitas vezes da prática de *social washing* para reduzir os custos de transação comercial e dissuadir a busca de direitos pelos consumidores, garantindo uma ampliação nas margens de lucro das companhias, apresenta-se um

cenário que demanda uma elevadíssima atenção dos operadores do direito antenados à contemporaneidade dos desafios que a economia do compartilhamento impõe.

Diante deste panorama, as demandas que efetivamente chegam ao judiciário devem ser analisadas com maior rigor, principalmente em razão do seu caráter pedagógico, na medida em que apenas um consumidor que conseguiu superar toda esta narrativa de *social washing*, do empoderamento comodista e do mero aborrecimento para buscar um ressarcimento junto ao poder judiciário, diante de uma coletividade de consumidores igualmente lesados que, contudo, mantiveram-se inertes diante da sedução do comodismo ou das dificuldades, custos e desgastes de promover uma demanda judicial levando a situação fática à avaliação do Poder Judiciário, uma vez que até mesmo o tempo dispensado pelo consumidor na busca de uma solução morosa pelo poder judiciário gera um desgaste inato ao desvio produtivo de uma sociedade em que tempo é dinheiro, quase nunca indenizável em uma demanda consumerista. Nestes casos, uma condenação devidamente revestida de seu caráter pedagógico terá o importante papel de incentivar que as plataformas da economia de compartilhamento efetivamente revejam a sua postura, coloquem em prática o discurso de responsabilidade social que propalam e deixem de lesar outros milhares de consumidores que se tornaram absolutamente indolentes diante da recorrente frustração ilegítima de suas expectativas.

2.5 Acesso, posse e propriedade: uma necessária definição.

Antes de finalizar o presente capítulo, não se poderia deixar de traçar um necessário parêntese na investigação proposta. Na abertura do presente capítulo, referiu-se que Botsman e Rogers (2011), ao lançarem uma das obras fundamentais ao estudo da economia colaborativa, estabeleceram as principais bases do discurso econômico que legitima este modelo de negócio. Para os autores, o consumo colaborativo representará uma mudança radical nos padrões de consumo entre os Séculos XX e XXI, e enquanto o Século XX se caracterizou pelo hiperconsumo, baseado na *posse* de bens, o Século XXI apontará o caminho do consumo colaborativo, tendo como raiz o *acesso* compartilhado aos bens.

A ideia de *acessar* em vez de *possuir*, como se diz no jargão de empreendedores e investidores, está mudando os padrões de consumo. Este mote é repetido por absolutamente todas as obras de matriz econômica que orientam os

estudos da economia do compartilhamento. Além de Bostman e Rogers (2011), Gansky (2011), Chase (2015), Sundararajan (2018) e outros autores em artigos e obras de menor repercussão reproduzem o lema. Até mesmo algumas obras e investigações jurídicas, inadvertida e irrefletidamente transcrevem a máxima. Assim, é necessário que se faça um esforço de esclarecimento a este respeito.

Os conceitos de *acessar* e de *possuir* que hoje se encontram bastante disseminados na literatura empresarial são em grande medida uma construção decorrente da cultura cibernética de desmaterialização do consumo que tem crescentemente migrado de plataformas físicas para plataformas virtuais, onde podem ser continuamente acessados, replicados e distribuídos sem que isto represente um custo significativo ou mesmo a mobilização de recursos materiais de produção. Contudo, na forma como utilizado para bens materiais na lógica da economia do compartilhamento, o conceito de *acesso* é um tanto indeterminado, enquanto o conceito de *posse*, como aqui apresentado, é equivocado.

Conforme foi possível investigar através da pesquisa bibliográfica, a confusão no uso destas definições terminológicas parece ter origem em um curto artigo intitulado “*Better Than Owning*”, ou “*Melhor Que Possuir*” em tradução livre¹⁴, publicado em seu blog pelo reconhecido ativista da cibercultura, editor e jornalista norte-americano Kevin Kelly (2009). Nele, o autor apresenta a *web* como um *social common* (bem comum social) que pode ser possuído (*owned*) pelas pessoas, e então prevê com exatidão o movimento de desmaterialização do consumo *on demand* de bens culturais por *stream* que se desenvolveriam no ambiente virtual nos anos seguintes. Afirma o autor:

Very likely, in the near future, I won't "own" any music, or books, or movies. Instead I will have immediate access to all music, all books, all movies using an always-on service, via a subscription fee or tax. I won't buy – as in make a decision to own — any individual music or books because I can simply request to see or hear them on demand from the stream of all. I may pay for them in bulk but I won't own them. The request to enjoy a work is thus separated from the more complicated choice of whether I want to "own" it. I can consume a

¹⁴ Há uma versão da tradução brasileira publicada no site da revista PISEAGRAMA, a qual deixou-se de referenciar nesta pesquisa por entender-se que possui graves erros de tradução. Nesta versão, algumas vezes as palavra “*property*”, que equivale em língua portuguesa à palavra “propriedade” é traduzida como “posse”, que tem a sua correspondência inglesa mais adequada em “*ownership*”. Estes erros de tradução tornariam confuso o argumento que se propõe, pelo que optou-se por realizar as citações da obra original em inglês para manter a integridade, acompanhadas um uma tradução livre em português em nota de rodapé. A tradução brasileira oficial encontra-se disponível no *link* <<https://piseagrama.org/melhor-que-possuir/>>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

movie, music or book without having to decide or follow up on ownership.¹⁵
(KELLY, 2009)

Verifica-se que o autor, embora preciso em suas previsões sobre das tendências de mercado, cometeu uma imprecisão terminológica grave ao confundir os conceitos de posse (*ownership*) e propriedade (*property*). A própria grafia da palavra “*own*” no original em inglês (ou “possua” em tradução livre para a língua portuguesa), estando grafada entre aspas busca destacar o seu uso. Já o instituto da propriedade (*property*) será citado mais à frente no artigo para se referir a um modelo atrasado, um conceito a ser relativizado e superado, não mais compatível com a cultura do acesso de bens digitais, e no mesmo parágrafo é grosseiramente confundido com o conceito de posse (*ownership*). Veja-se:

As creations become digital they tend to become shared, ownerless goods. We can turn this around and say that in this realm of bits, property itself becomes a more social endeavor. Property may be less about title and more about usage and control. An idea can't be owned in the way gold can (...) In the new regime users will often assume many of the chores that owners once had to do. And so in a way, usage becomes ownership.¹⁶

According to the principle of dematerialization, all goods are having their atoms infused with bits, decreasing their weight per performance, so that all material goods increasingly behave as if they were intangible services. This means that lumber, steel, chemicals, food, cars, plane flights – everything made – can also be governed by the principles of intangible goods. As goods become disembodied, infused with slivers of mind, and packed full of bits, they will also obey the new dynamics of property. Soon enough everything manufactured will potentially become social property.¹⁷ (KELLY, 2009)

¹⁵ Em tradução livre: “É muito provável que, em um futuro próximo, eu não “possua” música alguma, ou livros, ou filmes. Em vez disso, terei acesso imediato a todas as músicas, a todos os livros, a todos os filmes, usando um serviço por demanda sempre disponível, através de uma taxa de inscrição ou tarifa. Eu não comprarei – no sentido de decidir possuir – música individual alguma, ou livros, porque eu posso simplesmente pedir para ver ou ouvi-los, todos, sob demanda transmitida pela internet (stream). Talvez possa pagar por eles a granel, mas não os possuirei. A solicitação para apreciar uma obra é, portanto, separada de uma escolha mais complicada de querer ou não “possuí-la”. Posso consumir um filme, música ou livro sem ter que decidir sobre a posse”.

¹⁶ Em tradução livre: “Como as criações estão se tornando digitais, elas tendem a ser compartilhadas, bens sem dono. Podemos inverter isso e dizer que, neste reino dos bits, a propriedade em si torna-se mais um esforço social. A propriedade pode estar relacionada menos ao título e mais ao uso e ao controle. Uma ideia não pode ser possuída da maneira como o ouro pode (...). No novo regime, os usuários assumirão muitas das tarefas que os donos antes executavam. E assim, de certo modo, o uso torna-se posse”.

¹⁷ De acordo com o princípio da desmaterialização, todos os bens estão tendo seus átomos infundidos com bits, diminuindo seu peso a cada atualização, de modo que todos os bens materiais se comportam, cada vez mais, como se fossem serviços inatingíveis. Isso significa que madeira, aço, químicos, comida, carros, aviões – isto é, tudo aquilo que é feito – podem, também, ser governados pelos princípios dos bens inatingíveis. À medida que os bens se tornam desincorporados, infundidos com pedaços de mente e cheios de bits, eles também irão obedecer às novas dinâmicas da propriedade. Muito em breve, todos os manufaturados, potencialmente, tornar-se-ão propriedade social.

Como já abordado no tópico 2.3, desde o seu início o movimento da cibercultura possui um enorme engajamento na manutenção da *web* como um meio-ambiente virtual independente e livre, que se mostrou profícuo em induzir novos comportamentos sociais, de construção de uma economia colaborativa e movimentos abolicionistas da propriedade intelectual com o *software* livre e o *creative commons* em oposição ao tradicional mercado de sistemas de computador e da indústria cultural, fortemente blindados pelas legislações de propriedade industrial.

Neste meio intelectual, discursos sobre a relativização da propriedade de bens culturais em prol de modelos de consumo potencialmente mais vantajosos e empoderadores ao consumidor acabam reverberando fortemente. Análises a respeito de institutos como a posse e a propriedade acabam dissolvendo suas diferenças e não raramente ambos são confundidos e mitigados em favor do uso do termo *acesso*.

Neste ambiente cultural, Kevin Kelly é um importante ativista da cibercultura e em geral suas ideias e artigos são lidos, estudados, replicados e traduzidos por diversos outros ciberativistas. A capilarização de suas ideias reflete inclusive no ambiente acadêmico, onde autores do quilate de Levy (1999) e Castells (2013) referenciam e desenvolvem *insights* trazidos por Kelly. Tal reconhecimento faz com que as suas ideias, mas também eventualmente algumas imprecisões terminológicas por ele adotadas, sejam amplamente difundidas na comunidade virtual.

Contudo, deve-se ter em mente que os bens, sejam os tradicionalmente materiais, sólidos, tangíveis e analógicos ou os inovadoramente virtuais, fluidos intangíveis e eletrônicos são todos físicos, conquanto a eletrônica integra a física. Logo, se toda matéria possui elétron, mesmo uma pedra bruta e desprovida de qualquer tecnologia é um bem eletrônico em sentido amplo. De outra banda, mesmo os bens virtuais que só podem ser consumidos em plataformas eletrônicas também o são físicos em sentido amplo, pois o armazenamento que viabiliza a sua existência no ambiente virtual pressupõe uma mídia ou suporte material tecnologicamente trabalhado para esta determinada finalidade, mesmo na nuvem ou na computação quântica, a próxima fronteira da cibernética. Logo, sob o olhar da física, não há qualquer distinção entre bens físicos e eletrônicos, sendo, todos, bens materiais em sua acepção. Mas este é em debate a ser melhor aprofundado por físicos e filósofos.

Na concepção filosófica acerca da virtualização, Lévy (1999) aponta que:

A universalização da cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espado físico, social ou informacional. Neste sentido, ela é complementar a uma segunda tendencia fundamental, a virtualização. A palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela “realidade virtual” decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na acepção filosófica, é virtual *aquilo que existe apenas em potência e não em ato*, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma *atualização*. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade — enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão “realidade virtual” soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual). É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 1999, p. 47)

Sem pretensão de adentrar em maiores divagações filosóficas, é importante se ressaltar que não pretende-se afastar ou invalidar, por preciosismo, o uso da distinção amplamente difundida e intuitivamente acatada pelo senso comum acerca dos bens materiais tradicionais e os inovadores bens virtuais ou eletrônicos. O ponto desta reflexão é precisamente ressaltar que, sob o aspecto da propriedade, ou mesmo da apropriação, ambos os tipos de bens são regidos pelas mesmas leis e institutos jurídicos, não havendo razões que justifiquem adotar-se inadequadamente aquela dicotomia equivocada entre acesso e posse, quando os tradicionais e suficientemente desenvolvidos conceitos jurídicos de propriedade e posse são cientificamente mais precisos para tal finalidade.

Assim, utilizar-se-á ao longo deste trabalho a distinção *stricto sensu* entre bens materiais ou físicos ou analógicos em oposição aos novos bens imateriais ou virtuais ou eletrônicos, por serem termos amplamente difundidos no senso comum ou mesmo na literatura das ciências humanas e sociais aplicadas, mas totalmente ciente de suas imprecisões sob o rigor filosófico ou científico no âmbito da física.

A presente pesquisa, embora pretenda tecer uma análise interdisciplinar da temática do consumo e da economia do compartilhamento, é eminentemente jurídica em sua origem e, como tal, tem a necessária incumbência de trazer algumas contribuições sobre os conceitos de institutos propriamente jurídicos que permeiam

estes debates. Nesse sentido, quando empreendedores e investidores da economia do compartilhamento dizem algo como “*a ideia de acessar em vez de possuir está mudando os padrões de consumo*” seria juridicamente mais adequado falar que “*a ideia de alugar em vez de adquirir a propriedade está mudando os padrões de consumo*”.

O problema, sob o ponto de vista da inovação mercadológica, parece ser simbólico: é que esta formulação mais precisa na dicotomia entre posse e propriedade, com a exclusão da imprecisão conceitual jurídica do acesso, remete a institutos jurídicos milenares que remontam às raízes do próprio direito romano e que não parecem nada inovadores ou não se adequam ao sentimento de novidade que se pretende despertar no consumidor. E de fato não o são. O principal motivo pelo qual normalmente não usa a metáfora de "aluguel" com produtos digitais nos parece ser porque associa-se o aluguel a bens físicos que são trocados de mãos, mas não a serviços *on-line* que alugam dados hospedados em algum ponto da não identificável da rede. Contudo, é necessário que se corrija essa percepção.

A economia do compartilhamento ou mesmo a cibercultura não parece ter criado até aqui um inovador instituto jurídico denominado de *acesso*. O que é verdadeiramente inovador é a forma e a velocidade como os negócios jurídicos envolvendo a propriedade e a posse no meio ambiente virtual são realizados, ao alcance de um clique, com drásticas reduções dos custos marginais de operação.

O conceito hodierno do direito real de propriedade pode ser extraído do Art. 1.228 do Código Civil, o qual define que: “*o proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha*”. Em linhas gerais, o direito de usar é a faculdade de utilizar a coisa e de servir-se dela; o direito de gozar é o poder de usufruir dos frutos da coisa; o direito de dispor é a faculdade de ceder em caráter definitivo ou transitório, transferir, alienar a coisa, e por fim; o direito de reaver a coisa é a prerrogativa de reivindicar a coisa de quem a possua ou detenha injustamente, o que é uma característica dos direitos reais.

Ao seu turno, ao referir-se à *acesso*, os economistas e empreendedores parecem querer falar, aqui sim, de um exercício de posse temporária, uma espécie de aluguel ou cessão temporária do direito de uso, sem *animus domini* ou, em outras

palavras, sem interesse em adquirir a propriedade em sua plenitude, mas apenas o exercício transitório do direito de dispor da coisa. O direito de posse é diminuto em relação à propriedade e não detêm os efeitos reais sobre a coisa, logo o proprietário também é possuidor de um bem, mas nem todo possuidor é também proprietário. O conceito legal de propriedade pode ser extraído do Art. 1.228 do Código Civil, para o qual: “*considera-se possuidor todo aquele que tem de fato o exercício, pleno ou não, de algum dos poderes inerentes à propriedade*”.

Entende-se, assim, que os milenares institutos jurídicos da propriedade e da posse ainda são perfeitamente adequados aos novos padrões de consumo no ambiente virtual. Quando se trata especificamente da economia do compartilhamento, geralmente se está a falar de uma cessão temporária da posse de um bem material por meio de um contrato de aluguel, situação jurídica inclusive reconhecida, ao fim, por Kevin Kelly (2009). Essa relação é evidente na locação de imóvel por temporada no Airbnb ou bicicletas pela Yellow, onde se tem a plataforma enquanto intermediária, o proprietário como locador e o consumidor como locatário.

Fora da economia do compartilhamento, outras plataformas virtuais que operam modelos de negócio de *streaming*, por exemplo, oferecem serviço de assinatura em que locam o seu acervo diretamente ao consumidor. Netflix coloca à disposição dos consumidores seu catálogo de filmes e séries e Spotify seu catálogo de músicas e podcasts ao custo de um aluguel mensal que é se popularizou sob a forma de um serviço de assinatura. O caso da livraria virtual da Amazon é ambivalente, possibilitando ao consumidor alugar mensalmente um catálogo determinado de obras literárias ou adquirir, mediante contrato de compra e venda, a propriedade vitalícia de um *e-book* que poderá ser acessado em qualquer dispositivo Kindle ou através de aplicativos instalados em *tablets*, *smartphones*, computadores ou outro *gadget* que venha a surgir no futuro.

Vê-se através destes exemplos que mesmo um bem físico, como um imóvel, ou um bem desmaterializado, como conteúdo de entretenimento fornecidos através de uma plataforma virtual de comércio eletrônico, são passíveis de serem regidos pelos institutos da posse ou da propriedade. O que os distingue do mercado de consumo tradicional, portanto, não é natureza material dos bens, mas a forma como são colocados à disposição e distribuídos no mercado de consumo. No caso de o consumidor violar as cláusulas do contrato de aluguel de um imóvel no Airbnb, de

um álbum no Spotify, de uma série na Netflix ou de um livro no Amazon Kindle Unlimited, este estará sujeito a ter a posse reclamada pelo proprietário. Tratando-se de bens virtuais, a tecnoregulação das plataformas permite que o exercício de uma posse ilegal, precária, seja combatido através de um desforço imediato que unilateralmente remove o conteúdo do dispositivo após findado o prazo do contrato de locação, tão logo ele seja conectado à internet.

A tecnoregulação da plataforma Airbnb certamente não despejará o cliente de um imóvel sem a intervenção do sistema de justiça, mas pode unilateralmente impedi-lo de acessar novamente a plataforma e realizar novas locações por violar as regras de uso. Contudo, o consumidor que celebrou um contrato de compra e venda de um *e-book* na livraria virtual do Amazon e, portanto, tornou-se proprietário vitalício daquela mídia digital, não pode ser privado do acesso a este conteúdo sem que isso represente uma grave violação do próprio contrato de compra e venda e da relação de consumo.

Há de se reconhecer que muitos outros dilemas envolvem a propriedade e a posse de bens virtuais, o que suscita amplo debate sobre a forma com que esse tipo de comércio eletrônico pode afetar e restringir a capacidade de usar e dispor destes bens. São vulnerabilidades que sem dúvida afetam os consumidores nos dias atuais e merecem a devida atenção dos pesquisadores do direito. Ao mesmo tempo em que tem-se a convicção de que os institutos da propriedade e posse ainda são capazes de dar respostas à grande parte dos problemas que se apresentam neste processo de desmaterialização do comércio no ambiente virtual, igualmente não há dúvidas que a pesquisa sobre os reflexos desta realidade é digna de um amplo estudo. Contudo, cumpre retomar a temática da economia do compartilhamento, a qual é o objeto de estudo da presente dissertação, e feito esta necessária revisão dos institutos da economia do compartilhamento, cabe avançar ao próximo capítulo.

3 CONFIANÇA: DE VALOR SOCIAL À VALIOSO ATIVO IMATERIAL.

Para a concretização da economia do compartilhamento, a confiança que o consumidor deposita no fornecedor tem se mostrado um elemento central da relação, com força determinante para sacramentar o sucesso ou a falência de um empreendimento diante desta nova forma de contratação de produtos ou serviços no mercado de consumo.

A hipótese que orienta o presente capítulo é de que um fornecedor típico da economia de compartilhamento, que opera no mercado de consumo através de uma plataforma digital, assumindo a postura de *gatekeeper* (guardião do acesso) e conectando o consumidor ao fornecedor direto, intermediando o contratação de produtos ou serviços no mercado de consumo e controlando algumas etapas da transação, tais como os meios de pagamento, atua não apenas fornecendo aquele tipo de produto ou serviço específico que anuncia enquanto sua atividade de vocação. Na verdade, fornece uma confiança sistêmica de que aquela transação será satisfatória e atenderá todas as expectativas do consumidor.

Deste modo, adota-se a premissa de que empresas como a Airbnb não oferecem apenas imóveis ou quartos vagos, ou a Uber não oferece apenas uma corrida de carro com um motorista disponível. Estas capacidades excedentes oferecidas por estas plataformas poderiam ser contratadas de outra forma, através de um portal de classificados gerais no ciberespaço ou mesmo diretamente com o próprio fornecedor direto no território. O que torna estas companhias cases de sucesso vertiginosamente lucrativos é a capacidade de aportarem o valioso ativo imaterial da confiança às transações que intermediam, nas quais atuam enquanto *fornecedores fiduciários*, na precisa definição de Fábio Schwartz (2020).

Mesmo em modelos de negócios da economia do compartilhamento em que o fornecedor não atue tão somente como guardião do acesso, mas seja também proprietário do bem disponibilizado para o compartilhamento entre os consumidores, como ocorre nos alugueis de patinetes elétricos e bicicletas por companhias da economia do compartilhamento como Lime, Grow ou a própria Uber, a confiança depositada pelo consumidor na empresa e a justa expectativa de que esta será capaz de garantir uma experiência de consumo satisfatória são determinantes para a escolha de um fornecedor em detrimento de outro. Assim, seja qual for o modelo de

negócio adotado por uma empresa na lógica da economia do compartilhamento, a confiança sempre será um valioso ativo imaterial destas companhias, constituindo-se em última análise em verdadeiro insumo de produção que viabiliza a própria construção do produto ou serviço ofertado no mercado de consumo.

Neste contexto, compreender o papel fundamental exercido pela confiança na economia do compartilhamento prescinde sua análise mais acurada, enquanto um dado socialmente construído, indispensável às relações humanas e com potencial para a construção de um novo paradigma jurídico da confiança enquanto expressão de um direito privado mais solidário.

O presente capítulo foca-se, assim, no entendimento do papel central que a captação da confiança do consumidor em determinado produto ou serviço possui papel central no ciberespaço e sobretudo em modelos de negócio como a economia do compartilhamento, sendo tão decisivo a ponto de determinar o sucesso ou não de um empreendimento. Busca-se, assim, compreender qual o papel da confiança em nossa sociedade e como ela se relaciona com os riscos do desenvolvimento, em particular de produtos e serviços colocados à disposição do mercado de consumo.

Num segundo momento, oferece-se uma outra abordagem ao tema da confiança nas relações de consumo, através da realização de uma igualdade material que não apenas busca captar a confiança do consumidor, mas também reconhece que esse importante valor social seja compreendido como uma via de mão dupla e, como legítimo princípio geral do direito, deve-se assegurar que os fornecedores igualmente confiem nos julgamentos do consumidor em relação aos atendimentos de suas justas expectativas no mercado, como forma de empoderamento do consumidor diante de vulnerabilidades subjacentes ao desequilíbrio negocial frente ao fornecedor. Ao final do capítulo, busca-se investigar como este paradigma jurídico da confiança é recepcionado pelo sistema judiciário brasileiro.

3.1 Tutela da confiança e a hipermodernidade.

A confiança é um valor social que desperta interesses e motiva estudos em diversos campos, notadamente na sociologia, direito e economia. Sob o prisma sociológico, encara-se a essencialidade da confiança, indispensável às relações humanas e suas estruturas. Neste aspecto, para além da confiança intimista

decorrente do convívio familiar ou com pessoas de maior interação no círculo social mais próximo, há ainda uma confiança sistêmica (LUHMANN, 1996, p. 29), decorrente da estrutura nos sistemas peritos próprios das modernas formas da organização social (GIDDENS, 1991, p. 31).

Nesse sentido, Anthony Giddens propõe a seguinte definição de confiança:

A confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico). (GIDDENS. 1991, p. 44-45)

Para o dicionário Houaiss¹⁸, *confiança* é:

[1] crença na probidade moral, na sinceridade afetiva, nas qualidades profissionais etc., de outrem, que torna incompatível imaginar um deslize, uma traição, uma demonstração de incompetência de sua parte; crédito, fé; [2] crença de que algo não falhará, é bem-feito ou forte o suficiente para cumprir sua função; [3] força interior; segurança, firmeza; [4] crença ou certeza de que suas expectativas serão concretizadas; esperança, otimismo; [5] sentimento de respeito, concórdia, segurança mútua.

A definição dicionarizada correlaciona a confiança prioritariamente à uma crença. Giddens (1991, p. 44-45), no mesmo sentido, aponta que:

A confiança pode ser definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico).

Inobstante os sinônimos que se possa escolher para descrevê-la, a confiança é um atributo essencial às relações humanas construídas em um mundo que tem se tornado cada dia mais complexo. Desde o início da modernidade, evento marcado pela tomada da cidade de Constantinopla e a conseqüente formação dos estados modernos, a sociedade tornou-se cada vez mais dinâmica e diversificada. O domínio das ciências naturais, a partir das suas três disciplinas basilares (a química, a física e a biologia), apoiado no modelo econômico liberal e na globalização, gerou cada vez mais a especialização do conhecimento científico que desencadeou um grau de desenvolvimento tecnológico e econômico nunca antes experimentado.

Neste cenário, a sociedade moderna industrial guardava uma profunda crença de que o desenvolvimento crescente da civilização traria o domínio da natureza

¹⁸ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro; DE MELLO FRANCO, Francisco Manoel. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

e a extinção de todos os *riscos*, inaugurando um estado de absoluta segurança social. Passamos, assim, a viver a *era da certeza*, onde a ótica científica de Descartes e de Newton nos mostra que é possível controlar a natureza a partir da especialização do conhecimento. O liberalismo econômico é igualmente fruto desse pensamento linear. A partir de tais preceitos, construímos toda uma visão de mundo focada no indivíduo, na propriedade privada, na revolução das máquinas.

Contudo, apesar dos avanços, a humanidade não conseguiu alcançar o principal objetivo do desenvolvimento científico-tecnológico, qual seja, promover um bem-estar duradouro e sustentado, apoiado na saúde e segurança humana. A segunda metade do Século XX se mostrou particularmente crítica em relação a ameaças ambientais, cada vez mais latentes. Quanto mais as pessoas humanas concentraram-se no desenvolvimento do atual modelo econômico e na especialização do processo científico, mais desconectaram-se do meio ambiente natural, gerando sérios riscos à própria existência da humanidade, criando, ao contrário do que previram os teóricos da modernidade industrial, uma verdadeira *era da incerteza*.

Ulrich Beck (2010, p. 21), analisa esta crescente incerteza da sociedade através do paradigma da sociedade de risco, na qual a produção de riqueza é acompanhada sistematicamente da produção de riscos imprevistos. Esta lógica consoma-se, em primeiro lugar, quando a autêntica carência material é reduzida e socialmente isolada e, em segundo lugar, quando riscos potenciais em grande medida desconhecidos são desencadeados a reboque das forças produtivas exponencialmente crescentes.

A modernização reflexiva (GIDDENS, LASH e BECK, 2012) converte-se a si mesma em um tema e problema. O manejo político e científico dos riscos leva em conta horizontes a serem definidos numa equação de risco *versus* benefícios. Entretanto, dissemina-se na sociedade a consciência de que as fontes de riqueza estão contaminadas por ameaças colaterais. Enquanto o desenvolvimento avança, cada vez mais forças destrutivas também acabam sendo desencadeadas.

Seja pelo crescimento dos riscos tecnológicos, seja pelo agravamento dos conflitos sociais, é necessário determinar que esta modernidade reflexiva ou hipermodernidade que nos é apresentada por Giddens, Lash e Beck (2012) ou Lipovetsky (2004, 2007) para explicar a contemporaneidade marca uma modernidade

bem distinta da modernidade industrial que forjou a sociedade do início do Século XX, até a eclosão da Primeira Guerra Mundial¹⁹.

Para Erick Hobsbawm (1995, p. 89), no período “*entre as guerras, a economia mundial capitalista pareceu desmoronar*”, inaugurando-se um novo período de incertezas, não mais sobre os riscos da natureza, mas sim sobre os riscos do desenvolvimento e da crise política internacional.

Não se pode ignorar que a hipermodernidade é fruto, em grande medida, do desenvolvimento científico e tecnológico, de uma nova ética social gerados em razão das grandes guerras mundiais e do fato de que muitas tecnologias hoje aplicadas para fins pacíficos somente se tornaram economicamente viáveis após o seu desenvolvimento na esfera militar, à exemplo da própria internet, como brevemente verificado no capítulo anterior.

Se hoje qualquer mercadoria produzida no mercado-mundo está ao alcance de um *click*, quem poderá nos dar a certeza de que aquele bem – produzido e vendido por um agente que muitas vezes está além da jurisdição nacional – é seguro e funcional? Em quem devemos depositar a fé de que, se após adquirir determinado bem ou serviço e este não atender às expectativas de consumo, será possível desfazer o negócio sem que tenhamos de suportar qualquer outro prejuízo material, para além da frustração de uma expectativa legítima?

Assim, a promoção e tutela da confiança passa a exercer um papel destacado na normatização das relações privadas. Juridicamente compreendida na cláusula geral da boa-fé, uma obrigação perene de todas as partes contratantes, a tutela da confiança deve sempre estar na pauta do jurista na medida em que visa proteger as justas expectativas das partes contratantes, assegurando, em última instância, a própria ideia de civilização. Neste mundo conturbado e de incertezas, a

19 Giddens, Lash, Beck e Lipovetsky, comungam a percepção de não se pode evocar, ainda, um período histórico diverso da modernidade. Para estes autores, vivemos na verdade um estágio de agravamento da própria modernidade, o que se opõe à ideia de muitos autores de que já viveríamos um período posterior à modernidade, a *pós-modernidade*. Para Lipovetsky o termo pós-moderno tornou-se vago e não consegue exprimir o mundo atual. Na medida em que o prefixo *pós* de pós-moderno se refere à um passado (modernidade) como se este já estivesse morto, a sociedade hodierna ainda sedimenta-se sobre raízes da modernidade, que se concretiza no liberalismo globalizado, na mercantilização dos modos de vida e numa individualização galopante, traços que não representam uma superação dos paradigmas da modernidade, mas apenas a sua radicalização.

garantia da confiança é capturada pelo mercado como um valioso ativo às companhias que desejam aprofundar o seu vínculo com o consumidor, para torná-lo cativo e fortalecer sua marca.

Fabio Schwartz (2020) aponta que “*crer na possibilidade de antecipação de acontecimentos futuros tem se tornado cada dia mais difícil, diante de um mundo que tem se tornado muito mais complexo*”. Ao refletir sobre a estonteante velocidade como que o conhecimento em todas as áreas é superado, o autor conclui que a hipermodernidade é marcada pela hiperinovação e pelo hiperconsumo. Aduz:

O prefixo *hiper* vem do grego *hypér* e significa *aquilo que excede a medida normal*. Também serve para se referir a ocorrências em *alto grau*. O período atual retrata uma radicalização da busca pela inovação, de forma que se pode designá-lo como a era da *hiperinovação*. Portanto, os hábitos e comportamentos humanos vêm sendo modificados, diante da vertiginosa evolução da tecnologia que invade o cotidiano das pessoas bem antes que estas possam sequer se acostumar com a tecnologia atual. Os produtos possuem funções que provavelmente não serão completamente conhecidas e dominadas. Trata-se de uma nova etapa do desenvolvimento da humanidade, rompendo com os paradigmas resultantes da última grande modificação da sociedade ocorrida no pós-guerra. Nesta nova fase, imersa em ambientes virtuais, a confiança, que sempre teve papel importante nas relações comerciais, passa a ser a principal amálgama das plataformas de compartilhamento. (SCHWARTZ, 2020, p. 135)

A estruturação do ciberespaço e a subjacente virtualização do ambiente de negócios faz com que o início do Século XXI imprima uma profunda transformação na forma como a sociedade realiza transações e contratações. O nascimento do comércio eletrônico cria um novo e mais dinâmico ambiente, onde é possível se comprar de tudo sem sair de casa. O tradicional aperto de mãos que por séculos constitui-se no inequívoco sinal da concretização de um negócio agora é visto como uma evocação vintage deste passado na logomarca da moderna plataforma do Mercado Livre, onde as transações se concluem com o pressionar de uma tecla, sem que o consumidor jamais tenha olhado nos olhos do seu fornecedor. A antiga publicidade boca-a-boca dá lugar aos relatos de experiência nos históricos de reputação do *e-commerce*.

No ambiente real, antes de concretizar uma negociação o contratante pode estudar o seu interlocutor, analisa seu olhar, seu modo de se portar e falar, em busca de elementos inconscientes que possam atestar ser digno da confiança que se está prestes a depositar. No ambiente virtual, as plataformas de comércio eletrônico, notadamente as da economia do compartilhamento, buscam preencher esta ausência

de relacionamento, oferecendo ferramentas para que o consumidor possa alavancar a sua confiança no mercado virtual: as publicações de avaliações da experiência de uso permitem ao consumidor conhecer a opinião de outros consumidores que o precederam sobre a qualidade e segurança do produto ofertado e a índole do seu vendedor. Adicionalmente, a oferta de mecanismos privados de solução de conflitos (ODR - *online disput resolution*) prometem solucionar da maneira ágil e satisfatória qualquer problema que possa surgir em decorrência da negociação.

Conforme já aduzido no início deste tópico, sob a lógica da economia do compartilhamento um dos fatores que torna uma companhia um *case* de sucesso é a sua capacidade de aportar confiança às transações que intermedia. Ao dedicar recursos tecnológicos à criação de um ambiente de confiança e segurança nas transações, a mensagem transmitida pelas plataformas de comércio eletrônico é clara: o consumidor não tem com o que se preocupar, pode conhecer o histórico do seu vendedor, ter ao seu alcance todas as especificações do produto e conhecer a experiência de outros consumidores sobre a mercadoria. Se, ainda assim, algo der errado, o *gatekeeper* estará pronto para auxiliar o consumidor e intermediar sua disputa para que possam encontrar uma solução rápida e satisfatória junto ao vendedor. As plataformas do comércio eletrônico, sejam as *marketplace* virtual para o varejo, sejam as da economia do compartilhamento, atuam como garantidoras fiduciárias do sucesso na transação.

A contemporaneidade construiu uma sociedade secular, distante do aporte religioso característico das sociedades pré-modernas, nas quais a religião desempenhava o papel de estabilizador da confiança perante o mundo e suas incertezas. A confiança estrutural da hipermodernidade, ao seu turno, é depositada na ciência, tecnologia e inovação patrocinadas pelo mercado, rápida e sucessivamente superada. Esta característica torna o consumidor hipermoderno cativo do mercado, na medida em que necessita continuamente consumir para continuar confiando nos produtos e serviços, travestidos de utilidades e soluções tecnológicas, que adquire. A sucessiva superação das tecnologias e a necessidade do consumo contínuo para a atualização tecnológica é um dos motores do hiperconsumo que vulnerabiliza o ser-humano contemporâneo.

Este dinamismo típico da radicalização da modernidade, sobretudo a partir do domínio da mídia da internet e fortalecimento do ciberespaço, deriva

principalmente do fenômeno de separação do tempo e espaço. Giddens (1991, p. 25) contextualiza este fenômeno demonstrando que vivenciamos uma retirada da atividade social dos contextos locais, reorganizando-a através de grandes distâncias tempo-espaciais. Deste modo, pessoas em qualquer parte do mundo podem acessar notícias recíprocas, que serão interpretadas por influências sociais bem distantes uma das outras. Para o autor, “*as organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de formas que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas*” (GIDDENS, 1991, p. 30).

Esta realidade difere-se essencialmente do que ocorria nas sociedades pré-industriais, cujas relações sociais eram presenciais, limitadas ao mesmo tempo e no mesmo espaço. Na hipermodernidade, as tradicionais bases de formação da confiança, construída no círculo social próximo (familiares, amigos e a comunidade a qual se pertence) em caráter pessoal ou profissional, não mais possui o papel primordial de outrora. Na medida em que a realidade se torna mais complexa, a experiência fática vivenciada no círculo social próximo naturalmente vai perdendo força enquanto elemento estabilizante das expectativas ao passo em que a confiança passa a ser depositada em uma estrutura predeterminada. Com a complexidade da sociedade e a conseqüente redução da familiaridade, surge a confiança sistêmica, “*cujas conseqüência é a renúncia à possibilidade de angariar maiores informações e, conseqüentemente, obter controle dos resultados*”. (SCHWARTZ, 2020, p. 137-138)

Giddens nomeia de *desencaixe* o fenômeno representado pela ausência de distância pelo lapso de tempo e espaço. Por *desencaixe*, o autor refere em suas palavras “*ao ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço*” (GIDDENS, 1991, p. 31-32). O desenvolvimento das instituições sociais modernas está intrinsecamente envolvido em dois tipos de mecanismos de *desencaixe*. O primeiro deles é a criação de *fichas simbólicas*; o segundo é o estabelecimento de *sistemas peritos* (*expert systems*, no original).

Por *fichas simbólicas*, Giddens (1991, p. 32) pretende “*significar meios de intercâmbio quem podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular*”. Dentre as espécies de *fichas simbólicas*, o autor destaca o dinheiro com a

principal, conquanto permite a troca de qualquer bem por outro, mesmo que aqueles que com base neles realizam trocas não compartilhem de qualquer característica ou qualidade em comum, bastando que o tenham à mão.

A própria existência de uma moeda pressupõe uma relação de confiança sistêmica de vínculos entre dinheiro e confiança, noutras palavras, na confiança em um mito intersubjetivo compartilhado por toda uma sociedade. Qualquer um que use dinheiro o faz na presunção de que os outros, desconhecidos, honrem o valor atribuído àquele pedaço de papel. Mas é no dinheiro enquanto tal que se confia essencialmente, mais do que nas pessoas com as quais se efetuam transações. “*A confiança, em suma, é uma forma de ‘fé’ na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva*” (GIDDENS, 1991, p. 36-37).

Nesse sentido, o dinheiro se apresenta como uma instância de mediação entre o ser humano e seus desejos, facilitando a plena satisfação das necessidades com pretensa segurança (SCHWARTZ, 2020, p. 138-139). O mesmo pode se dizer de outras fichas simbólicas dos dias atuais, como o cartão de crédito, que hoje pode estar previamente cadastrados em uma plataforma virtual para tornar qualquer compra possível ao alcance de um click (*one-click buy*), vulnerando o consumidor ante o assédio de consumo.

Por *sistemas peritos*, ao seu turno, Giddens (1991, p. 37) quer “*referir a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje*”. Os sistemas peritos apresentam-se como mecanismos de desengate porque, tal como as fichas simbólicas, removem as relações sociais das imediações de contexto, fornecendo “garantias” de expectativas através de tempo-espço distanciados por meio da natureza impessoal de estabelecimento de critérios científicos para avaliar o conhecimento técnico.

Nesse sentido, enquanto consumidores de produtos e serviços, passamos a fixar os fornecedores em que podemos confiar para nos prestar determinados serviços, por exemplo. Contudo, diante de uma sociedade diversificada e plural na oferta de soluções, não conseguimos conhecer e estabelecer laços de confiança com a totalidade dos mais variados e diversificados profissionais a que necessitamos

recorrer. Assim, surge a necessidade em conferir confiança aos sistemas abstratos, para além da confiabilidade pessoal que depositamos em determinados profissionais.

3.2 Confiança como ferramenta de redução da complexidade social.

Este movimento de conferir confiança a sistemas abstratos não é exatamente novo. Em verdade remonta ao final da idade média, quando os artesãos passam a se organizar nas corporações de ofício. Estas sociedades profissionais se destinavam a compartilhar e aperfeiçoar o conhecimento sobre as técnicas para o desenvolvimento de determinadas atividades. O contratante, então, já não precisa mais necessariamente confiar na boa-fé e capacidade técnica de um artesão em específico, posto que a simples filiação a esta sociedade o garante uma posição de perito ou *expert* na atividade que se propõe a executar.

Ao mesmo tempo em que garantiam fortalecimento profissional, na medida em que se estabeleciam os preços e margem de lucro dos bens produzidos pelos diferentes artesões que exerciam um mesmo ofício, também buscavam garantir a qualidade do serviço entregue. A confiança passa, assim, a ser institucionalizada, abstraída das relações pessoais e dos rostos conhecidos. O contratante leigo passa a depositar confiança nos sistemas peritos, sem rostos, em busca de uma segurança na escolha de profissionais que sequer possui condições técnicas de avaliar para depositar uma confiabilidade à nível pessoal.

Luhmann explica este movimento demonstrando que a confiança pode ser despersonalizada se aliada à verdade, ao dinheiro e ao poder:

Tiene sentido posponer decisiones hasta que más sucesos hayan ocurrido en el curso del tiempo y haya habido más reducción de la complejidad. Dinero, poder y verdad (...) son mecanismos sociales que permiten que se pospongan las decisiones, sin embargo garantizan una seguridad frente a un futuro de mayor incertidumbre y complejidad de sucesos. (LUHMANN, 1996, p. 26)

Assim, a confiança passa a ser depositada não nas pessoas. Quem confia já não o faz em conta de seus próprios riscos, mas sim em conta dos riscos do sistema. Do ponto de vista da racionalidade, a confiança cumpre a função de aumentar a potencialidade sistemática para o tratamento da complexidade. Mediante a confiança, um dado sistema ganha tempo e o tempo é a variável crítica para a construção de sistemas mais complexos.

A confiança é um mecanismo de redução da complexidade que guarda uma relação específica com os meios de comunicação (*mass media*) simbolicamente generalizados e que adquire características particulares segundo se trate de um sistema interacional, de uma organização ou da sociedade, conforme o escopo em que é implantado. É neste sentido que, diante do avanço das fronteiras do ciberespaço, a imprensa tradicional busca manter seu campo de mercado a partir de uma gestão hierarquizada de comando e controle para atribuir confiança às notícias checadas por seu próprio sistema perito e interação com outros sistemas peritos. Ao passo em que as plataformas digitais, orientadas em um modelo de gestão de curadoria que não propriamente produz o conteúdo, tais como as redes sociais, estão mais sujeitas à propagação de desinformação.

Nesse sentido, observa-se que um dos grandes desafios ao capitalismo de plataforma é aportar confiança aos modelos de negócio ancorados na mídia da internet. Particularmente neste quesito, ante o monopólio da informação nas relações de consumo, as plataformas de *marketplace* do varejo e as plataformas da economia do compartilhamento têm se mostrado particularmente eficazes em promover o paradigma da confiança ao consumidor digital.

Nesse sentido, a confiança aportada ao consumidor digital opera como verdadeira redução da complexidade dos sistemas peritos que estão baseados na mídia da internet. Nessa linha, ao caracterizar a confiança como um redutor de complexidade sistêmica, Luhmann aduz:

Donde hay confianza hay aumento de posibilidades para la experiencia y la acción, hay un aumento de la complejidad del sistema social y también del número de posibilidades que pueden reconciliarse con su estructura, porque la confianza constituye una forma más efectiva de reducción de la complejidad. (LUHMANN, 1996, p. 14)

A vida social pós-moderna nos impõe um modo de vida muito peculiar. Em nossas atividades cotidianas próprias da vivência em uma sociedade típica da pós-modernidade, caracterizada pela alta especialização das atividades e a elevada concentração de pessoas em grandes centros urbanos, rotineiramente somos levados a interagir e estabelecer relacionamentos, pessoais e comerciais, com pessoas que nos são estranhas, para resolver problemas complexos sobre assuntos que não dominamos. Esta situação torna-se cada vez mais latente ante à tendência de

formação das megacidades ao qual já se teve oportunidade de reportar no capítulo anterior.

Sem conhecer a fiabilidade, valores e vida pregressa das pessoas com as quais nos relacionamos, somos levados a pressupor a boa-fé e depositar confiança de que estes estranhos estão bem intencionados em cumprir com sua parte nos acordos sociais celebrados. Se este estranho tiver um aporte de expertise garantido por um sistema abstrato, um tanto melhor. É nisso o fortalecimento da sociedade em rede ou de comunicação, através de ferramentas que possam reduzir as complexidades, detêm papel fundamental, onde as plataformas de consumo da economia do compartilhamento têm potencial para um importante contributo. Alternativa contrária, a total e irrestrita desconfiança nos levaria à beira da paranoia coletiva e inviabilizaria a própria vida em sociedade nos grandes centros urbanos.

Nesse sentido, destaca Giddens que:

Os encontros com os representantes de sistemas abstratos podem, é claro, ser regularizados e podem facilmente assumir características de confiabilidade associada com amizade e intimidade. Este pode ser o caso, por exemplo, de um médico, dentista ou agente de viagem com o qual se lida regularmente por um período de anos. Entretanto, muitos encontros com os representantes de sistemas abstratos são mais periódicos ou transitórios. Encontros irregulares são provavelmente aqueles em que os critérios evidenciais de fidedignidade têm que ser, de modo especial, cuidadosamente expostos e protegido, embora tais critérios sejam também exibidos em toda a gama de encontros leigo-profissional (GIDDENS. 1991, p. 97).

Espera-se que um profissional representante de determinado sistema perito se apresente e aja de maneira condizente ao código socialmente construído naquele *métier*. Nesse intento, a regulação normativa exerce papel fundamental. Nesse sentido, Giddens (1991, p. 99) aponta que “os códigos de ética profissional, em certos casos secundados por sanções legais, formam um meio pelo qual a confiabilidade de colegas ou associados é controlada internamente”.

Contudo, o repositório de confiança não é aquele profissional de carne e osso determinado, que negocia face a face com o contratante, mas sim o próprio sistema abstrato que ele representa e que lhe confere o *status* de *expert*. Se uma falha ocorrer, a culpa é daquele determinado agente, humano e falho, e não da estrutura abstrata, na qual devemos sempre depositar a nossa fé renovada, pois há uma clara diferença entre o perito e a perícia técnica. O verdadeiro repositório da confiança não é mais o indivíduo (confiança com rosto), mas os sistemas abstratos (confiança sem

rosto), que exige dos indivíduos uma confiança constantemente renovada no correto funcionamento das coisas e dos mais variados conhecimentos que não pode dominar (GIDDENS, 1991, p. 97-98).

Nas plataformas da economia do compartilhamento, o parceiro que se apresenta como fornecedor direto do bem de consumo reveste-se da confiança construída pelo sistema abstrato que se representa na própria plataforma. Contudo, por tratar-se de uma relação de consumo, qualquer vício ou falha no produto ou serviço atrai a responsabilização do *gatekeeper* em função de sua responsabilidade objetiva que lhe atribui o sistema normativo consumerista brasileiro, pelo que entende-se que não há que se falar sob qualquer hipótese em exoneração da responsabilidade do fornecedor fiduciário, conquanto é o agente central desta relação baseada fortemente em confiança no sistema abstrato. É inconteste que o domínio da técnica alçou a humanidade à novos patamares de produção, o que além de diversos bônus, como a redução dos custos de transação, impõe ônus de responsabilidade ao detento dos meios de produção, inclusive no ciberespaço.

Até a aurora da Revolução Industrial, os conhecimentos praticados nas oficinas de manufatura do mercantilismo não eram essencialmente diferentes dos conhecimentos desenvolvidos ao longo da Idade Média pelas corporações de ofício. A figura do artesão é central em ambos os modelos econômicos, onde a produtividade enfrentava claros gargalos na capacidade humana de executar determinadas tarefas. O conhecimento que fez nascer a sociedade industrial, que possibilitou o domínio da força mecânica através da máquina à vapor, se deve ao empirismo e trabalho árduo de peritos que buscavam na produção de bens de consumo para a satisfação de utilidades humanas uma forma de sustento.

Nessa esteira, Rosenberg (2006, p. 67-92) demonstra que foi o avanço da técnica que impulsionou a Revolução Industrial. O ganho de produtividade alcançado neste salto tecnológico – e consequente acúmulo de excedentes – substituiu a figura dos mestres artesãos dono de oficinas manufatureiras pelos ricos e poderosos burgueses industriais, líderes de um exército de operários que passaram a produzir bens em escala muito maior que o potencial de consumo da comunidade em que estava inserido. Na lógica da economia do compartilhamento própria da hipermodernidade, os empresários empreendedores das plataformas da economia do compartilhamento são aqueles que assumem o papel que outrora foi conferido aos

mestres artesões e posteriormente aos burgueses industriais, arregimentando através de tecnológicos aplicativos embarcados em *smartphones* conectados em rede o seus exércitos de trabalhadores precarizados, empreendedores de si mesmo ou prossumidores²⁰, que buscam conexão aportada pela confiança com os consumidores que irão remunerar o seu ofício.

Em linhas gerais, esta confiança em sistemas peritos, na aplicação da ciência e tecnologia para a produção de bens de consumo, é o que nos faz adquirir produtos produzidos em larga escala com a justa expectativa que deles poderemos desfrutar sem correr riscos. Enquanto dirigimos por uma estrada ou repousamos tranquilamente em casa estamos envolvidos em uma série de sistemas peritos nos quais depositamos confiança. Mesmo que não se domine qualquer conhecimento em mecânica ou engenharia e tampouco conheça o profissional que projetou o carro ou imóvel, não carregamos um latente temor específico de que, inadvertidamente, o carro possa tornar-se desgovernado ou o edifício possa ruir.

Embora racionalmente concebamos que estas possibilidades existem, depositamos uma confiança no conhecimento técnico aplicado para a concretização daqueles projetos, na perícia e ciência empregada por seja lá quem tenha sido o engenheiro mecânico ou civil responsável, e mais recentemente, na plataforma da economia do compartilhamento que acreditou aquele prestador de serviço imediato que coloca à disposição do mercado de consumo o seu veículo ou o seu imóvel para aluguel por curto período.

A fé no cientificismo possibilitou a construção das sociedades modernas, na medida em que a especialização do conhecimento possibilitou avanços em distintas áreas. Em contrapartida, diante da impossibilidade de compreender todos os fenômenos e realizar todas as tarefas que exigem o mundo ao nosso redor, somos conduzidos a assumir nossa ignorância em determinados campos e confiar a condução destes assuntos aos peritos da área. Giddens (1991, p. 101) é assertivo:

²⁰ Prossumidor é uma corruptela das palavras produtor e consumidor, que busca designar um novo papel do consumidor, sobretudo no ambiente virtual. Assim, o prossumidor é, por exemplo, aquela pessoa que além de consumidora ou usuária de uma rede social, é também produtora de conteúdos para a mesma plataforma, através da qual promove postagens monetizadas ou patrocinadas. Na economia do compartilhamento, o prossumidor pode ser entendido, ainda, como o usuário da plataforma que presta o serviço final, uma vez que é produtor diante do consumidor final, mas também é consumidor da tecnologia da plataforma que o conecta ao seu cliente.

“Pois só se exige confiança onde há ignorância – ou das reivindicações de conhecimento de peritos técnicos ou dos pensamentos e intenções de pessoas íntimas com as quais se conta”.

Uma má experiência na contratação de um bombeiro encanador ou mesmo o acatamento do conselho ruim de um corretor de valores pode nos impulsionar a querer entender os princípios básicos daquelas técnicas e assumir a realização de algumas tarefas. Contudo, como discutir técnicas mais refinadas e complexas, completamente estranhas aos nossos campos de conhecimento?

A confiança, então, torna-se a aceitação tácita de circunstâncias nas quais outras alternativas estão descartadas. É a resignação de que, tanto quanto não podemos dominar todos os conhecimentos – e somos, assim, tecnicamente vulneráveis –, não podemos renunciar por completo aos complexos sistemas peritos em que estamos enredados pois não temos como deixar de consumir.

Ademais, há ainda as forças reguladoras estatais além e acima das associações profissionais com o intuito *prima facie* de proteger os consumidores dos sistemas peritos. A regulamentação estatal desempenha importante papel na manutenção de uma confiança sistêmica, através de agências reguladoras de serviços essenciais e de órgãos de proteção ao consumidor e de metrologia, normalização e controle de qualidade, que licenciam produtos e mantêm a vigilância sobre os padrões técnicos.

É forçoso admitir que no contexto atual, de imposição do neoliberalismo e desmantelamento da máquina pública, o Estado encontra-se cada vez mais impelido a distanciar-se aos seus compromissos assumidos pela Política Nacional das Relações de Consumo. Neste cenário agrava-se a vulnerabilidade do consumidor, o qual é ingenuamente levado a crer pela manutenção dos sistemas abstratos que o Estado eficazmente regulará as atividades econômicas e também prestará suporte hábil para, diante de uma eventualidade danosa, ampará-lo nos diferentes espaços de deliberação, seja na via extrajudicial (no que se inclui, por exemplo, as instâncias de solução de conflito nas ouvidorias das agências reguladoras), seja na esfera judicial. Contudo, este assunto será melhor detalhado no tópico 3.5 da presente dissertação.

Fato é que consumir se tornou o ato humano mais ordinário da vida hipermoderna. Consumimos a todo momento e, quando o fazemos, nem sempre nos preocupamos em compreender os riscos envolvidos naquele ato de consumo em específico. Simplesmente consumimos, confiantes de que a perícia empregada pelo produtor tenha de forma eficaz eliminado todos os riscos envolvidos. Por qual outro motivo entraríamos em um avião, quando somos tecnicamente vulneráveis e sequer compreendemos de maneira eficaz os fenômenos físicos que o permitem voar?

Pragmaticamente a confiança se reforça nas experiências anteriores, onde tais sistemas abstratos funcionaram da forma que se esperava. Há confiança, ainda, no conhecimento técnico-científico organizado no entorno do discurso do método e das associações profissionais, na força reguladora estatal que em alguma medida mantém vigilância sobre os padrões empregados pelos fabricantes e mais recentemente, no debate público proporcionada pelos sistemas de reputação e avaliação próprio do capitalismo de plataforma. Ao passo que as relações sociais na hipermodernidade se tornaram hipercomplexos, não temos mais como deixar de confiar nos sistemas peritos como ferramentas de redução da complexidade, pelo que nos tornamos vulneráveis e hipossuficientes.

Como nos demonstra Giddens, todos os mecanismos de desencaixe, à exemplo das fichas simbólicas e dos sistemas peritos, implicam uma atitude de confiança que lhe é fundamental. Sem confiança, seria absolutamente insustentável a vida em sociedade. Nesse sentido, Schwartz (2020, p. 139-140) preleciona que:

quanto mais complexas as relações mediadas pelas tecnologias, maior a necessidade de confiança, que passa a ter posição central nos mecanismos de desencaixe, já que é ela quem estabiliza as expectativas das pessoas de que tais cibersistemas funcionarão como devido. A confiança no sistema, portanto, contribui para a sensação de estabilidade cotidiana, assumindo a forma de compromissos sem rosto, na medida em que é mantida a fé no funcionamento de engrenagens que, para o cidadão leigo, comum, são intrincadas e inalcançáveis.

Luhmann (1996) aponta que uma virtude da confiança que a torna um valor tão caro à humanidade é a sua capacidade de antecipar o futuro, construindo uma justa expectativa que um agente haja de determinada maneira, o que nos permite praticar atos e negócios jurídicos com uma significativa redução dos riscos advindos das decisões tomadas pelos diversos atores com quem interagimos e negociamos. Assim, quanto mais complexo o ambiente, maior a importância da confiança, sob pena de colapsar as relações econômico-sociais.

Nesse sentido, Schwartz (2020, p. 140) é assertivo: *“Em um ambiente onde as relações sociais deixam de ser interpessoais e passam a ser mediadas por um sistema abstrato, tais premissas subjetivas não se aplicam, tornando a formação da confiança e estabilização do tecido social um desafio muito maior.”* Luhmann (1996, p. 15-20) traça claramente esta correlação, determinando a confiança enquanto um elemento de redução da complexidade na sociedade moderna, agindo para generalizar as expectativas, reduzindo a percepção dos riscos e das incertezas dele decorrentes.

O sociólogo alemão importou justamente da cibernética para as ciências sociais o tema da complexidade, e o coloca em posição de destaque em sua teoria dos sistemas. Sendo ainda a cibernética a raiz fundante do ciberespaço, a última fronteira do mercado de consumo, a complexidade que lhe é inerente se apresenta fortemente ao consumidor digital, pelo que para nós assume especial relevo a sua exata compreensão. Os estudos formulados por Luhmann (1996) sobre a confiança tem como ponto de partida justamente o problema da complexidade social e demonstram que a confiança é um mecanismo de redução desta complexidade que permite oferecer garantias atuais para o planejamento e orientações futuras.

La confianza, em el más amplio sentido de la fe em las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social. Por supuesto que en muchas situaciones, el hombre puede en ciertos aspectos decidir si otorga confianza o no. Pero una completa ausencia de confianza le impediría incluso levantarse en la mañana. Sería víctima de un sentido vago de miedo y de temores paralizantes. Incluso no sería capaz de formular una desconfianza definitiva y hacer de ello un fundamento para medidas preventivas, ya que esto presupondría confianza en otras direcciones. Cualquier cosa y todo sería posible. Tal confrontación abrupta con la complejidad del mundo al grado máximo es más de lo que soporta el ser humano. (LUHMANN, 1996, p. 5)

A confiança é um traço natural do mundo, de onde derivam as regras de conduta apropriadas. Se o caos e o temor paralisante são as alternativas para a confiança, a pessoa humana tem que outorgar confiança, ainda que não o faça cegamente. É justamente por esta razão que, aos olhos do direito, a frustração da confiança depositada deve ser entendida como uma ofensa não só à dignidade da pessoa humana, mas à própria sociedade que tem na confiança um dos seus alicerces sociais.

Naturalmente, a confiança não representa uma garantia absoluta de eliminação dos riscos. Representa uma redução temporária da complexidade, ampliando as possibilidades de ação no presente, projetando um futuro - mesmo

incerto - confiável. Quem confia se arrisca. A confiança é uma aposta futura, feita no presente e baseada no passado. Uma pessoa pode confiar que outra cumprirá no futuro uma promessa feita no presente baseando-se em experiências já vividas no passado com esta mesma pessoa.

No se necesita más que una inspección superficial para mostrar que el tema de la confianza implica una relación problemática con el tiempo. Mostrar confianza es anticipar el futuro. Es comportarse como si el futuro fuera cierto. Uno podría decir que a través de la confianza, el tiempo se invalida o al menos se invalidan las diferencias de tiempo. Esto es quizá la base para la enseñanza de la moral que aparte del antagonismo oculto para con el tiempo, recomienda una actitud de confianza como un camino hacia la atemporalidad a través de la independencia del paso del tiempo. (...) Una teoría de la confianza presupone una teoría del tiempo, y así nos guía a un territorio tan difícil y oscuro que no podemos trazarlo aquí. (LUHMANN, 1996, p.15-16).

El futuro coloca una carga excesiva en la habilidad del hombre para representarse las cosas para si mismo. El hombre tiene que vivir en el presente junto con este futuro, de sobremanera complejo, eternamente. Por lo tanto debe podar el futuro de modo que se iguale con el presente, esto es, reducir la complejidad. (LUHMANN, 1996, p. 21).

Nesta perspectiva, não há como pensar na essencialidade da confiança sem refletir como ela se correlaciona com a própria noção de risco.

3.3 Risco e confiança.

A fé e a confiança são conceitos intimamente ligados, contudo Luhmann (1996) distingue a confiança ao observar que esta deve ser compreendida especificamente em relação ao risco, um termo que somente passa a existir na modernidade ao estabelecer uma casualidade entre o dano e a ação humana, substituindo em grande parte o que antes era pensado como fortuna, interferência divina na natureza e vida das pessoas. A confiança, portanto, pressupõe consciência das circunstâncias de risco, o que não ocorre com a crença.

A refletir sobre os riscos da modernidade, Ulrich Beck inicia sua obra assertivamente: *“Na modernidade tardia, a produção social de riqueza é acompanhada sistematicamente pela produção social do risco”* (BECK, 2010, p. 23), esclarecendo, mais adiante, que o risco se produz independentemente de quão sólido possam parecer as interpretações causais a partir de uma perspectiva científica, ou seja, *“o efeito social das definições de risco não dependem portanto de uma solidez científica”*. Essa perenidade do risco, independente do conhecimento científico, decorre de fatores específicos dificilmente isoláveis em complexos sistemas de produção em massa de escala industrial. Assim, *“a interdependência sistêmica dos*

altamente especializados atores da modernização na economia, na agricultura, no direito e na política corresponde à ausência de causas específicas e responsabilidades isoláveis”, ou em outras palavras, “a altamente diferenciada divisão do trabalho implica uma cumplicidade geral e esta, por sua vez, uma irresponsabilidade generalizada. Todos são causa e efeito, e portanto uma não causa”, já que os sistemas sociais acabam operando para generalizar, atuando sobre e através de cada um (BECK, 2010, p. 38-39).

Nesse sentido, o agricultor que contamina o solo e alimentos, gerando riscos à saúde do consumidor, é um criminoso contumaz ou um agente de mercado subalterno aos interesses da indústria química, tentando sobreviver economicamente e assim buscando soluções lícitas no mercado que possibilitem aumentar a produtividade, potencializar os lucros e baratear o alimento vendido ao consumidor? Não caberia aos políticos endurecerem as regras de segurança para o uso de agrotóxicos e estruturar o poder público para uma atividade regulatória mais efetiva? Caberia à indústria de processamento de alimentos e aos varejistas um maior critério na seleção de seus fornecedores?

Sob este aspecto, no que concerne à economia do compartilhamento, é que se entende que o usuário-produtor, prosumidor ou fornecedor final de um produto na economia do compartilhamento não pode ser isoladamente visto como único responsável por um fato do produto ou serviço que causa dano ao consumidor, uma vez que diretamente subordinado à indústria da economia do compartilhamento a qual vincula o seu serviço, sob o poder da gestão empresarial e dos símbolos cultivados pela marca da plataforma através da publicidade dirigida ao usuário-consumidor. É inafastável a responsabilidade da plataforma pelos riscos do produto ou serviço por si ofertadas, mesmo que não opere diretamente a prestação do serviço final, o que ao fim e ao cabo, é uma escolha do modelo de negócio por um modelo de gestão por curadoria.

Em uma acepção mais ampla do mercado, num sistema que gira em torno da lógica de maximização dos lucros, onde todos os agentes ao longo da cadeia da divisão do trabalho contribuem para o risco, é muito difícil determinar e isolar responsabilidades e determinar o nexo de causalidade. Ante a ineficiência estatal de garantir a efetividade regulatória e as falhas de mercado que possibilitam a livre comercialização de produtos mais nocivos desde que mais baratos, por vezes é a

opinião pública a única força capaz de mudar os padrões de segurança da produção industrial. Quando o mercado de consumo perde a confiança em determinado produto, gerando uma diminuição da procura e abalando a imagem de uma companhia, o consumidor precisa ser reconquistado, através de grandes campanhas publicitárias de reposicionamento de marca, que vendem inovações que prometem superar o risco e assediam o consumidor para voltar a consumir o produto com 'nova fórmula', até a próxima crise de confiança.

Novos riscos e ameaças são desencadeados na mesma medida dos avanços tecnológicos. O *homo technologicus* nativo da era digital convive com riscos tão inovadores quanto os bens tecnológicos que deseja consumir. A própria ideia de risco se tornou fluida conquanto o conhecimento perdeu a centralidade diante das complexidades das informações que circulam no mundo, o que exige uma nova ética de responsabilidade dos sujeitos em sociedade. A escassez de tempo aliada à hipervelocidade das transações no ambiente virtual que experimentamos na alvorada do Século XXI, diminuído o tempo de reflexão nas decisões de compras e contratação de serviços, exige um nível de cuidado e atenção que não são familiares ao consumidor tradicional. A desterritorialização, a desmaterialização e a impessoalidade do ambiente virtual apresentam novos riscos que não estão presentes em uma contratação presencial. O anonimato possibilitado pela *internet* pode esconder uma realidade diversa da imaginada. Para considerável parcela dos consumidores, sobretudo os de maior idade, o ambiente virtual ainda é um ambiente hostil, incontrolável e incompreensível do ponto de vista de seu funcionamento, sobretudo diante de novas tecnologias rotineiramente empregadas e em constante atualização e superação. Neste cenário, a confiança torna-se um valor central, crítico às relações de consumo e transações celebradas no ciberespaço. (SCHWARTZ, 2020, p. 141-145).

Assim como a confiança é para Luhmann (1996) uma antecipação do futuro, Beck (2010) demonstra que o risco não se exaure com as soluções já encontradas, mas exprime-se sobretudo como um componente futuro. Na medida em que os riscos dizem respeito fundamentalmente à antecipação de danos que ainda não ocorreram, mas que são iminentes, paradoxalmente buscamos o refúgio da confiança como um estabilizador social que nos permita viver com menor ansiedade ante a expectativa permanente de uma tragédia pendente.

Nas palavras de Schwartz (2020, p. 141):

é no equilíbrio entre risco aceitável e a confiança que surge a tão almejada estabilidade social. E no aumento da complexidade das alegações negociais, mormente em razão do desenvolvimento tecnológico, corresponde a necessidade de maiores garantias acerca do presente, sendo a confiança o pendor desta garantia, principalmente no ambiente hostil do ciberespaço.

Neste cenário, deve-se reconhecer que as grandes companhias tem se tornado tão eficiente em vender um ambiente de confiança, quanto ágil em colocar rapidamente para baixo do tapete os riscos experimentados pelos consumidores através de danos efetivos, que longe da evidência dos meios de comunicação à serviço do mercado publicitário, só permanecem vivos na memória angustiada do consumidor lesado, atingindo em sua vulnerabilidade, e no relato frio de um processo de indenização que se arrastará por anos em diferentes instâncias do poder judiciário.

Toda esta lógica de funcionamento dos sistemas sociais trabalha em favor da premissa de que o consumidor deve, então, privilegiar companhias confiáveis onde consumir, afinal se elas podem fornecer confiança, não há com o que se preocupar. Afinal, a vida é muito curta e todo consumidor tem muitas responsabilidades para poder dispor de seu tão escasso tempo e recursos em litígios que somente lhe trará mais angústia e a perspectiva de muito provavelmente receber uma sentença judicial produzida em mala-direta e comodamente replicada milhares de vezes para afirmar que um mero aborrecimento não deve ser indenizado, e que tudo poderia ter sido fácil e brevemente solucionado através de uma mera reclamação na plataforma estatal consumidor.gov.br. O consumidor, hipossuficiente e vulnerável, é sistematicamente convencido de que o melhor é escolher um fornecedor que já ofereça, desde já, mecanismos privados de solução de conflitos (ODR).

Não resta dúvidas que o atual estágio da modernidade, a hipermodernidade, apresenta-se desde a sua origem como um processo de radicalização continua de uma crise de valores em nossa sociedade, num debate marcadamente polarizado sobre temas que envolvem política, família, religião e ciência. A avassaladora crise sanitária desencadeada pelos *Sars-CoV-2* que tantos abalos causou à humanidade parece nos jogar definitivamente *vis-à-vis* à necessidade de formulação de um novo paradigma de resgate da solidariedade e fortalecimento de valores sociais de cooperação, lembrando a sociedade que tanto os riscos da

natureza quanto os riscos do desenvolvimento são latentes e podem mudar tudo a qualquer momento.

A promoção do valor da confiança, bem como da cooperação e otimização na utilização dos bens e recursos promovida pela Economia do Compartilhamento a coloca definitivamente no centro deste processo de construção de um novo paradigma socioeconômico e este movimento deve ser atentamente acompanhado pelos estudiosos das ciências sociais, na medida em que poderá evidenciar as bases do que no campo do direito já vem sendo trabalhado pela doutrina e jurisprudência para a construção de um novo direito privado, mais justo e solidário, capaz de garantir a realização das expectativas individuais, que viabiliza a construção de uma sociedade cada vez mais complexa na qual os tradicionais mecanismos de estabilização social não se mostram mais eficazes.

3.4 O novo paradigma jurídico da confiança nas relações de consumo.

A confiança emerge gradualmente nas expectativas de continuidade, que se formam com princípios firmes através dos quais podemos conduzir nossas vidas cotidianas. Em uma sociedade hipercomplexa como a nossa, Luhmann (1996) adverte-nos de que quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional não são mais suficientes a assegurar a confiança na sua atuação, pode surgir uma generalizada crise de confiança na efetividade do próprio Direito, conquanto “*o Direito encontra legitimidade justamente no proteger das expectativas legítimas e da confiança dos indivíduos!*” (MARQUES, 2004, p. 31).

A migração de grande parcela das relações sociais humanas para ciberespaço, característico da sociedade de rede, torna o tecido social um tanto quanto mais complexo. Numa perspectiva luhmanniana se pode compreender o meio ambiente virtual como mais um sistema social que aumenta a complexidade nas relações sociais no seu entorno e demanda o auxílio de ferramentas adequadas para reduzir tal complexidade, tornando o convívio social mais fluido e pacífico.

Ao seu turno, a confiança constitui-se em verdadeiro princípio do Direito, cláusula geral das relações contratuais, carecedora de proteção conquanto é fonte autônoma de responsabilidade, na medida em que as condutas de um fornecedor geram expectativas naqueles consumidores que lhe depositam confiança. Desta

maneira, o princípio da confiança baseia-se num dever ético de não frustrar as expectativas legítimas e fundadas suscitadas no outro. Tal qual os princípios da probidade e boa-fé, insertos no art. 422 do Código Civil²¹ brasileiro, a confiança deve ser tutelada em todas as etapas contratuais, desde as tratativas até o exaurimento de seu objeto.

Entende-se que a confiança apresenta-se como o novo paradigma jurídico, necessário à novos modelos de negócio pautado na tecnologia enquanto ferramenta auxiliar à garantia de uma proteção qualificada do consumidor, sobretudo o hipervulnerável, pautado em negócios jurídicos mais transparentes, informados e solidários, que assegurem uma maior reflexão e possibilidade de arrependimento do consumidor, segurança nos meios de transação e proteção aos dados coletados.

Compreende-se, assim, que a hipermodernidade demanda uma crescente necessidade de tutelar a confiança, uma vez que o volume de assédio e a rapidez com que se celebram contratos de compra e venda no ambiente virtual, despersonalizado, atemporal, desmaterializado e desterritorializado, frequentemente impede que o consumidor reflita livremente sobre diversos aspectos e consequências do negócio celebrado para decidir por si próprio se deve depositar confiança naquela transação.

Para Luhmann (1998), em sua Teoria dos Sistemas Sociais, a sociedade é composta basicamente de informação. Se esta premissa é correta, nada mais sintomático que a hipermodernidade tenha a internet como mídia de toda a comunicação, a sua principal praça pública, num suporte não físico e hiperinformacional. Erik Jayme, no mesmo sentido, preleciona que:

[o mundo] é caracterizado pela informação e por não ter mais fronteiras. De outra parte, não são apenas os meios tecnológicos que permitem a troca rápida de informação e imagens, mas também a vontade e o desejo de se comunicar dessas pessoas. Esse desejo emerge como valor comum. (JAYME, 2003, p. 60)

Por este motivo, o consumidor vivencia no meio ambiente virtual livre, veloz e global novas dimensões de uma vulnerabilidade estrutural, razão pela qual se torna

²¹ CC/02. Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

imperativo ressignificar a tutela da confiança e adaptá-la às relações de consumo no comércio eletrônico, sobretudo, na *sharing economy*.

A economia do compartilhamento possui potencial para efetivamente contribuir com a otimização dos recursos e racionalização do uso dos bens de consumo, viabilizando uma alternativa eficaz ao desenvolvimento ambientalmente sustentável. Contudo, pode também representar uma radicalização desta vulnerabilidade estrutural, na medida em que, em grande parte de seus modelos de negócio, demanda que o consumidor deposite confiança em uma companhia que atua como *gatekeeper* ou fornecedor fiduciário, redirecionando ao consumidor um segundo fornecedor, o prosumidor que efetivamente realiza o objeto do contrato, acreditado através de um sistema perito próprio, criado e gerido pelo próprio fornecedor fiduciário.

Neste cenário, o operador do direito tem o dever de refletir como tutelar as relações de confiança na economia do compartilhamento, concretizando a cláusula geral da probidade e boa-fé, assegurando o justo atendimento das expectativas legítimas do consumidor em um ambiente muitas vezes despersonalizado, atemporal, desmaterializado e desterritorializado. Não se pode afastar a realidade que o consumidor sofre forte assédio de consumo por parte de fornecedores que efetivamente buscam imprimir em sua publicidade um sólido elo de confiança para influenciar a tomada de decisão do consumidor. O que torna uma plataforma virtual, seja no segmento do comércio eletrônico padrão ou da economia do compartilhamento, um empreendimento de sucesso é a sua capacidade de aportar o valor da confiança às transações que intermedia.

Nos primórdios do comércio eletrônico, havia uma grande resistência de grande parcela dos consumidores habituados ao comércio tradicional. O comércio não-presencial, até então realizado por meio de televendas e catálogos ainda não havia abolido por completo a presença humana de um vendedor que dava voz e humanidade à figura do fornecedor. Se para a geração dos *millenials* hoje é mais cômodo e intuitivo consumir no ambiente virtual, esta realidade é bem distinta para as gerações anteriores, pouco familiarizadas com a sociedade de rede e que por certo não se sentem nem um pouco à vontade em fornecer seus dados pessoais e financeiros a um fornecedor invisível, fluido e sem endereço físico conhecido. Formar uma categoria de consumidores para o comércio eletrônico foi uma tarefa continuamente empreendida pelo mercado ao longo dos anos.

A confiança dos consumidores foi construída, de início, através de um assédio de consumo sistemático da publicidade, que no ambiente virtual passou a ser reforçado por experiências positivas reportadas nos sistemas de reputação e históricos de avaliação alimentados por outros consumidores. As garantias legais asseguradas pelo Direito, especificamente através da legislação consumerista, por certo integram um sistema social que favoreceram a formação desta confiança em um plano abstrato. Contudo, a frustração de expectativas legítimas e fundadas dos consumidores requerem uma resposta mais ativa do sistema jurídico neste cenário.

Marques (2004, p. 31-50) nos ensina que o ambiente virtual impõe uma nova linguagem visual, mais fluida, rápida, agressiva pseudo-individual e massificada. Esta linguagem largamente utilizada pelos fornecedores na *internet* implica em maior vulnerabilidade do consumidor virtual e propõe desafios sérios para o Direito Privado, em especial para o Direito do Consumidor ainda alicerçado no paradigma moderno da “boa-fé” nas relações contratuais e que guiou o Direito Privado ao longo do Século XX.

Grande parte deste desafio exsurge de uma constatação de que o princípio da boa-fé tem continuamente perdido seu significado ou eficiência em função desta nova cultura visual e repleta de signos massivamente utilizada no meio virtual. Para que se possa, então, garantir a preservação dos valores humanos básicos sem deixar de acompanhar a mudança imposta pela sociedade em rede, deve-se migrar à um princípio da confiança, mais qualificado a atender os desafios da hipermodernidade.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques:

Para alcançar a mesma eficácia em tempos virtuais pós-modernos, parece-me necessário evoluir para o uso de um paradigma mais “visual” (de “aparência”), de menos fidelidade e personalização (*fides*), de menos eticidade (valoração - *bona*), e sim de mais socialidade (qualquer forma de “declaração” vincula o profissional organizador da cadeia de fornecimento) e de coletiva repersonalização (realizar as expectativas legítimas de todo um grupo difuso de consumidores virtuais), a *confiança*, o paradigma-mãe da boa-fé! Confiar na aparência da imagem, no som, na informação, no *click*, na presença de um ser humano ou de uma pessoa jurídica organizadora, em qualquer um dos computadores interligados no mundo. Confiança no meio eletrônico, na entrega, nos dados, na contratação, no armazenamento, na possibilidade de perenizar o negócio jurídico e de seu bom fim! Confiança na realização das expectativas legítimas do consumidor também nos negócios jurídicos do comércio eletrônico é a meta! Para alcançar a necessária “eficácia dos instrumentos jurídicos, para adaptar o Direito do Consumidor a este novo paradigma - que Klaus Röhl denomina de “mudança de uma era” (*“visuellen Zeitwende”*) -, o Direito Privado deve evoluir para redescobrir o princípio da confiança (*Vertrauensprinzip*)! Efetivamente, se, como ensina

Erik Jayme, a comunicação e a informação são os sinais mais importantes de nossos tempos pós-modernos, o paradigma atual do Direito, visando a proteger equitativamente o mais fraco, deve ser aquele que valoriza a informação declarada no meio eletrônico, que valoriza o déficit informativo dos leigos sem se importar com sua nacionalidade ou território, valorizando o “outro” e toda a coletividade que receba informação, o paradigma da confiança (*das Vertrauensparadigma*)! (MARQUES, 2004, p. 47)

Nesta lógica, considerando os ensinamentos acima e a concepção de Luhmann (1998) de que a sociedade moderna é formada essencialmente de comunicação, o Direito deve tutelar o paradigma jurídico da confiança como aquele mais adequado à sociedade característica da hipermodernidade, buscando valorizar a informação declarada para garantir as expectativas legítimas da pessoa humana. Tutelar um princípio da confiança significa construir um paradigma mais justo e solidário, alinhado à garantia dos direitos humanos básicos.

Noutras palavras, tutelar a confiança significa proteger e valorizar as condições, influências e as próprias causas da conduta negocial, da disposição de vontade realizada pelas partes celebrantes do negócio jurídico, trata-se de promover a dignidade da pessoa humana no necessário reequilíbrio de forças nas relações de consumo. Mais uma vez, Cláudia Lima Marques (2004, p. 48) ensina que:

Normalmente utilizamos no Brasil a teoria da aparência e da boa-fé para afirmar que as relações sociais (juridicamente protegidas) baseiam-se na confiança legítima e merece a especial proteção do Direito. Se isto continua certo, no mundo virtual a própria aparência já se desmaterializou, fluida e passageira, está desconstruída e nada mais é do que simples “transparência”, “dado” ou “informação” de um contexto contratual complexo, rápido e especializado, daí importância de acrescentar-se aos já conhecidos princípios contratuais, um paradigma qualificado, valorizando a confiança como eixo central das condutas no meio eletrônico e como fonte jurídica e dela retirando responsabilidades específicas.

O paradigma da confiança visa, em última análise, garantir uma equidade informacional entre o consumidor vulnerável e desconhecedor de todas as especificidades tecnológicas dos produtos e serviços contratados ou do próprio ambiente virtual de celebração da contratação. Trata-se de um paradigma informacional que busca ressignificar o valor da declaração, do dever de informação do fornecedor, para administrar justiça aos consumidores na hipermodernidade, afinal a confiança carrega consigo uma importante determinação motivadora da celebração contratual. A justa expectativa de sucesso, do atingimento de um dado resultado esperado pelo consumidor numa contratação em ambiente virtual deriva essencialmente do sentimento de confiança construída no âmago do indivíduo,

subconscientemente orientando o seu comportamento e guiando suas intenções e decisões.

Assim, o fornecedor que cultiva essa confiança no coração de uma coletividade de consumidores deve estar atento à sua responsabilidade de assegurar e proteger o atendimento das justas expectativas nutridas. O direito deve, então, impor garantias jurídicas mínimas e uma regulação eficaz da atividade comercial e da proteção de dados, balizando a livre iniciativa ao seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Noutras palavras, como nos preleciona Ulrich Beck (2010), a socialização dos riscos do desenvolvimento tecnológico é um fato, quer gostemos dele ou não. Na lógica do mercado eletrônico de consumo, a socialização dos riscos exige que nos concentremos menos na valoração da conduta do fornecedor, presumindo a sua boa-fé, e passemos a nos concentrar mais no resultado fático que o negócio jurídico produziu no mundo real, no coração dos consumidores, nos sentimentos humanos básicos que nos acompanham desde a alvorada da razão e que ainda estarão ao nosso lado mesmo que colapse toda a tecnologia e mundo como o conhecemos na hipermodernidade.

Nesse sentido, recorre-se novamente às palavras de Cláudia Lima Marques (2004, p. 50; MARQUES, 2004):

A representação que hoje fazemos do juridicamente “vinculante” não é mais só definida pela escrita, pelos sons ou pelos atos fáticos, como os contratos escritos, os contratos orais ou pelos atos conclusivos. O mundo virtual é vinculante! Os negócios jurídicos de consumo do comércio eletrônico misturam imagens, sons e declarações semiconclusivas para – no fim – vincular e imputar direitos e deveres àqueles que destes negócios virtuais participam. O comércio eletrônico não pode ser um “local” sem lei, sem garantias para os leigos!

Uma das promessas da modernidade consistia justamente em extinguir os riscos que assombram a pessoa humana. Hoje resta claro que nunca chegaremos à extinção dos riscos, que serão continuamente substituídos por novos riscos da natureza ou da tecnologia. Contudo, o fim último de todo desenvolvimento tecnológico é colocar a humanidade numa posição qualificada do *status quo ante bellum*. Nesse sentido, a oportunidade que se apresenta com a sociedade de rede, com o comércio eletrônico e a economia do compartilhamento é de construir um ambiente que possibilite a concretização de transações e negócios que tragam mais satisfação e felicidade do que o próprio comércio tradicional foi capaz de fornecer, que avancemos sempre em direção à uma maior satisfação e respeito aos valores humanos básicos.

Um novo paradigma da confiança pode nos conduzir nesta instigante e desafiadora jornada de construir um direito mais justo e solidário.

A tendência que se apresenta no futuro próximo é de que as pessoas estejam cada vez mais conectadas ao ciberespaço, ou mesmo que a tecnologia de realidade aumentada torne cada vez mais tênue a linha que separa o território do ciberespaço. Será neste ambiente de total integração entre o natural e o virtual onde passaremos cada vez mais a satisfazer nossas necessidades mais básicas de consumo, trabalho, relacionamentos e entretenimento.

Nesta inafastável realidade, cada vez mais os fornecedores utilizarão a internet como meio (*media*) de interação com o consumidor, de comunicação, publicidade, atendimento e concretização de negócios, organizando suas próprias estruturas operacionais e atuação econômica na internet, ante a drástica redução de custos marginais de transação que este ambiente oferece. Mas, para além das motivações econômicas, este movimento de migração ao ciberespaço e ubiquidade da informação, ao fim e ao cabo só se justifica se trouxer benefícios efetivos à vida humana.

Contudo, o que se vê é a criação de uma sociedade cada vez mais complexa que impossibilita aos seus membros um efetivo acompanhamento das mudanças sociais, cada vez mais céleres e líquidas. Num ambiente de maior complexidade estrutural, coloca-se em relevo o papel da confiança enquanto valor social importantíssimo ao controle do risco e redução da percepção de complexidade do mundo e seus sistemas abstratos despersonalizados em detrimento das relações pessoais cada vez mais antiquadas.

Para compreender melhor como esse futuro de desmaterialização do ambiente de fornecimento de produtos e serviços irá se organizar economicamente, deve-se olhar para o retrovisor, algumas décadas atrás. Nos primórdios da internet, muito especulou-se sobre os seus rumos. Como já delineado ao longo do tópico 2.3 da presente dissertação, alguns segmentos guardavam forte euforia e entusiasmo com as perspectivas democráticas da rede. Logo na aurora do Século XXI restava claro que o ambiente virtual não seria um campo tão democrático e plural como alguns conjecturaram. A potencialidade econômica que a internet possibilita logo se organizou no entorno de um oligopólio de indústrias da informação que formatam um

ambiente orientado a conduzir o internauta-consumidor por caminhos traçados segundo conveniências predeterminadas (LORENZETTI, 2004, p. 24).

Em favor das promessas da modernidade, a sociedade aderiu à ideia de regulação da vida pelo Estado, esperando que este fosse capaz de protegê-la da voracidade do mercado. Contudo, as promessas da modernidade estavam alicerçadas em uma ideologia dominante, qual seja, a ideologia capitalista, voltada a reforçar o status político, econômico e jurídico favorável aos detentores dos meios de produção e construir uma narrativa de racionalidade não humanística, mas iminentemente econômica. O descumprimento das promessas da modernidade e a inaptidão do Estado abstencionista em guardar independência do mercado, tornou a sociedade indolente, imersa em seus problemas domésticos e incapaz de sair da inércia social para movimentar-se em prol de avanços sociais para a comunidade e para si mesmo. O cidadão, privado do exercício de suas faculdades cívicas, atrofiou sua capacidade de se incomodar diante de abusos e distorções.

A queda da lógica teleológica nos leva ao enfrentamento de uma transição paradigmática do conhecimento-regulação para o conhecimento-emancipação. O conhecimento-regulação privilegia a racionalidade, incentivando o abandono e desprezo de tudo aquilo que não estava abarcado pela razão, de natureza empírica, tendo como conceito de ignorância o caos. Nesse sentido, a sabedoria estaria relacionada à ideia de ordem, de positivação. Ao seu turno, o conhecimento-emancipação entende como ignorância o ideal de colonização, compreendendo tudo aquilo que emanava de um conceito de ordem como uma exclusão, um individualismo que margina membros da sociedade. A solidariedade é representativa da sabedoria, que possibilita a intervenção dos indivíduos nos processos deliberativos, participando ativamente da vida política da comunidade em busca de soluções. Neste cenário, a emancipação apresenta-se como alternativa à reconquista dos espaços políticos pela sociedade. Entretanto, não se pode esperar que a transição deste modelo regulatório a um modelo emancipatório se dê de maneira instantânea ou serena. (VERBICARO, 2017, p. 23-98)

Nesse sentido, Dennis Verbicaro (2017, p. 90) preleciona:

Dentro do novo espaço de transformações, encontrar-se-á uma fronteira: uma fronteira entre a ideia de regulação e a nova ideia de emancipação, daí porque se elaborou o conceito de sociedades em conflito, pois é inegável que as sociedades atuais vivem numa intensa conflituosidade paradigmática, ou

seja, se ora acolhermos as virtudes da emancipação solidária, ora insistimos em estruturas de comportamento regulatórias, mesmo por que nossa cultura jurídico-política ainda sofre os efeitos dessa vinculação excessiva à ideia de ordem soberana do Estado Liberal.

O trajeto desta superação consiste em trazer a solidariedade do campo utópico para o mundo real, atribuindo às sociedades em conflito melhores instrumentos de emancipação cívica. Verbicaro (2017) ressalta que o Direito do Consumidor é um privilegiado ponto de partida para a construção de um verdadeiro direito da solidariedade, conquanto é uma disciplina com vocação consolidada enquanto precursora de um novo padrão normativo emancipatório e difusor de valores como a liberdade plena, a igualdade material e empatia social, notadamente pelo papel ponderador que exerce entre os anseios de fornecedores e consumidores. A solidariedade, enquanto caminho da emancipação, busca enfim atender as justas expectativas que a experiência da racionalidade não foi capaz de produzir. (VERBICARO, 2017, p. 23-98)

A construção deste direito mais solidário é um desafio nas sociedades em conflito e demanda que o cidadão se reconheça enquanto sujeito de direito e não como mero objeto de exploração, e “*no âmbito das relações de consumo, não poderá o consumidor aceitar a pecha de fantoche do mercado*”. A ideologia capitalista que orientou a formação do Estado Liberal prestigiou o mercado em detrimento da sociedade que

além de ter sido enfraquecida em seu arsenal de direitos materiais e formais, acreditou que o Estado seria capaz de satisfazer suas expectativas de maneira a equilibrar a equação: capital e consumo, contentando-se em alimentar a ilusão da liberdade negativa que a tornou indolente ante os problemas produzidos pela difusão do consumo em massa. (VERBICARO, 2017, p. 62)

A emancipação social tem potencial para possibilitar que a sociedade pense o Direito sob uma perspectiva mais coletiva, de vitalidade transformadora e reinventiva do sistema jurídico que por séculos se manteve subalterno ao mercado e a um modelo de Estado abstencionista. Assim, a solidariedade defendida por Verbicaro (2017, p. 67) “*não se limita ao conceito de uma conduta beneficente ou de uma ajuda assistencial aos mais necessitados. A solidariedade proposta perpassa por uma mudança de consciência social*”.

As transações em ambiente virtual trouxeram novos riscos aos consumidores, vulnerabilidades que sem dúvida superam aquelas conhecidas nas

tradicionais negociações do comércio presencial, face à face. As mudanças sociais que se apresentam exigem um novo Direito, apto a acompanhar este movimento, reposicionando-se para enfrentar e dar respostas satisfatórias à sociedade diante dos novos desafios do ciberespaço. Este reposicionamento do Direito deve se dar no sentido de garantir a previsibilidade dos comportamentos, seja do ponto de vista normativo legal, seja do ponto de vista da normatividade social, através da atribuição de regras e princípios advindos da *práxis* social. O sistema jurídico deve estar pronto a fornecer, a partir de suas normas e códigos, segurança para a proteção dos bens e interesses dos indivíduos e reforçar o sentimento de pacificação social. Se o direito não reprimir o contratante que deixa de honrar as promessas que comunicou à outra parte, restará sempre ao lesado o sentimento de injustiça e insegurança nas relações. (SCHWARTZ, 2020, p. 157-168)

Nesse sentido, pondera Guilherme Martins:

Cabe ao jurista acompanhar a revolução tecnológica, num momento de transição em que a regulação jurídica deve fazer frente as novas relações sociais, seja para confirmar ou reverter suas premissas dogmáticas, seja para adaptar as normas já existentes, seja ainda para propor um novo modelo normativo e a partir daí se extrair a relevância social e científica do tema proposto. (MARTINS, 2016, p. 43)

Fábio Schwartz (2020, p. 168) arremata este raciocínio ao afirmar que:

No ciberespaço, mais do que em qualquer outro ambiente, o motor que incentiva as pessoas a sair de uma conservação estática para a circulação contínua de bens e serviços é a confiança no perfeito funcionamento deste sistema abstrato. É notório, conforme pesquisas citadas no item anterior, que o indivíduo adere a este sistema em função da representação de segurança que as plataformas deliberadamente entregam aos consumidores, razão pela qual deve esta ser tutelada de forma mais robusta nos dias atuais.

Entende-se, assim, que promover o paradigma da confiança do mercado de consumo é mais um passo determinante na construção deste direito da solidariedade, fundamental para mitigar a vulnerabilidade estrutural do consumidor, bem como de construir um marco legal que imponha aos fornecedores balizas de uma atuação socialmente responsável, galgada na ordem pública e interesse social para coibir os abusos, o assédio e a vulneração dos direitos básicos dos consumidores, individual e coletivamente considerados.

Construir um novo paradigma da confiança, então, exige ir além da mercantilização deste vital valor social transformado em ativo imaterial das plataformas de *e-commerce* e particularmente da economia do compartilhamento,

onde a confiança possui centralidade para o sucesso do modelo de negócio, seja pela construção de um discurso de empoderamento do consumidor, seja pela condição de minimizar drasticamente os custos de transação das companhias tecnológicas.

A construção efetiva do paradigma da confiança demanda reconhecer o consumidor enquanto pessoa humana, porque é "*fin em si mesmo*" na acepção kantiana, isto é, tem valor autônomo e não só valor como meio para um fim, como apenas uma necessária engrenagem do mercado para manter ativa a roda da economia e o mito do crescimento econômico contínuo e ilimitado. Reconhecer essa emancipação do consumidor enquanto pessoa humana digna pressupõe analisar o paradigma da confiança enquanto uma via de mão dupla: não basta que o consumidor, assediado e vulnerado, compre a projeção de uma confiança vendida pelo fornecedor; é necessário que o fornecedor, empreendedor de uma massiva campanha pela materialização da confiança na relação de consumo, também confie no consumidor enquanto parte do negócio jurídico.

A igualdade é uma das grandes metanarrativas da modernidade, mas a hipermodernidade tende a destacar o que há de diferente na pessoa humana, não para discriminar, mas para incluir através da busca de uma igualdade material. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor assegura direitos para que o consumidor possa alcançar essa igualdade material dos desiguais, garantindo-se assim direitos de escolha, reflexão, informação e transparência para proteger sua abalada liberdade ou autonomia de vontade (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 127). Assim, um novo paradigma da confiança se apresenta como ferramenta de realização dessa igualdade material para a mitigação das vulnerabilidades.

A consequência lógica da construção deste novo paradigma da confiança, no qual a economia do compartilhamento está inserida, é que o consumidor tenha o direito de desistir da concretização do negócio pelo simples fato de não ter tido atendidas as suas legítimas expectativas. Basta que o produto ou serviço efetivamente entregue não seja capaz de atender a todos os anseios e expectativas criados pela publicidade para que a relação contratual seja resolvida, independente do produto ou serviço corresponder às especificações técnicas anunciadas ou não haver a comprovação de má-fé do fornecedor. O agravamento do assédio de consumo exige uma radicalização das garantias do consumidor para promover o reequilíbrio das circunstâncias contratuais. A construção do novo paradigma da confiança, então,

visa realizar e dar efetividade a um sentimento há muito já captado pelo capitalismo e traduzido no mercado sob o jargão da “*satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta*”.

3.5 A tutela da confiança na CF/88 e no CDC.

A Constituição Federal de 1988 evidencia uma orientação do constituinte em, para além da definição de contornos ao direito público, constitucionalizar alguns aspectos das relações privadas, implementando assim uma grande inovação para o direito privado, na medida em que passa a enunciar princípios que anteriormente eram tratados apenas pelo Código Civil. Poderia-se afirmar que a tutela da confiança foi contemplada neste movimento de constitucionalização do direito privado?

Uma rápida busca pela palavra confiança na Constituição Federal de 1988 nos revela que ela é encontrada cinco vezes na carta magna, mas sempre para referir-se a funções administrativas e cargos de livre nomeação e exoneração pelo gestor público. Ao seu turno, a expressão boa-fé, que entende-se como seu predecessor jurídico de menor abrangência, encontra apenas uma correspondência que, contudo, trata da expropriação de terras indígenas ocupadas (art. 231, § 6º, CF/88).

No Código de Defesa do Consumidor – CDC, igualmente não há qualquer ocorrência da palavra confiança. Contudo, a boa-fé é tutelada enquanto elemento de equidade às relações contratuais de consumo e encontra previsão no art. 4º, inciso III²², enquanto um princípio norteador da Política Nacional das Relações de Consumo, e no art. 51, inciso IV²³, como uma proteção qualificada para o reconhecimento da nulidade de cláusulas abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, o que acaba por inserir a confiança no microsistema consumerista como um requisito de validade dos contratos. O princípio da boa-fé inserto no CDC encontra,

²² CDC. Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

²³ CDC. Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: (...) IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

ainda, correspondência com a normatização da Teoria Geral dos Contratos disciplinadas pelo Código Civil, de onde se pode extrair três funções nítidas no conceito de boa-fé objetiva: a) uma função interpretativa, contida no art. 113, *caput*²⁴; b) uma função de controle dos limites do exercício de um direito, estabelecida no art. 187²⁵, e; c) uma função de integração do negócio jurídico, constante no art. 422²⁶. Tais funções são complementares. Enquanto a funções integrativa e interpretativa têm por finalidade determinar as obrigações e direitos das partes, a função de controle se presta a definir um padrão ético de conduta para as partes.

A boa-fé constitui-se em verdadeiro elemento criador de novos deveres contratuais, revelando uma atuação do Estado dirigente que interfere no domínio privado para permear a relação contratual de preceitos constitucionais, com vistas ao equilíbrio das prestações e realização de justiça contratual em bases distributivas. Nesse sentido, a construção do Estado Democrático de Direito se dá sobre o alicerce de uma Constituição eminentemente principiológica, apoiada em uma hermenêutica de realização da dignidade da pessoa humana, de modo que embora o princípio da confiança não esteja previsto na CF/88, constitui-se em um valor intrínseco a esta, um verdadeiro princípio implícito que encontra guarida no art. 5º, §2º que aduz: “*Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte*”. Reconhecer a importância pacificadora a tutela da confiança é uma necessidade urgente, com forte potencial para harmonizar uma sociedade em conflito latente administrando o remédio da dignidade humana, cláusula geral e última do Direito e meta permanente de qualquer sociedade.

Contudo, necessário distinguir boa-fé de confiança, tarefa à qual se recorre mais uma vez às precisas palavras de Fábio Schwartz (2020, p. 172-174):

Enquanto a boa-fé objetiva representa o modelo como a lealdade e a cooperação entre as partes deve se materializar exteriormente, a confiança diz respeito à proteção da legítima expectativa criada, funcionando como verdadeiro fator de imputação do dever de reparar danos. Portanto, tratam-

²⁴ CC/02. Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

²⁵ CC/02. Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

²⁶ CC/02. Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

se de figuras que, embora intercambiáveis, são independentes e não se confundem. Pode-se dizer que a boa-fé se identifica como um trilho, do qual se aproveita a tutela da confiança, funcionando como instrumento redutor de complexidade. Além disso, não raras vezes atua como lente decodificadora entre o enunciado linguístico (texto de lei) e o sentido que lhe atribui o intérprete (norma). (...) A boa-fé e a confiança, portanto, possuem estreita relação de parentesco, mas, como já dito, são totalmente independentes. Assim, por exemplo, pode ocorrer que um contratante, mesmo não nutrido qualquer confiança por seu parceiro contratual, ainda assim deverá permanecer cioso no respeito às regras da boa-fé. Exemplo reverso pode ser notado nos casos em que a confiança se funda na aparência de legitimidade jurídica de outra pessoa, situação em que não há qualquer pertinência para a invocação do princípio da boa-fé.

Para J. J. Gomes Canotilho (1999, p. 73-74), a tutela da confiança pertence ao conteúdo material do Estado de Direito, atribuindo natureza constitucional à principiologia da confiança, para quem “*segurança e confiança recortam-se (...) como dimensões indeclináveis da paz jurídica*”.

Mesmo de maneira implícita, não há como ignorar que o princípio da confiança permeia toda a *ratio legis* da norma consumerista, assumindo especial relevo na vinculação do fornecedor à oferta que comunicar, nos termos dos arts. 30 a 35 do CDC, protegendo a justa expectativa formada pelo consumidor, individual ou coletivamente atingido por uma publicidade que desperta um interesse qualificado por atributos específicos de um determinado produto ou serviço. Na mesma linha, em reconhecimento ao princípio da confiança, o art. 18, § 1º, inciso II do CDC²⁷ assegura ao consumidor o direito de pleitear a devolução dos valores pagos por um produto ou serviço eivado de vício, comprometido em sua adequação e segurança, resguardando a legítima expectativa do consumidor de que os produtos e serviços colocados à disposição no mercado funcionem adequadamente, sendo capazes de com segurança cumprir com o a finalidade para a qual foram desenvolvidos.

No campo das relações de consumo construir a pacificação da sociedade e a dignidade humana perpassam invariavelmente por superar um cenário de desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores. Impactado por

²⁷ CDC. Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tomem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: (...) II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

experiências negativas, o consumidor recorre ao testemunho de experiências de outros consumidores, por vezes sem convicção de que estas avaliações são autênticas. Os fornecedores compreenderam que manter boas avaliações nos fóruns de reputação podem destacá-los frente a outros fornecedores e garantir a preferência de compra dos consumidores, e infelizmente são vários os exemplos de fraudes às avaliações, a criação de novos perfis empresariais que substituam perfis já mal avaliados, ou a adoção de práticas questionáveis de barganhar condições especiais em troca de avaliações positivas, descaracterizando a espontaneidade e fiabilidade até mesmo dos sistemas de reputação independentes. Ambos não confiam, ainda, que o Estado possa efetivamente proteger o consumidor, coibindo práticas abusivas e agindo de maneira dirigente para o reequilíbrio das relações de consumo na forma idealizada pela Política Nacional das Relações de Consumo previstas nos art. 4º e 5º do CDC.

Para superar esta desconfiança, não se pode afastar a constatação de que a categoria de consumidor é *per se* vulnerável e hipossuficiente, uma vez que a própria legislação consumerista reconhece a inferioridade econômica, técnica e jurídica que são a própria razão de existir do CDC. Nesse sentido, a massificação dos meios de produção, o crescente assédio de consumo associado às novas técnicas de marketing de venda que invadiram tanto o meio ambiente físico quanto o virtual e passam a vigiar até mesmo as conversas privadas através da escuta ambiental pelos *smartphones*, a radicalização dos meios coercitivos de convencimento em massa que se utilizam da indústria cultural para projetar novos hábitos de consumo, a simplificação do ambiente de compra que transportou o mercado para a palma da mão e possibilitou a realização de compras à distância de um *click*, bem como a difusão do crédito facilitado desatrelada de uma educação financeira são situações que adicionam novos matizes à vulnerabilidade estrutural do consumidor e o colocam em condições de realizar muitas aquisições irrefletidas. A Teoria Geral dos Contratos preleciona que a livre disposição não-viciada da vontade se constitui um componente essencial à realização de um negócio jurídico, contudo, como falar em livre disposição não-viciada em um ambiente negocial assediador com o que se apresenta na hipermodernidade?

A vulnerabilidade agravada de determinadas categorias de consumidores, como as crianças, os idosos, analfabetos, e outras, aliada ao superendividamento das famílias e ao assédio de consumo sistematicamente reproduzido por uma publicidade

omnidirecional e multinível indelével à todos os nossos sentidos, patrocinadora de uma indústria cultural à qual estamos permanentemente conectados, ditando a formação de modelos de comportamento e consumo, interferindo no senso estético e na autoimagem para o alcance de um *status* social que represente uma efêmera realização pessoal, são a face voraz de uma lógica capitalista de consumo que cria um verdadeiro estado de danosidade às relações de consumo que coletivamente torna a sociedade doente e no âmbito pessoal afeta a saúde e incolumidade mental do consumidor gerando um verdadeiro dano existencial diante da frustração em não alcançar a prometida satisfação, nos moldes da precisa descrição da felicidade paradoxal de Lipovetsky (2007).

Em uma sociedade hiperinformacional, os atos comunicativos (sejam orais, escritos ou na sedutora e multifacetada linguagem da publicidade) de um sujeito geram legítimas expectativas à terceiros de boa-fé. Em uma sociedade em rede, o alcance desta comunicação massificada atinge instantaneamente incontáveis receptores, despertando uma confiança subconsciente que dá suporte à tomada de decisões irrefletidas. Neste cenário, a aparência de confiança comunicada massivamente ainda na fase pré-contratual ganha absoluto relevo.

Grande parcela dos consumidores já passou pela experiência de, por exemplo, buscar passagens aéreas em plataformas virtuais de agências de viagem, e ao mesmo tempo em que é seduzido por uma oferta direcionada ao destino e data almejada, com um preço aparentemente abaixo da média, passa a ser pressionado por um cronômetro que contabiliza alguns poucos minutos até a expiração da oferta, no mesmo momento em que outra comunicação na tela informa que aquele voo somente possui mais dois assentos disponíveis enquanto mais quatro pessoas estão naquele mesmo momento buscando pelos mesmos assentos. No cenário que se apresenta, Schwartz (2020, p. 170) é preciso ao afirmar que:

“não é mais possível perder tempo com longas e complexas indagações e análises. A ninguém é dado recalçar, sob pena de prejuízo à circulação econômica dos bens de consumo. A confiança suscitada pela mera aparência é uma realidade nas relações negociais da contemporaneidade”.

As reflexões de Cláudia Lima Marques (2007, p. 31) concluem que:

A confiança é um princípio diretriz das relações contratuais, merece proteção e é fonte autônoma de responsabilidade. Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos confiança, os

receptores de nossas informações ou dados, em resumo, confiar é acreditar, é manter, com fé, a fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é a aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.

Atento a esta realidade irremediável da hipermodernidade e da migração do *habitat* de consumo para o ciberespaço, a necessária tutela do princípio da confiança que se defende ao longo deste capítulo objetiva criar equidade na relação de consumo, reequilibrando as forças do ambiente comercial de compra e venda. A expectativa é de que ao promover a emancipação e fortalecer a autonomia do consumidor sobre o julgamento do atendimento de suas expectativas legítimas, se possa tornar os fornecedores mais responsáveis com a idealização de suas campanhas publicitárias ou mais cuidadoso com a formulação de um produto mais seguro e durável, impondo-se novos padrões éticos de comportamento. Busca-se, ainda, fortalecer as condições do consumidor para que este seja menos vulnerável à coação econômica, onde se vê obrigado a ceder em suas expectativas legítimas, interesses e direitos por poder adquirir mesmo produtos mais simplórios. Em verdade, deve-se garantir que qualquer bem de consumo colocado à disposição do mercado de consumo seja apto a entender às expectativas de consumo e desempenhar a sua utilidade, pois não deve haver bem ou serviço inservível ao consumidor, porque mesmo o mais barato artigo de consumo deve cumprir com o papel que sua publicidade informa.

A livre iniciativa voltada à produção de riquezas através da oferta ao mercado de bens e serviços, gerando empregos e fortalecimento do mercado interno é desejável, não há dúvidas. A própria geração de emprego e renda dela decorrente é um importante motor de promoção da dignidade e renda básica, bem como de formação do mercado de consumo. Deve-se, contudo, ter em mente que à teor do disposto no art. 170, *caput* da CF/88, a “*ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social*”, o que não legitima qualquer forma de exploração do consumidor (inciso V) ou a degradação do meio-ambiente (inciso IV).

Por este ângulo, um Direito autônomo ao mercado deve balizar a atividade econômica, propondo e tendo força coercitiva para estabelecer novas regras de equilíbrio social harmonizando interesses aparentemente antagônicos e inconciliáveis. O paradigma da confiança, entende-se, compatibiliza o princípio da livre

iniciativa (art. 170²⁸, *caput*, da CF/88) com outros princípios de mesma envergadura constitucional, como o a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII²⁹, e Art. 170, V, ambos da CF/88) e o desenvolvimento sustentável (Art. 170, VI, e Art. 225³⁰, ambos da CF/88).

Reconhecer novas faces da vulnerabilidade estrutural do consumidor ou novas categorias de sujeitos portadores de uma vulnerabilidade agravada dentro da sociedade em conflito da hipermodernidade revela-se imperioso, como alerta Verbicaro (2017, p. 89): “A proteção ao meio ambiente, enquanto direito de terceira dimensão de valores humanos considerados relevantes, faz com que o Estado assumira o poder de reconhecer que o indivíduo não vive apenas de liberdade, de igualdade formal e de propriedade”. A construção em curso de um Estado Democrático de Direito no Brasil chama atenção à necessidade de um Estado dirigente, que deixa de ser mero expectador das relações privadas e passa a interceder para o estabelecimento de uma nova ética que garanta o bem estar social mínimo aos cidadãos. O movimento de constitucionalização do direito privado consagra a necessidade de o Direito coibir abusos e reformular a tradicional concepção individualista da autonomia da vontade e da igualdade formal.

A hermenêutica da tutela ao princípio da confiança já encontra acolhida nos tribunais brasileiros, formando uma vasta jurisprudência dos tribunais locais e superiores a reconhecer diferentes espectros da vulnerabilidade estrutural nas relações de consumo em razão dos constantes movimentos do mercado de fornecedores. Por razões metodológicas, limita-se a investigação à jurisprudência de lavra do Superior Tribunal de Justiça – STJ. Neste restrito campo de pesquisa, é pertinente resgatar o *leading case* sobre o tema da tutela do princípio da confiança

²⁸ CF/88. Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

²⁹ CF/88. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor

³⁰ CF/88. Art. 225. 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.

nas relações de consumo, de lavra do saudoso Ministro Salvio de Figueiredo³¹, que condenou a Panasonic Brasil a indenizar um consumidor por não ter fornecido assistência técnica à um equipamento adquirido no exterior:

DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA. I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País. II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca. III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as conseqüências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos. IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes. V - Rejeita-se a nulidade argüida quando sem lastro na lei ou nos autos.

Atualmente a tutela do princípio da confiança nas relações de consumo parece pacífico no âmbito do STJ, pelo que se destaca dois relevantes julgados recentes em que o colendo Superior Tribunal de Justiça voltou a enfrentar o tema. O primeiro caso destacado é da 2ª Seção de Direito Privado, sob relatoria do Ministro Hermann Benjamin³², em que a empresa Sony do Brasil foi condenada por negar assistência à um console de *videogame* comercializado no Brasil pela empresa detentora da marca em solo norte-americano.

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. TEORIA DA APARÊNCIA. TEORIA DA CONFIANÇA. EMPRESA NACIONAL QUE SE BENEFICIA DE NOME E MARCA ESTRANGEIRA. RESPONSABILIZAÇÃO. POSSIBILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA. CONCEITO DE FORNECEDOR. PRÁTICA ABUSIVA. ARTS. 18, 34 E 39 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ART. 265 DO CÓDIGO CIVIL. DEVER DE

³¹ STJ - REsp: 63981 SP 1995/0018349-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 11/04/2000, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 20.11.2000 p. 296 JBCC vol. 186 p. 307 LEXSTJ vol. 139 p. 59 RSTJ vol. 137 p. 389

³² STJ - REsp: 1709539 MG 2017/0292269-1, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 05/06/2018, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 05/12/2018

PRESTAÇÃO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA. 1. Segundo consta dos autos, o consumidor adquiriu, no Carrefour de Uberlândia, um videogame Playstation III, 80 GB AX e um controle PS3, sem fio, dual shock, Sony AX, pelo valor total de R\$1.698,00. Em virtude de vício no produto, solicitou ao vendedor o envio do bem à assistência técnica do fabricante, o que não foi feito, sob o argumento de indisponibilidade, no Brasil, de tal serviço autorizado. A empresa Sony Brasil alegou não ter colocado o produto no mercado e que a responsável seria a empresa americana Sony Computer Entertainment America INC. 2. Extraí-se do acórdão recorrido que o entendimento do Tribunal de origem está em consonância com a orientação do Superior Tribunal de Justiça, de que, se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelos vícios dos produtos que oferecem, anunciam ou comercializam. 3. Segundo o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, "não se revela razoável exigir-se que o consumidor, que adquire um produto de marca de renome mundial, como a SONY, tenha ciência de que a empresa SONY BRASIL S/A difere-se da SONY AMERICA INC., sendo possível a aplicação da teoria da aparência". 4. À luz do sistema de proteção do consumidor, a teoria da aparência e a teoria da confiança, duas faces da mesma moeda, protegem a segurança jurídica e a boa-fé objetiva dos sujeitos vulneráveis e dos contratantes em geral. Em consequência, atribuem força negocial vinculante à marca mundial em detrimento de ficções contratuais, contábeis ou tributárias que contrariam a realidade dos fatos tal qual se apresentam nas transações de consumo e, simultaneamente, embasam - como técnica de defesa judicial contra o consumidor-vulnerável - a fragmentação de pessoas jurídicas em mercado reconhecidamente globalizado. 5. Quando campanhas publicitárias massivas e altamente sofisticadas são veiculadas de maneira a estimular sentimento, percepção e, correlatamente, expectativas legítimas dos consumidores, de um produto ou serviço único, que dilui e supera fronteiras nacionais - tornando irrelevante o país em que a operação negocial venha a se realizar -, justifica-se afastar a formalidade burocrática do nome do fornecedor ocasionalmente estampado na Nota Fiscal ou no contrato. Desarrazoado pretender que o consumidor faça distinção entre Sony Brasil Ltda. e Sony America Inc. Para qualquer adquirente, o produto é simplesmente Sony, é oferecido como Sony e comprado como Sony. 6. No Código de Defesa do Consumidor, a regra geral é a da responsabilidade civil objetiva e solidária. Não se sustenta, pois, a tese da recorrente, rechaçada pelo Tribunal a quo, de que o art. 265 do Código Civil, em casos de incidência das teorias da aparência e da confiança, afastaria a solidariedade do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor. É exatamente por conta da teoria da aparência e da teoria da confiança que os fabricantes de marcas globalizadas, por meio de seus representantes no Brasil, "respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade" (art. 18) que se apresentem nos bens de consumo ofertados. Não custa lembrar que, no microsistema do CDC, existe inafastável obrigação de assistência técnica, associada não só ao vendedor direto, como também ao fabricante e ao titular da marca global, em nome próprio ou por meio de seu representante legal no país. 7. Em vez de deixar o consumidor à míngua de remédio jurídico e financeiro, compete às empresas integrantes de grupos econômicos com operação mundial, ou regional, prever, em contratos comerciais que celebrem entre si, mecanismos de ressarcimento e compensação recíprocos para hipóteses como a dos autos. Investir maciçamente em marcas mundiais para, logo após, contraditoriamente e em detrimento de sujeitos vulneráveis, usar de artifícios jurídicos vetustos e injustos de uma contratualística ultrapassada (nos planos ético e político) para negar, no varejo dos negócios, o que, com afincos, se pregou a quatro ventos, caracteriza venire contra factum proprium (o proprium aqui significando a força comum e abrangente da marca globalizada), ou seja, prática abusiva, nos termos do art. 39 do CDC. Não se pode punir o consumidor que acredita em marca globalizada, mundialização essa que é estimulada pelo próprio titular da marca e que a ele favorece. 8. Logo, para

fins legais, consoante dispõe o art. 34 do CDC e por força da teoria de aparência e da teoria da confiança, a Sony Brasil inclui-se no rol de fornecedores e, portanto, na cadeia de solidariedade prevista no art. 18 do CDC. Daí sua responsabilidade por vício de qualidade ou de quantidade em produtos que ostentem a mesma marca, obrigação genérica que inclui a de prestar assistência técnica - de início, não custa lembrar, foi esse o único pleito (modesto, legítimo e compreensível) do consumidor lesado. 9. No mais, o acolhimento da pretensão recursal demanda reexame do contexto fático-probatório, mormente para avaliar se o consumidor tinha consciência de que estava adquirindo mercadoria importada, devendo-se levar em consideração que, segundo o acórdão objurgado, o produto defeituoso foi comprado em território nacional. De igual maneira, é preciso revisitar o acervo probatório para aferir a gravidade da conduta que fundamentou o valor da multa aplicada pelo Procon. Incide, portanto, nesses pontos, o óbice da Súmula 7/STJ. 10. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, não provido.

No âmbito da 1ª Seção de Direito Privado, há o mais recente julgamento envolvendo o tema, sob a lavra do Ministro Marco Buzzi³³, que reconheceu à Toshiba Brasil a figura do fornecedor aparente, para indenizar o consumidor por vício apresentado em produto que, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, ao utilizar marca de expressão global beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores.

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - DANOS MATERIAL E MORAL - RELAÇÃO DE CONSUMO - DEFEITO DO PRODUTO - FORNECEDOR APARENTE - MARCA DE RENOME GLOBAL - LEGITIMIDADE PASSIVA - RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA EMPRESA RÉ. Hipótese: A presente controvérsia cinge-se a definir o alcance da interpretação do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aferir se na exegese de referido dispositivo contempla-se a figura do fornecedor aparente - e, conseqüentemente, sua responsabilidade -, entendido como aquele que, sem ser o fabricante direto do bem defeituoso, compartilha a mesma marca de renome mundial para comercialização de seus produtos. 1. A adoção da teoria da aparência pela legislação consumerista conduz à conclusão de que o conceito legal do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor abrange também a figura do fornecedor aparente, compreendendo aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor. 2. O fornecedor aparente em prol das vantagens da utilização de marca internacionalmente reconhecida, não pode se eximir dos ônus daí decorrentes, em atenção à teoria do risco da atividade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, reconhece-se a responsabilidade solidária do fornecedor aparente para arcar com os danos causados pelos bens comercializados sob a mesma identificação (nome/marca), de modo que resta configurada sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço. 3. No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como fornecedora aparente para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca TOSHIBA, ainda

³³ STJ - REsp: 1580432 SP 2012/0177028-0, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 06/12/2018, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/02/2019

que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva da empresa ré para arcar com os danos pleiteados na exordial. 4. Recurso especial desprovido.

A análise das jurisprudências colacionadas evidencia critérios que atraem o reconhecimento da tutela do princípio da confiança à uma relação de consumo no caso concreto. Fabio Schwartz (SCHWARTZ, 2020, p. 186-187) identifica quatro critérios, cujos conceitos reformula-as para uma melhor compreensão, a saber: 1) a *conduta vinculante*, capaz de exteriorizar inequivocamente o desejo do fornecedor em criar uma determinada situação apropriada para captar a confiança do consumidor; 2) a *conduta justificada*, que justifica uma decisão do consumidor claramente derivada da conduta vinculante do fornecedor; 3) o *investimento da confiança*, que configura-se na crença do consumidor de que terá atendido suas justa expectativa, e; 4) o *comportamento contrário à confiança depositada*, que se materializa quando o fornecedor entrega um produto ou serviço que não atende à justa expectativa que este cultivou no consumidor. Cumpre acrescer a este rol um quinto critério, qual seja, o critério da *aparência*, através do qual não há necessidade de que o responsável direto pelo fornecimento do produto ou serviço, fornecedor de fato, seja conhecido se há outro fornecedor que detêm uma marca de expressão e beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores.

Embora o c. STJ ainda não tenha firmado jurisprudência sobre a aplicabilidade do princípio da confiança sobre relações de consumo celebradas especificamente sob o modelo da economia do compartilhamento, os precedentes acima expostos fornecem elementos suficientes para avaliar esta nova realidade do mercado de consumo. Se considerar-se como paradigma um vício na prestação de um serviço de transporte de passageiro por aplicativo, relação típica da economia do compartilhamento, não há dificuldade em realizar a subsunção do vício no serviço (fato) à jurisprudência consolidada no colendo tribunal superior (norma).

A *conduta vinculante* do fornecedor exsurge de uma prática sistemática de criar um sistema de reputação aos seus motoristas, disponibilizar uma ferramenta online para a solução de disputas (ODR) e uma massiva publicidade que busca exaltar a versatilidade e segurança do serviço prestado. A *conduta justificada* resta materializada pela decisão do consumidor, em confiar à motorista desconhecido, mas acreditado por uma determinada empresa ou aplicativo, a tarefa de lhe transportar em

segurança. O *investimento na confiança* se faz presente quando o consumidor, vulnerável tecnicamente, ignora todos os riscos envolvidos na operação e manutenção do veículo e deposita uma confiança sistêmica na capacidade da plataforma em fiscalizar o atendimento de padrões mínimos de qualificação técnica do motorista e realização das manutenções periódicas do veículo em que aceita embarcar. O *comportamento contrário à confiança* se materializa quando por imperícia do motorista cumulado com os desgastes avançado dos pneus, não é possível evitar um acidente que atinge gravemente a saúde e segurança do consumidor. O critério da *aparência*, por fim, se revela quando a plataforma de compartilhamento assume a pecha de mero intermediário para buscar atribuir ao motorista parceiro, fornecedor imediato que o representou através do acionamento pelo aplicativo, a responsabilidade pelos danos ocorridos.

Não há dúvidas, assim, que o princípio da confiança se aplica às relações de consumo celebradas na economia do compartilhamento e acredita-se que a tutela jurídica de um novo paradigma da confiança possibilitará, então, que o mercado assumira uma nova postura para compatibilizar o capital aos interesses da pessoa humana, nas suas dimensões de cidadão, trabalhador e consumidor, limitando a atividade empresarial por novos direitos que reconheçam a equidade e forneçam tratamento jurídico específico à categorias vulneráveis, garantindo um consentimento refletido e uma escolha fundada na celebração de um negócio jurídico, caminhando no sentido de garantir que o consumidor seja real e efetivamente guiado em suas motivações de compra, superando a sua vulnerabilidade intrínseca, rumo a uma livre disposição qualificada da vontade.

Em razão disto, entende-se que a necessidade de tutela da confiança na economia do compartilhamento decorre da vulnerabilidade intrínseca do consumidor, que no ambiente virtual está sujeito a um maior déficit informacional. Se o fornecedor, aproveitando-se desta insuficiência age com deslealdade e atinge a expectativa do consumidor quanto à qualidade, durabilidade, eficiência ou satisfação que aquele produto poderia proporcionar, este fornecedor está abandonando o *standard* de boa-fé objetiva que deve observar, violando a segurança jurídica do negócio celebrado e atentando contra a função social do contrato de consumo que consiste, precisamente, na tutela da confiança. (SCHWARTZ, 2020, p. 180)

Por esta razão, deve-se enfrentar a hercúlea tarefa de aliar o potencial transformador deste novo paradigma da confiança aos inovadores modelos de negócios da economia do compartilhamento, pois esta união pode gerar externalidades positivas que transbordarão à toda a sociedade, na medida em que com respeito à dignidade humana e atendimento às legítimas expectativas do consumidor, poderia se viabilizar uma produção equilibrada por meio da racionalização da exploração e uso dos recursos naturais, otimização da fruição dos bens e redução de sua potencialidade ociosa.

4 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

Para que a economia do compartilhamento efetivamente ofereça à sociedade um modelo de negócio mais humano e responsável, alinhado à solução dos graves problemas sociais e ambientais que se apresentam como desafio à sociedade da hipermodernidade, é necessário que o modelo de negócio tenha como foco a pessoa humana do consumidor, considerada em suas características, potencialidades, identidade e diferenças.

Na definição do dicionário Houaiss³⁴ da língua portuguesa, *vulnerável* é: “[1] que pode ser fisicamente ferido; [2] sujeito a ser atacado, derrotado, prejudicado ou ofendido”.

De acordo com o sociólogo húngaro-canadense Frank Furedi, sob o aspecto psicológico o termo vulnerável tem sido popularmente utilizado pelas pessoas para definir seu estado emocional, em ocasiões em que elas se deparam com mudanças e incidentes desagradáveis, tais como decepções, rejeições e fracassos, que representam ameaças diretas ao seu bem-estar emocional (FUREDI, 2004, p. 1). Estados de vulnerabilidade são produtos do sentimento de impotência e desamparo advindos da tendência das pessoas de tentarem mensurar as incertezas da vida e de, nessa análise, ressaltarem os riscos que estão fora de seu controle individual (FUREDI, 2004, p.7).

Conforme desenvolvido no item 3.3 da presente dissertação, os conceitos de risco e confiança são intimamente ligados, de modo que compreender a vulnerabilidade a partir da percepção dos riscos nos permite mensurar a promoção da tutela da confiança como uma medida eficaz à mitigação das vulnerabilidades do consumidor.

No contexto de consumo, a vulnerabilidade é comumente associada a um estado de preocupação, fragilidade, dificuldade de autoproteção ou de estar em risco, que pode expor o consumidor a danos econômicos, físicos ou psicossociais nas

³⁴ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro; DE MELLO FRANCO, Francisco Manoel. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

interações com o ambiente mercadológico ou de consumo de mensagens de marketing ou produtos.

Assim, uma vez compreendido que a economia do compartilhamento é um modelo de negócio inovador e com potencial para fomentar uma nova lógica de consumo, mas sem deixar de ser uma fonte de vulnerabilidade aos consumidores, e compreendido que um novo paradigma da confiança, construído sob a ótica da economia compartilhamento, se apresenta como uma alternativa de empoderamento do consumidor em favor das mitigações desta vulnerabilidade estrutural, propõe-se no presente capítulo uma investigação mais acurada no instituto da vulnerabilidade.

Este constructo parte inicialmente de uma breve investigação multidisciplinar da vulnerabilidade do consumidor sob a perspectiva das doutrinas do marketing e da psicologia para, a partir destas perspectivas, demonstrar como o ordenamento jurídico brasileiro constrói uma acepção de vulnerabilidade estrutural do consumidor.

A seguir, aprofunda-se a pesquisa jurídica sobre o instituto da vulnerabilidade do consumidor a partir das diferentes espécies de vulnerabilidades, em verdade categorizações teóricas que permitem compreender diferentes facetas da mesma e única vulnerabilidade estrutural. Assim, tais espécies não são categorias estanques e independentes, em verdade são recortes da vulnerabilidade que possibilitam melhor identificar seus aspectos específicos e lançar luz sobre o problema em busca de soluções à sua mitigação. Em meio a este trajeto, parece pertinente debruçar-se sobre a jurisprudência brasileira para compreender como os tribunais superiores brasileiros se manifestam a respeito do tema.

Ao fim, propõe-se a avaliação de todas estas vulnerabilidades e de que maneira afetam em especial o consumidor digital, categoria em que se insere o usuário da economia do compartilhamento, para ao fim apresentar a existência do que se reputa ser uma nova espécie de vulnerabilidade, inédita na doutrina consumerista, que atinge o consumidor digital, qual seja, a vulnerabilidade algorítmica ou tecnoregulatória.

4.1 Uma breve investigação multidisciplinar da vulnerabilidade.

Com o objetivo de buscar dar mais robustez ao entendimento da vulnerabilidade para esta dissertação, mostra-se pertinente ampliar a investigação na literatura científica a respeito da vulnerabilidade do consumidor para além da literatura jurídica. Desde o princípio, realiza-se esta incursão sem qualquer pretensão de esgotar o tema, mesmo porque acredita-se que uma investigação multidisciplinar de fôlego a respeito da vulnerabilidade de consumo, embora seja uma pesquisa necessária, exige uma monografia própria, digna à relevância que o tema apresenta na doutrina jurídica consumerista e do rico debate que se pode estabelecer a partir dela com outras áreas do conhecimento, buscando realizar um intercâmbio de saberes que apresente uma nova perspectiva à proteção do consumidor em diversas áreas do conhecimento humano. Contudo, este não é o objeto da presente dissertação.

Desta feita, na investigação preliminar proposta, avalia-se que para além da ciência do direito, o estudo da vulnerabilidade do consumidor poderia despertar especial interesse nas ciências da psicologia e do marketing, campos nos quais se restringe esta breve investigação. Para fins de limitar o campo de pesquisa, realizou-se buscas por investigações científicas sobre o tema através do portal de pesquisa Google Acadêmico³⁵, pelos indexadores “vulnerabilidade consumidor psicologia” e “vulnerabilidade consumidor marketing”, onde classificou-se os resultados a partir da relevância aferida pela própria ferramenta de buscas, concentrando-se em investigar os primeiros trinta resultados de cada uma das buscas, tendo como foco selecionar trabalhos que apresentassem uma pesquisa mais ampla a respeito do tema, de autoria exclusiva de profissionais da área de interesse, e que não fossem tão somente direcionadas especificamente à um grupo específico de consumidores hipervulneráveis³⁶, tais como idosos, crianças, mulheres, pessoas com deficiência, não alfabetizados, dentre outros grupos, embora tenham sido considerados estudos que apresentassem um panorama geral da vulnerabilidade do consumidor para então focar-se na investigação de um ou mais categorias específicas de consumidores vulneráveis.

³⁵ Acessado através do endereço eletrônico <scholar.google.com> com acesso em 21/11/2020

³⁶ O conceito de hipervulnerabilidade será tratado na presente dissertação no tópico 4.4.

A limitação da prospecção aos primeiros trinta resultados justifica-se pelo interesse em avaliar pesquisas de maior impacto nas suas respectivas áreas, com maior taxa de leitura e referenciamento por pares. Por sua vez, a escolha por realizar a pesquisa a partir de indexadores em língua portuguesa se justifica em razão de ter por objetivo prospectar o estado da arte da investigação destes temas na literatura da psicologia e do marketing produzidas no território brasileiro, uma vez que, quando da análise jurídica do instituto da vulnerabilidade do consumidor, igualmente utilizar-se-á como recorte metodológico a revisão bibliográfica da construção do conceito de vulnerabilidade na doutrina jurídica pátria, uma vez que interessa à presente pesquisa a feição dada ao referido instituto à partir da exegese da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor. Contudo, em ambas as investigações, admitiu-se uma ulterior ampliação à investigação da literatura estrangeira, desde que se apresente como obra fundamental e referenciada por outras obras da produção científica nacional.

A investigação sobre a produção científica a respeito da vulnerabilidade do consumidor no âmbito da psicologia refere que o tema ainda é objeto de estudos incipientes na área, com poucas discussões de maior profundidade, o que revela um vasto campo ainda a ser explorado por esta ciência. A maior parcela dos resultados obtidos na pesquisa, precisamente doze resultados, referia-se a pesquisas da ciência do direito sobre o tema, que se propunham a lançar um olhar psicologizado à vulnerabilidade do consumidor, mas construídos precipuamente a partir de investigações jurídicas do tema, pelo que se declinou de realizar uma investigação mais profunda nos referidos trabalhos para compor o debate proposto a partir da psicologia. Outros nove resultados retornaram trabalhos acadêmicos atinentes à ciência do marketing, também propondo uma abordagem psicologizada do tema, e igualmente foram excluídos da análise.

Os trabalhos residuais, eminentemente produzidos dentro do campo de pesquisa da psicologia por pesquisadores com formação na área, apresentam por objeto, em sua maioria, estudos psicológicos com grupos de usuários de drogas lícitas e ilícitas, nominados nos estudos como *consumidores* destas substâncias, que totalizaram cinco resultados, não pertencendo ao recorte metodológico ora proposto. Uma pesquisa propõe-se a avaliar os impactos da publicidade na categoria hipervulnerável de crianças, igualmente não pertencendo ao recorte metodológico

proposto. Identificamos, ainda, uma pesquisa que se destinava a avaliar os danos psicológicos dos trabalhadores de telemarketing, apenas topicamente abordando a interação destes trabalhadores no atendimento a consumidores estressados em decorrências de vícios ou defeitos nos produtos adquiridos, mas sob o enfoque pontual destas ocorrências como uma das fontes dos danos psicológicos desenvolvidos pelos trabalhadores (TAKAHASHI *et al.*, 2014). Entremente, como não se propõe a qualquer investigação das causas deste estresse dos consumidores, não o consideramos em nossa investigação, embora a referida pesquisa revele que os problemas decorrentes das más práticas dos fornecedores causam abalos nos consumidores que, por sua vez, transferem este estresse aos próprios colaboradores do fornecedor, criando um ambiente de trabalho precário. Ao final da busca, apenas dois trabalhos apresentaram alguma relevância ao debate ora proposto, os quais discutiremos a seguir.

Costa e Henningen (2012) propuseram pesquisa exploratória realizada nos PROCONs da cidade de Porto Alegre, a partir do qual abordam as queixas dos consumidores relativas à publicidade e os discursos e práticas dos trabalhadores dos órgãos a respeito dessa temática. Inicialmente identificamos que a pesquisa proposta não traz em seu escopo uma análise psicológica da questão da vulnerabilidade do consumidor individualmente considerado, apenas se limita a apurar em linhas gerais a atuação dos órgãos no que se refere em específico à publicidade, compreendido genericamente que a publicidade enganosa ou abusiva vulnera o consumidor, orientando a necessidade de políticas públicas.

No princípio da pesquisa os autores tecem uma crítica quanto à ausência de uma legislação centralizada à regulação da publicidade, que é realizada através de legislações esparsas, e de maneira mista, compartilhada entre o Estado e o CONAR. Contudo, reconhecem no CDC uma fonte de importantes parâmetros que precisam ser observados a fim de se evitar os desvios publicitários, a partir da definição legal de publicidade enganosa e publicidade abusiva. (COSTA e HENNIGEN, 2012, p. 387)

A pesquisa expôs, ainda, preocupação com a baixa procura de consumidores aos órgãos e que o trabalho desenvolvido no campo da publicidade tem se dado precipuamente a partir de atos de ofício da própria instituição. A pouca procura de consumidores, quando ocorre, diz respeito à publicidade enganosa,

sobretudo queixas em relação à discrepância entre o preço e/ou modelo do produto anunciado e seu valor real efetivo na hora da aquisição. Diante do impasse financeiro na operação de compra e venda, os consumidores buscam o órgão para assegurar o direito de comprar o produto pelo preço anunciado. É digna de nota, ainda, a apuração de que nunca houve uma queixa a respeito de publicidade abusiva junto ao órgão originada por consumidores, o que leva os autores a questionar se esta baixa procura de consumidores indica que a demanda por regulação não é um pleito social. (COSTA e HENNIGEN, 2012, p. 388-389)

Contudo, após constructo teórico, os autores aduzem que a regulação da publicidade representa, sim, um pleito social no Brasil. Contudo, suspeitam que face à prevalência de certa racionalidade na abordagem da questão (baseada na noção de enganabilidade), os consumidores acabem não reconhecendo e/ou não encontrando canais para expressar seu desconforto com campanhas que não estejam propriamente “enganando”, mas propondo posturas, valores e apelos eticamente duvidosos. Sugerem, ainda, que a despeito da responsabilidade legal das campanhas recair sobre os fornecedores, estender às empresas de publicidade quaisquer impasses relativos às suas produções, implicaria cada vez mais esta categoria, enfatizando sua responsabilidade social com o que é veiculado. Por fim, o trabalho reconhece a incipiência da pesquisa acadêmica no âmbito da psicologia social do consumo e conclama a comunidade acadêmica a debruçar-se sobre o tema (COSTA e HENNIGEN, 2012, p. 392-393).

Na segunda pesquisa objeto de análise, Iglesias e Damasceno (2013) propuseram investigar a percepção de consumidores à sua vulnerabilidade e persuasão sobre estratégias de varejo utilizadas por vendedores, tendo em vista que consumidores se queixam, com frequência, de serem persuadidos por vendedores a realizar compras inadequadas, que incluem gastar mais dinheiro do que planejavam ou adquirir produtos dos quais logo se arrependem. O olhar dedicado à pesquisa se dá a partir da psicologia social do trabalho, ou seja, das técnicas aplicadas por vendedores para realizar vendas, limitando a atmosfera de livre escolha do consumidor, com base nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (2009), quais sejam: reciprocidade, consistência, prova social, escassez, simpatia e autoridade.

Argumentam os autores, que apesar dos seis princípios de Cialdini (2009) serem amplamente baseados em fenômenos da psicologia social e esse quadro teórico de fornecer, há quase 30 anos, a base para muitos estudos de comportamento do consumidor, nenhum deles parece ter sido realizado no Brasil, uma vez que os trabalhos científicos sobre o tema tendem a adotar a perspectiva de quem promove o consumo, não a do próprio consumidor. Assim, a revisão da literatura aponta inevitavelmente para poucos trabalhos desenvolvidos fora do contexto da psicologia social do consumidor, com baixo impacto acadêmico. Ressaltam, ainda, que no marketing e na economia não se costuma adotar uma perspectiva que seja genuinamente focada na proteção do consumidor. Pouco se conhece também a maneira como os consumidores percebem a sua própria vulnerabilidade na prática brasileira. Sobre os fenômenos associados a esse problema específico de percepção, pesquisas tem se concentrado no chamado efeito da terceira pessoa na área da comunicação, baseado na hipótese de que as pessoas se julgam menos persuadidas dos que os outros pelas estratégias da mídia e de vendedores (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 174-175)

Os resultados da pesquisa revelaram que os consumidores identificaram três conjuntos de técnicas elaboradas a partir de *pressão*, *aproximação* e *ilusão*. O fator pressão revela uma percepção de que o vendedor está sendo mais agressivo em seu esforço de venda, fazendo uso principalmente de princípios de escassez (“O produto está acabando”) e de reciprocidade (“Abaixo o preço se você for mesmo comprar”), de forma que o consumidor se sinta realmente pressionado a efetuar a compra. Esse tipo de abordagem é reconhecido pela literatura como enganosa, que tenta se valer da vulnerabilidade do consumidor nos processos de tomada de decisão. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias seriam percebidas pelo consumidor algo como “Esse vendedor fará de tudo para eu comprar” (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 181).

O fator de aproximação, por outro lado, expressa muito mais os princípios de simpatia (“Eis um brinde para você!”) e autoridade (“Aquele especialista recomenda muito o produto”), mas num sentido que o consumidor pode interpretar como aceitável ou até positivo. Os autores consideram até mesmo que não são estratégias vistas como realmente persuasivas, uma vez que é do protocolo esperado de qualquer vendedor que ele seja no mínimo cortês e que tenha algum conhecimento, próprio ou

referendado por terceiros, sobre a qualidade e as características do produto que quer vender. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias são percebidas pelo consumidor como “Esse cara é um bom vendedor” (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 181).

O fator de ilusão expressa diferentes princípios, mais sutis de se interpretar. Os autores destacam que a simpatia aparece nos itens de maior carga fatorial, mas num sentido percebido como excessivo e não convincente (“Você tem muito bom gosto, meu amigo”), que o distingue do uso positivo percebido no fator aproximação. Prova social (“Os outros clientes gostam muito do produto”) também é expressa por alguns itens, além do princípio de consistência (“Eu errei o preço e na verdade é um pouco mais caro”). Reconhecem, contudo, que qualquer consumo, especialmente no ambiente de lojas, já é bastante influenciado pela moda, o que define justamente a ideia de prova social. Além disso, errar no anúncio do preço e cobrar mais alto no fechamento da venda é uma prática prevista no Código de Defesa do Consumidor, sobre a qual os consumidores já tem amplo conhecimento. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias são percebidas pelo consumidor como “Esse vendedor é malandro, mas não vai me enganar”. (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 181).

Alertam os autores que o estudo confirma a hipótese do efeito da terceira pessoa, mostrando que os consumidores se percebem menos persuadidos do que seus amigos e as pessoas em geral. Tal ilusão de invulnerabilidade, ou mesmo de pouca vulnerabilidade, pode implicar paradoxalmente numa maior vulnerabilidade real, já que as pessoas podem diminuir seu alerta para resistir e acabar sucumbindo mais facilmente a vendas indesejáveis (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 182).

Concluem os autores que o estudo com foco nas estratégias persuasivas de vendedores, que podem com frequência ser interpretadas como enganosas, mostra as possibilidades de uso dos conhecimentos produzidos em psicologia do consumidor para que se beneficie o próprio consumidor, fomentando a pesquisa diretamente aplicada a situações reais de consumo em suas relações com outras áreas, como o marketing, a administração e a psicologia do trabalho e das organizações. Contudo, é evidente a escassez de trabalhos sobre consumo na psicologia brasileira, pelo que sugerem aproximar mais a psicologia social e a

psicologia do consumidor, alimentando reciprocamente as teorias, métodos e aplicações de cada uma dessas áreas. (IGLESIAS e DAMASCENO, 2013, p. 183).

A investigação realizada em ambos os estudos de matriz psicológica ressalta que é unânime a percepção dos próprios pesquisadores da ciência da psicologia que no âmbito brasileiro ainda são incipientes os estudos na área da psicologia do consumidor. Contudo, demonstram que existem pesquisadores interessados em promover maiores investigações a respeito do tema, seja no âmbito da vulnerabilidade do consumidor diante de sua relação díspar com o mercado, seja no âmbito da necessidade de melhor regulação dos fornecedores, sobretudo no campo da publicidade enganosa e abusiva. O amplo desenvolvimento de pesquisas na área por certo trariam novos aportes à formulação de políticas públicas com foco em mitigar a vulnerabilidade dos consumidores e poderiam qualificar novos campos de debates à investigação jurídica das vulnerabilidades de consumo pela doutrina consumerista, o que, sem dúvidas, prestaria grande tributo em especial para a vulnerabilidade comportamental do consumidor decorrente do assédio de consumo, o que parece ser a preocupação central de ambos os estudos.

No que se refere à investigação sobre a produção científica a respeito da vulnerabilidade do consumidor no âmbito do marketing, observa-se que o tema tem alcançado relevância sobretudo nos últimos anos, produzindo trabalhos no âmbito da graduação e pós graduação, tanto em trabalhos de conclusão (monografias, teses e dissertações), quanto em artigos publicados em periódicos. Ainda assim, uma significativa parcela dos resultados obtidos na pesquisa, precisamente onze resultados, refere-se a pesquisas da ciência do direito sobre o tema, que propunham alguma avaliação da vulnerabilidade do consumidor em razão do marketing, pelo que declinou-se de realizar uma investigação mais profunda nos referidos trabalhos para compor o debate proposto a partir da ciência do marketing e administração. Outros dois resultados retornaram trabalhos acadêmicos atinentes à ciência da psicologia, sendo um deles a pesquisa de Costa e Hennigen (2012) já analisado nas linhas acima, e outra pesquisa voltada ao tema da vulnerabilidade ao HIV/AIDS, não guardando qualquer relação com a temática do consumo e igualmente foi excluído da análise.

Os trabalhos restantes, totalizaram dezessete estudos eminentemente produzidos dentro do campo de pesquisa do marketing e administração por

pesquisadores com formação na área. Destes, seis trabalhos propõem-se a avaliar a vulnerabilidade de consumo especificamente em categorias hipervulneráveis, notadamente crianças e adolescentes e compradores compulsivos, outros dois concentram-se a vulnerabilidade em mercados específicos, como o do consumo de carne processada e eventos de formatura, igualmente não pertencendo ao recorte metodológico proposto. Por fim, buscando refinar o campo de investigação, excluiu-se da amostra de pesquisa três trabalhos produzidos em nível de graduação, de modo a permitir concentrar esforços em seis pesquisas produzidas no âmbito da pós-graduação, de autoria exclusiva de mestrandos, mestres, doutorandos e doutores, por potencialmente favorecerem um debate mais qualificado a respeito do tema. A partir destes trabalhos que se realiza a investigação a seguir.

Para Falchetti (2020), o consumo é um ato social de inclusão e meio de busca do sucesso e felicidade do consumidor. Assim, sua compreensão de vulnerabilidade é adstrita a situações que impeçam o acesso do consumidor ao mercado. Assim manifesta-se a autora:

o consumo na sociedade moderna é aceito como um meio de busca para o sucesso e a felicidade e a busca bem-sucedida de objetivos pessoais significativos contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual. O consumo contribui positivamente para a autoimagem e é facilitador no processo de adaptação do indivíduo que passa por uma transição. Em outras palavras, o consumo aumenta o poder de si mesmo, ou do *self*. Situações de vulnerabilidade que impeçam ou dificultem os indivíduos de alcançarem seus objetivos de consumo afetam seu bem-estar e prejudicam seu engajamento nesta atividade social tão importante, a atividade de consumo. (FALCHETTI, 2020, p. 13)

Assim, em sua perspectiva, uma alternativa eficaz para superar as vulnerabilidades de consumo consiste em incentivar o engajamento do consumidor junto às empresas. Noutras palavras, a autora aponta como solução para as vulnerabilidades do consumidor o incentivo a um consumo dialogado, onde o consumidor expõe ao fornecedor as suas vulnerabilidades para que este possa oferecer-lhe, então, um ambiente de consumo mais inclusivo. Nesse sentido, assim se manifesta:

O mercado atende a consumidores com características diversas e tais características pessoais podem significar desvantagens para os indivíduos no ambiente de serviços, o que os tornam vulneráveis. (...) Pensando nos consumidores em situação de vulnerabilidade propomos um modelo para o engajamento que leva em consideração a interação entre consumidores e organizações. Apontamos que o engajamento do consumidor está atrelado ao engajamento da organização e acontece quando funcionários da organização e também consumidores são empoderados para um processo

interativo de desenvolvimento de situações e ambientes de consumo inclusivos. (FALCHETTI, 2020, p. 112-113)

Outros autores, contudo, apontam no sentido de reconhecer que práticas de produção, comercialização e consumo de produtos e serviços podem produzir resultados negativos diretos e/ou indiretos sobre consumidores e a sociedade em geral. Assim, entende ser fundamental que o marketing se interesse por uma cultura ética de promoção de conhecimentos que protejam e beneficie o consumidor e a sociedade em geral (SILVA, 2011; SILVA, BARROS, *et al.*, 2016; MAGALHÃES, LOPES e MORETTI, 2017; SILVA, BARROS, *et al.*, 2020).

Para Silva (2011, p. 13), o marketing é essencial para o gerenciamento da empresa, orientando as suas práticas no mercado de consumo. Contudo, esta finalidade não está completa se esquecer-se de sua responsabilidade em contribuir para o bem estar da sociedade. Assim, lançar um novo produto, alavancar as vendas, fidelizar e persuadir o consumidor, embora sejam as funções mais praticadas pelos profissionais do marketing, são práticas simplórias e desvirtuadas da força e relevância da área. Por este motivo, muitas ações de marketing são vistas como meramente lucrativas ou como práticas antiéticas, enganadoras e nocivas aos consumidores, distantes da priorização do bem-estar da sociedade. Por tal razão, julga necessário desenvolver uma perspectiva de marketing que trabalhe conjuntamente com políticas públicas para desenvolver uma nova postura no tocante às empresas e aos consumidores, criando programas de marketing eficazes e que não agridam a sociedade.

Nesse sentido, propõe que:

"os profissionais de marketing devem ser capazes de se colocar no lugar do consumidor, mesmo que apenas momentaneamente. Essa postura empática é nada mais crítica do que quando o consumidor em questão não tem sido tradicionalmente felicitado pela sociedade como um ser humano com dignidade, esperanças, sonhos e com direito de escolha" (SILVA, 2011, p. 13).

Em seguida, à respeito da vulnerabilidade do consumidor, aduz:

Uma das práticas que causa polêmica nessa área é a exploração da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, a exploração de indivíduos vulneráveis no momento da interação no mercado de compra. Esse tema é novo em esfera global, tendo suas pesquisas mais desenvolvidas em periódicos internacionais. No Brasil, o tema tem sido pouco explorado, sendo poucas pesquisas realizadas sob essa perspectiva. (SILVA, 2011, p. 13).

Ao seu turno, para Silva, Barros, *et al.* (2016) parece relevante social e academicamente estudar a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que o tema, embora venha gozando de popularidade recentemente, ainda não atingiu patamar compatível à outros temas gerenciais. Apontam que notadamente as áreas macromarketing e *Transformative Consumer Research* concentram a maior parte da incipiente pesquisa sobre vulnerabilidade.

Para os mesmos autores, no Brasil o conceito de vulnerabilidade do consumidor ganha importância originalmente na ciência do direito. Apesar de na década de 1960 já haver discussão internacional na área de marketing sobre a assimetria entre grandes empresas e consumidores, o mesmo não ocorria no Brasil. O tema da vulnerabilidade do consumidor somente ganha espaço nos debates acadêmicos do país a partir da década de 1990, com a instituição do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, ainda hoje questões sociais são ignoradas pela grande maioria dos pesquisadores de marketing. Ao marginalizar assuntos como regulação e consequências das atividades mercadológicas, o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral fica comprometido, especialmente quando se desconsidera consumidores em situação fragilizada (SILVA, BARROS, *et al.*, 2020).

É digno de nota que todos estes estudos investigados na área do marketing recorrem precipuamente à literatura estrangeira sobre o tema da vulnerabilidade do consumo. Quando a produção nacional à respeito do tema é tratada, ocorre de forma subsidiária e pouco atenta à definição de vulnerabilidade do consumidor decorrente da interpretação do Código de Defesa do Consumidor, que consagra a vulnerabilidade como um atributo intrínseco à todos os consumidores, indistintamente. Nesse sentido, ao tratar especificamente sobre o tema os estudos investigados na área do marketing apresentam como fonte comum os estudos desenvolvidos na literatura americana à partir de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Shultz e Holbrook (2009), bem como de outros estudos adjacentes destes mesmos autores ou deles decorrentes. Não seria equivocado, assim, aduzir que a matriz do estudo da vulnerabilidade do consumidor desenvolvido no campo do marketing pela academia brasileira decorre basicamente destes dois estudos, o que denota a necessidade de investigá-los com maior atenção.

Para Shultz e Holbrook (2009), o marketing pode contribuir tanto para reduzir como para aumentar a vulnerabilidade do consumidor, e dada a sua onipresença nas empresas, as ferramentas de marketing deveriam ser aproveitadas

de forma a tornar os consumidores menos vulneráveis. Neste aspecto, afirmam que “os mercados e marketing são reconhecidos como intimamente relacionado com o bem-estar social e bem-estar do consumidor (traduzimos)”, mas que, embora possa oferecer conforto e segurança para milhares de consumidores, “os comerciantes são frequentemente ridicularizados, muitas vezes com razão, por explorarem clientes em geral e por tirar proveito dos consumidores vulneráveis, em particular (traduzimos)”, indicando que vulnerabilidade e oportunismo caminham juntos. Argumentam, então, que “precisamos desenvolver os quadros existentes de uma forma que possa inspirar novas ideias, políticas adequadas e práticas eficazes de intervenção (traduzimos)”. Para estes autores, a vulnerabilidade está diretamente relacionada a *habilidades* e *recursos*, indicando que quando um destes falta ao consumidor, ele pode ser vulnerável, e quando nenhum dos dois está presente, ele é duplamente vulnerável.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) empreenderam vasta revisão bibliográfica dos estudos discutem vulnerabilidade do consumidor na doutrina americana de marketing e concluíram que tais estudos apresentam uma abordagem que é consistente com a forma como os tribunais geralmente definem consumidores vulneráveis, como aqueles cujas sensibilidades idiossincráticas contribuíram para seus danos relacionados ao produto. Nesse sentido, atribuem especial relevância ao estudo de Morgan, Schuler e Stoltman (1995), que revisando casos de responsabilidade do produto nos Estados Unidos que abrangem mais de cem anos, sugeriram uma tipologia situação-consumidor de consumidores vulneráveis que inclui quatro grupos de consumidores (sensibilidade física, competência física, competência mental e nível de sofisticação) e cinco alternativas situacionais (ambiente material, tomador de decisões, intervalo de consumo, definição de uso e condições temporárias). Argumentam, então, que esta tipologia ilustra que a vulnerabilidade do consumidor surge da interação de uma pessoa e de todas as suas características pessoais com uma situação de consumo. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 129)

Mais adiante, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apresentam uma definição de vulnerabilidade de consumidor que é utilizada como matriz em todos os estudos brasileiros avaliados. Embora pontualmente sejam oferecidos avanços nesta definição (p. ex. em SILVA, BARROS, *et al.*, 2016; 2020), sob a perspectiva ontológica do consumidor, pouco ou nada inovam. Eis a definição dos autores:

“Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, gerando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para que se crie equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados e características do indivíduo e condições externas em um contexto onde metas de consumo podem ser dificultadas e a experiência afete percepções pessoais e sociais de si mesmo. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 134. Traduzimos).

Noutras palavras, para os autores a vulnerabilidade do consumidor decorre da efetiva experimentação da vulnerabilidade. Assim, o conceito apresentado não diz quem é vulnerável, porque entendem que todo consumidor tem potencial para o ser quando está impotente, fora de controle e dependente em uma situação de consumo que tem reflexos negativos em sua identidade. A vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer não somente de um ato de compra, como inclusive da sua não efetivação. Nesse sentido, se realizar determinada compra é importante para o consumidor e algum fator interno ou externo impede sua realização, então o consumidor pode experimentar vulnerabilidade. A vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer, ainda, quando uma pessoa está tão desorientada que não tem objetivos de consumo a curto prazo. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 134)

Nesse sentido, aduzem:

Ninguém escolhe experimentar vulnerabilidade. No entanto, todos nós, ocasionalmente, experimentamos vulnerabilidade, seja ela relacionada à repressão ou estigmatização vivida no mercado, à desorientação associada à perda de um ente querido ou a algo essencial para a identidade (como um emprego, uma residência, ou um bem precioso), a se sentir oprimido por muitas distrações em uma vida excessivamente agitada, ou, ao contrário, a falta de estímulos interessantes encontrados por pessoas que estão solitárias ou isoladas. Na maior parte, a vulnerabilidade é um fenômeno de curto prazo que não se torna um estado de equilíbrio. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 136. Traduzimos).

Assim, Baker, Gentry e Rittenburg (2005), apresentam um modelo teórico de condições que levam à vulnerabilidade, a qual decorre de três fatores que ocasionam uma maior propensão a ocorrer uma vulnerabilidade de consumo: *características individuais* (pobreza, infância, minorias étnicas, imigrantes, mulheres, idosos, pessoas com deficiência); *estados transitórios* (movimentos do mercado, desastres naturais, situações de luto familiar, casamento e divórcio), e; *fatores externos* (estigmatização, discriminação, elementos físicos e logísticos capazes de impedir/dificultar acesso de pessoas com deficiências físicas ou de outra natureza.

Assim, ao colocar a vulnerabilidade do consumidor com núcleo em um estado de experimentação, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) consideram que a vulnerabilidade do consumidor é uma *vulnerabilidade situacional*, ou seja, a vulnerabilidade tem uma natureza dinâmica da qual decorre que as pessoas não são vulneráveis a todo tempo, apenas podem experimentar transitoriamente esta vulnerabilidade por alguma razão, e assim as vulnerabilidades, mas do que mitigadas, podem ser superadas. Nesse sentido, afirmam como uma das principais contribuições da pesquisa por eles propostas, que “*a perspectiva [adotada na pesquisa] reconhece a natureza dinâmica da vulnerabilidade do consumidor e fornece insights para esforços de políticas públicas destinadas a mover o consumidor da vulnerabilidade situacional para a ‘normalidade’*” (p. 136. Traduzimos).¹

Mais adiante aduzem que:

A vulnerabilidade do consumidor está intimamente ligada à identidade e à transformação. Pelo menos na cultura americana, os consumidores têm um forte desejo de controlar todos os aspectos de suas vidas. Quando não conseguem controlar suas situações, podem acreditar (ou pensar que os outros acreditam) que são incompetentes, fracos ou menos que humanos. Em algum momento, eles desejarão assumir o controle de suas vidas para que possam ser “normais” novamente. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 136. Traduzimos).

Parece-nos oportuno neste momento tecer a crítica de que a proposição dos autores à respeito da vulnerabilidade do consumidor consiste, em certa medida, em transferir ao próprio consumidor a responsabilidade de não cultivar situações propícias a se deixar ser lesado pelos fornecedores, pelo que corroboram ao vaticinar que “*a inércia existe para perpetuar o estado de vulnerabilidade, apesar de ser improvável que os indivíduos desejem permanecer vulneráveis*” (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 136. Traduzimos).

Contudo, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) reconhecem que a mitigação da vulnerabilidade do consumidor não é uma tarefa que incumbem somente ao próprio consumidor e concluem seu estudo apontando que há uma grande parcela de responsabilidade dos próprios profissionais do marketing em estabelecer políticas empresariais mais inclusivas e responsáveis e também dos formuladores de políticas públicas para promoverem o empoderamento do consumidor. Nesse sentido, ao final do trabalho formulam a assertiva:

Certas características pessoais, incluindo autoestima e capacidade cognitiva, aumentam a probabilidade de experimentar vulnerabilidade. Na medida em

que podemos identificar classes de pessoas com probabilidade de experimentar vulnerabilidade, os profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas têm maior probabilidade de ajudar a nivelar o campo de jogo para grupos inteiros de consumidores.

A experiência de vulnerabilidade é uma realidade, mas quem a encontra não deseja que seja um estado de equilíbrio. A pesquisa em marketing social que facilita (1) a remoção das barreiras que impedem o movimento da vulnerabilidade situacional para a preservação ou reconstrução da identidade de alguém e (2) o empoderamento dos consumidores para fazer essa mudança irá percorrer um longo caminho para alcançar relevância para as políticas públicas. (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 137. Traduzimos).

A investigação empreendida no entorno da vulnerabilidade do consumidor no campo do marketing aponta para a necessidade de aproximação dos estudos do direito com os estudos do marketing produzidos no âmbito academia brasileira. Verifica-se com satisfação que os pesquisadores e profissionais do marketing tem buscado ao longo da última década um engajamento no sentido de promover uma cultura mais ética dos fornecedores em relação ao consumidor através de uma ressignificação do papel do marketing e sua subjacente formulação de políticas empresariais, contudo não deixa de ser preocupante constatar que a vulnerabilidade seja pensada neste *métier* a partir de uma matriz norte-americana que formula uma concepção de vulnerabilidade situacional, transitória e passível de superação.

Esta concepção que tem dominado a produção acadêmica brasileira do marketing adota premissas que estão aquém da proteção conferida ao consumidor no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a qual, em oposição ao modelo de *vulnerabilidade situacional* proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), sugere-se nominá-la de *vulnerabilidade estrutural*, na medida em que identifica que a origem da vulnerabilidade não decorre somente de situações específicas experimentadas pelo consumidor, mas sim de todo um desequilíbrio na relação de consumo entre consumidor e fornecedor que é atinente à própria estrutura de mercado da sociedade de consumo, sobre diversos aspectos. Noutras palavras, a vulnerabilidade não é uma circunstância, uma situação, é em verdade um *status* permanente, um fato social que leva a legislação consumerista a consagrar a vulnerabilidade do consumidor como um atributo intrínseco à todos os consumidores, indistintamente. Esta acepção de vulnerabilidade estrutural do consumidor que o CDC reconhece em favor do consumidor brasileiro será aprofundada ao longo do presente capítulo. Cabe, contudo, ainda retomar alguns pontos verificados ao longo da investigação dos estudos do marketing à respeito da vulnerabilidade do consumidor.

Falchetti (2020, p. 112-113) sugere como solução para as vulnerabilidades do consumidor o incentivo a um consumo dialogado, onde o consumidor expõe ao fornecedor as suas vulnerabilidades para que este possa oferecer-lhe, então, um ambiente de consumo mais inclusivo. Como vimos, essa proposição encontra espelho na concepção formulada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 136) de transferir ao próprio consumidor a responsabilidade de não cultivar situações propícias a se deixar ser lesado pelos fornecedores. Contudo, cabe alertar que a prática proposta pode, ao contrário do intento, colocar o consumidor em uma condição de agravamento de sua vulnerabilidade, na medida em que a exposição de vulnerabilidades não aparentes à fornecedores maliciosos podem despertá-los um sentimento de oportunismo. Convém ressaltar, ainda, que nem todo consumidor pode sentir-se à vontade em expor condições pessoais que lhe causem dor ou sofrimento, situação que pode atentar contra a sua dignidade e a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem, nos termos do Art. 5º, X, da Constituição Federal de 1988³⁷.

Silva (2011, p. 13), propõe que "*os profissionais de marketing devem ser capazes de se colocar no lugar do consumidor, mesmo que apenas momentaneamente*". A despeito do exercício da empatia ser um atributo a ser buscado e incentivado em todos os campos de nossa sociedade, importa para além disso que cada ser se reconheça enquanto pessoa humana hipermoderna, fragmentada em diversas atribuições sociais, dentre as quais a de consumidor. Assim, é necessário que não apenas os profissionais de marketing, mas também políticos, formuladores de políticas públicas, juízes, defensores, promotores de justiça, empreendedores e, afinal, toda e qualquer pessoa se enxergue enquanto pessoa humana, não momentaneamente, mas permanentemente pertencente à metacategoria de consumidor, a qual reúne, indistintamente, todos e todas, transversalmente à todos os grupos e minorias que as ciências humanas possam catalogar.

³⁷ CF/88 - Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Por fim, para a realização do empoderamento do consumidor através dos legisladores e formuladores de políticas públicas, conforme reconhecido como medida importante ao tratamento da vulnerabilidade do consumidor tanto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Shultz e Holbrook (2009) mas como também por todos os autores brasileiros referidos acima, advoga-se que a promoção de um novo paradigma da confiança, conforme desenvolvido no capítulo anterior, possui papel fundamental, empoderando o consumidor com o direito de desistir da concretização do negócio pelo simples fato de não ter tido atendidas as suas legítimas expectativas. Nesse sentido, os riscos do desenvolvimento são a verdadeira raiz da vulnerabilidade, a qual é enfrentada pelo consumidor através da confiança que deposita no fornecedor e nos sistemas peritos de tecnologia que desenvolveram determinado produto ou serviço.

Dessa forma, para se mitigar um risco percebido, efetivamente experimentado, basta que o produto ou serviço entregue não seja capaz de atender a todos os anseios e expectativas criados pela publicidade para que a relação contratual seja resolvida, independente do produto ou serviço corresponder às especificações técnicas anunciadas ou não haver a comprovação de má-fé do fornecedor, pois o consumidor é estruturalmente vulnerável e não tem condições de avaliar completamente, no âmbito de celebração de qualquer dos vários contratos de consumo que realiza diariamente, a adequação de todos os produtos e serviços às suas justas expectativas que lhe foram inculcadas por técnicas sobretudo de marketing e publicidade.

4.2 Vulnerabilidade estrutural no direito do consumidor.

Nesse sentido, o processo de constitucionalização do direito privado e a atenção a um novo paradigma tecnológico do direito, pode apontar um caminho para a construção de um direito privado mais solidário e atento à sua função social, que vai além dos direitos patrimoniais para assegurar, em última instância, a ordem pública constitucional que se realiza na dignidade da pessoa humana e no reconhecimento do pluralismo, valor que inspira e reforça especialmente o reconhecimento e proteção dos vulneráveis, numa interpretação *pro homine*. Trata-se de dar mais relevo à fraternidade como alternativa às tensões entre liberdade e igualdade.

A respeito da construção de um direito privado mais solidário, Marques e Miragem (2014, p. 15) nos ensinam que:

O direito privado não pode prescindir do reconhecimento da fraqueza de certos grupos da sociedade, que afinal se apresenta como ponto de encontro entre a função individual que tradicionalmente lhe é reconhecida, e sua função social afirmada no direito privado solidário que emerge da Constituição.

Quando se fala que o direito privado moderno se assentava principalmente sobre questões patrimoniais, se está a afirmar que o patrimônio é a esfera de poder de um sujeito de direito, ou seja, patrimônio representa poder econômico. Nesse sentido, embora o direito privado moderno não se concentrasse em regular somente bens jurídicos de natureza econômica, impunha-se uma leitura econômica de todos os institutos privados. A interpretação *pro homine* que hoje se encontra na raiz de um novo direito privado busca dar outra perspectiva à construção e aplicação dos institutos jurídicos, levando em consideração o ser em sua perspectiva fragmentada que possui também, mas não somente, sua dimensão econômica. É a proteção da pessoa humana que está no núcleo de um novo direito privado, com ênfase à dimensão existencial da pessoa, de seus interesses extrapatrimoniais, da sua integridade física e psíquica, da sadia qualidade de vida e da sua afetividade. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 80)

O direito privado moderno foi erigido sob o signo da igualdade, com base num modelo de pessoa livre, autônoma e plenamente capaz, um ser elevado sempre forte, esclarecido e racional de modo que longa foi a caminhada para reconhecer o ser humano real, plural. O interessante da noção de vulnerabilidade (do latim *vulnus*: feridas ou fragilidades; *vulnerare*: aquele que pode ser ferido ou fragilizado) é justamente que possui certo aspecto objetivo, pois ela prescinde da comparação e nisso se diferencia da igualdade. O novo direito privado parte da noção de diferença, não para excluir o diferente, mas precisamente para promover a sua inclusão e promover o pluralismo. A identificação da diferença constitui elemento decisivo para distinguir este novo direito privado que busca promover igualdade no pluralismo. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 87)

Um dos elementos diferenciadores do direito privado contemporâneo é a função dos institutos jurídicos moldados. Nesse sentido, Marques e Miragem (2014, p. 88) nos mostram que:

As relações de direito privado podem ser civis, empresarias ou de consumo. E não há como retirar da análise do aplicador da lei a visão funcional destas relações e suas consequências. Há uma mudança de paradigma no fato do direito privado atual concentrar-se não mais no ato (de comércio ou de

consumo) e sim na atividade, não mais naquele que declara (liberdade contratual), mas no que recebe a declaração (confiança despertada), não mais nas relações bilaterais, mas nas redes, sistemas e grupos de contratos. Não se protege a propriedade e a posse *per se*, condiciona-se ou delimita-se esta proteção segundo o atendimento de sua função social. Não se estrutura a família exclusivamente por vínculos jurídico-formais, mas a partir das relações de afeto e cuidado.

Assim, por exemplo, a pessoa humana deve ser compreendida em sua completude. Nesse sentido, um empresário – figura central do direito empresarial – que adquire um bem ou serviço mesmo que em favor da sua empresa, deve ser considerado em sua dimensão de consumidor vulnerável se for o destinatário final do objeto da contratação. Tem-se aqui um ato de consumo e não um ato de empresa, o que se dá em razão do caráter finalístico da relação de consumo.

Nesse sentido, a Constituição Federal de forte orientação democrática que foi promulgada em 1988 põe em relevo, em seu art. 5º um vasto rol de direitos fundamentais e o reconhecimento de novos sujeitos de direito, dentre eles o consumidor (inciso XXXII), o que se alinha ao ambiente social que se construía em âmbito internacional com o advento de uma modernidade de segunda ordem, ora denominado hipermodernidade, caracterizada por uma sociedade de consumo e produção em massa, de serviços, informação, altamente acelerada, globalizada, ubíqua e desmaterializada. É necessário abandonar o velho paradigma individualista e voluntarista que marcou o direito privado moderno, de orientação burguesa fortemente marcado pela declaração de vontade individual em favor do reconhecimento da pessoa humana hipermoderna, fragmentada em diversas atribuições sociais, dentre as quais a de consumidor.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é uma construção histórica recente que tem como nascedouro em nosso ordenamento jurídico a Constituição Federal de 1988, que consagra a defesa do consumidor em dois dispositivos. A primeira previsão insere-se no rol de direitos e garantias fundamentais e está contida precisamente no Art. 5º, XXXII, o qual afirma que “*o Estado promoverá, na forma da Lei, a defesa do consumidor*”. A segunda previsão encontra-se inserta no Art. 170, V, onde determina-se a defesa do consumidor enquanto um princípio geral da atividade econômica. Enquanto princípio da Ordem Econômica, a defesa do consumidor está em igual hierarquia aos demais princípios, inclusive princípios de orientação liberal que asseguram direitos individuais com caráter negativo – por exigirem diretamente uma abstenção do Estado – tais como a propriedade privada ou

a livre concorrência, não havendo que se falar em subordinação da defesa do consumidor a qualquer destes princípios.

Em especial no âmbito da economia do compartilhamento, a alegação de que a racionalização do uso de um determinado bem pela tecnologia de comunicação viabilizada por uma plataforma *gatekeeper* faz com que este bem cumpra de forma mais latente a sua função social ou racionalize a exploração dos recursos naturais em favor de um desenvolvimento ecologicamente sustentável não autoriza, sob hipótese alguma, a supressão da defesa do consumidor, na medida em que a dimensão econômica, por mais valorosa que seja, não se sobrepõe à dimensão existencial. Devem, em verdade, coexistir em harmonia relativa, privilegiando-se os interesses difusos e coletivos sempre que houver uma colisão entre os princípios, de forma a assegurar o fim último da dignidade da pessoa humana.

Deve-se ter em mente que a dignidade da pessoa humana (Art. 1º, III, da CF/88³⁸) constitui-se um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, de modo que quando o texto constitucional fala em promover a defesa do consumidor, deve-se considerar que a exegese adequada é aquela que considera a proteção da pessoa humana do consumidor, tutelando-se não apenas os seus interesses patrimoniais, como também a sua dignidade e valores existenciais. É o consumidor, portanto, titular de direitos fundamentais que devem ser respeitados e promovidos pelo Poder Público (MARQUES, 2011, p. 306). Nesse sentido, *“trata-se aqui de uma nova dimensão ou geração de direitos fundamentais, direito à ação positiva, direito às prestações do Estado-juiz, do Estado-legislador e do Estado-executivo”* (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 151).

Buscando dar efetividade à proteção e defesa do consumidor o legislador constituinte fez ainda constar no Art. 48 do ADCT³⁹ ordem expressa a que o Congresso Nacional elaborasse um código de defesa do consumidor. Mais do que uma política pública ou um direito programático, que encontra limites à sua realização na reserva do possível, a proteção do consumidor é um princípio de origem

³⁸ CF/88. Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: (...) III - a dignidade da pessoa humana;

³⁹ ADCT. Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

constitucional. E assim, mesmo que a palavra vulnerabilidade não esteja expressamente citada na constituição no que se refere às relações de consumo, não deve olvidar que este lhe é um princípio implícito, na medida em que somente se pode promover a defesa, enquanto dever de estado, daquele que se encontre em uma posição de inferioridade e, ao ratificar a urgência e necessidade de se assegurar a defesa do consumidor através de um código próprio, é a própria Constituição que reconhece o consumidor, carecedor de uma proteção urgente, enquanto parte prejudicada na relação de consumo frente ao fornecedor. Não fosse assim reconhecida essa assimetria de forças na relação de consumo, o constituinte teria optado pela criação de um código de consumo e não de *defesa do consumidor*.

Ao consagrar a defesa deste novo sujeito de direitos, o consumidor, também como princípio da Ordem Econômica, limitador da iniciativa privada ou da autonomia da vontade, o constituinte presume a desigualdade (material, formal, econômica, técnica, jurídica, informativa, dentre outras) entre os sujeitos da relação de consumo, daí havendo a necessidade de proteção especial deste sujeito, não apenas na esfera individual e privada, mas sobretudo coletivamente considerado, como um corolário do princípio da dignidade da pessoa humana. Assim, a pessoa humana do consumidor deve ser apreendida como aquele agente do mercado de consumo que não que muitas vezes não tem meios suficientes para deixar de ser leigo (pois seria uma tarefa sobre-humana obter informações qualificadas sobre a composição, funcionamento e, sobretudo, riscos do desenvolvimento de cada um dos bens e serviços de todos os contratos de consumo que celebra diariamente) e necessita, assim, poder confiar na qualidade, adequação e segurança, e na realização de suas justas expectativas através dos produtos adquiridos mediante oferta dos *experts* no mercado de consumo. Como se vê, a característica leiga do consumidor não é uma opção de ignorância, mas uma necessidade mesmo desta sociedade hipercomplexa diante das limitações de entendimento do ser.

Neste contexto, a promoção de um paradigma da confiança revela-se particularmente necessário. Como já desenvolvido ao longo do capítulo precedente, a hermenêutica da tutela ao princípio da confiança encontra acolhida nos tribunais brasileiros, formando uma sólida jurisprudência a reconhecer diferentes espectros da vulnerabilidade estrutural nas relações de consumo em razão dos constantes movimentos do mercado de fornecedores. Não há dúvidas, que o princípio da

confiança se aplica às relações de consumo e compreender a tutela jurídica de um novo paradigma da confiança à partir da dimensão estrutural da vulnerabilidade do consumidor possibilitará, então, adotar medidas judiciais e políticas públicas que o orientem o mercado à assumir uma nova postura em prol da compatibilização do capital aos interesses da pessoa humana, nas suas dimensões de cidadão, trabalhador e consumidor, limitando a atividade empresarial por novos contornos de direitos que reconheçam a equidade e forneçam tratamento jurídico específico à categorias vulneráveis, garantindo um consentimento refletido e uma escolha fundada na celebração de um negócio jurídico, caminhando no sentido de garantir que o consumidor seja real e efetivamente guiado em suas motivações de compra, superando a sua vulnerabilidade intrínseca, rumo a uma livre disposição qualificada da vontade.

Os tempos atuais, de automação e virtualização crescente, de informação e comunicação dominantes de todos os momentos da vida, de transformação de pessoas em dados ou, em outras palavras, de algoritimização do ser, de cultura uniformizante massificada e tecnológica de consumo virtual são fruto do tempo que Lipovetsky (2004; 2007; 2009) nominou de hipermodernidade. Se o agente social que definiu o início do capitalismo e suas mudanças foi o trabalhador moderno, objeto de regulamentação das legislações trabalhistas ao redor do globo, notadamente no final do Século XIX e início do Século XX, desde o pós-guerra o capitalismo coloca em evidência no papel de agente social de define a hipermodernidade a figura do consumidor, objeto de proteção relativamente recente em nosso ordenamento jurídico. O consumidor, um ser globalizado e virtual, prossumidor ou empreendedor de si mesmo muitas vezes por necessidade de subsistências, financiado para a compra de quase todos os produtos, serviços e desejos, superendividado fortemente também em face do desmantelamento dos serviços públicos e suas privatizações, consumidor ubíquo, como seu *smartphone* sempre em punho para praticar atos tanto da vida privada como do trabalho, mas principalmente para consumir: dados, conteúdos, cultura, lazer, serviços ou mesmo bens físicos que podem ser comprados através de comércio eletrônico globalizado, sem sair de casa, mesmo que o seu objeto de desejo esteja no outro lado do mundo.

Deste modo, a exclusão do agente consumidor do mercado significa a pobreza, conquanto não pode adquirir bens de insumo (computador, celular,

assinatura de internet) para seu trabalho e subsistência ou mesmo bens de higiene e vestuário que lhe assegurem um visual apresentável ao mercado, seja clássico ou mesmo despojado. É inegável a importância do consumo enquanto elemento definidor da nova vida privada, uma sociedade não mais de produtores, mas de consumidores, como preceitua Bauman (2008), capaz de transformar tudo, inclusive seres humanos, em mercadoria, consumindo a própria vida. Vivenciamos o renascimento do discurso da servidão voluntária, em nova roupagem, mas que foi criticado desde a alvorada da modernidade por Étienne de La Boétie (2017), se bem que hoje é muito mais difícil romper com a tirania que lhe condiciona a vida cotidiana.

Diante deste cenário, a proteção constitucional conferida ao consumidor não deixa de se apresentar também como uma realização da isonomia e do princípio da confiança, que buscam dar um tratamento desigual aos agentes heterogêneos de uma relação, objetivando romper a igualdade formal de origem liberal – que se apoia em uma ordem de inércia estatal para a prevalência da liberdade contratual – em favor de uma igualdade substancial cara ao Estado Democrático de Direito. Nesse contexto, Marques e Miragem definem a vulnerabilidade nos seguintes termos:

A vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a “explicação” destas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para as aplicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, á procura do fundamento da Igualdade e da Justiça equitativa. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 117)

A igualdade e a solidariedade são aspectos de um mesmo valor ao qual o legislador constituinte deseja promover, qual seja, a dignidade da pessoa humana. Para tanto, as disparidades devem ser tratadas e reequilibradas tendo em vista realizar a igual dignidade social para remover os obstáculos que limitam a liberdade dos cidadãos, aqui compreendidos na sua dimensão de consumidores, vulneráveis *per se*. O princípio da isonomia, do qual a vulnerabilidade do consumidor é subjacente, supera a posição de paridade formal entre os contratantes para realizar uma igualdade substancial que assegure a paridade de tratamento. Assim, com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, exige-se uma atuação proativa do Estado, que este abandone a defasada posição de mero garantidor e fiscal das regras do jogo do livre mercado, e passe a atuar efetivamente, sobretudo para garantir a proteção da pessoa do consumidor em sua dignidade existencial.

O legislador infraconstitucional então manteve-se fiel ao espírito constituinte ao consagrar um Código de Defesa do Consumidor, que logo em seu art. 1º confere *status* de “*ordem pública e interesse social*” às suas normas, o que limita consideravelmente uma formal autonomia da vontade dos contratantes. O surgimento do Código de Defesa do Consumidor como decorrência das preocupações do constituinte e dos fundamentos por ele edificado na Carta Magna é defendido por Cláudia Lima Marques quando afirma que:

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, nasce, pois, da Constituição brasileira. O art. 5º estabelece como direito fundamental do cidadão brasileiro, a defesa dos seus direitos como consumidor. O art. 170 estabelece que a ordem constitucional econômica do nosso mercado será baseada na livre iniciativa (*caput*), mas limitada pelos direitos do consumidor (inciso V). E, por fim, o art. 48 das Disposições Transitórias, determina elaborar lei tutelar exatamente na forma de Código: um todo construído, conjunto de normas sistematizado por uma ideia básica, a de proteção deste sujeito especial. O instrumento de renovação teórica, o instrumento de renovação dos direitos fundamentais do cidadão estava dado, estava posto na Constituição. (MARQUES, 2011, p. 217)

Para Luiz Alberto Rocha:

O CDC representou verdadeiramente o desdobramento do direito do consumidor brasileiro na prática, pois ele superou a má compreensão econômica da vulnerabilidade do consumidor nas relações de obrigacionais do Código Civil de 1916, ainda fortemente vinculado ao liberalismo político e econômico – *ipso facto* contratual – que garantia a igualdade formal entre os contratantes e o respeito irrestrito à força vinculante dos contratos (*pacta sunt servanda*) reafirmando sua característica eminentemente patrimonialista. Reconhece-se a fragilidade do consumidor no mercado de serviços padronizados, devido, principalmente, a sua hipossuficiência técnica caracterizada pelo fato dele não participar do ciclo de produção, não tendo controle sobre o que compra de produtos e serviços daí sua vulnerabilidade que não pode ser devidamente resguardada pela legislação civilista. O CDC positiva a ideia de proteção legal da hipossuficiência com que o consumidor vai ao mercado de consumo e constrói, em uma primeira abordagem doutrinária, um microsistema paralelo ao contrato civil que privilegia a igualdade substancial com garantias materiais e processuais de equilíbrio entre consumidor e fornecedor traduzidos por um conjunto de princípios e regras especiais. (ROCHA, 2018, p. 16-17)

A vulnerabilidade do consumidor será expressa com todas as letras no art. 4º, I do CDC⁴⁰, enquanto um princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, consagrando definitivamente a noção de que o consumidor é o elo mais frágil da relação de consumo, uma vez que não detêm os controles dos meios de produção e

⁴⁰ CDC. Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

nem sequer tem condições de conhecer o seu funcionamento. Nesse sentido, verificamos que a própria ideia de vulnerabilidade do consumidor, como formulada desde a Constituição Federal de 1988, se origina da fragilidade do consumidor diante das próprias estruturas do mercado de consumo, pelo que sustentamos, em oposição ao defendido pela literatura do marketing (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005), que a vulnerabilidade do consumidor não é meramente situacional, decorrente de hipossuficiências específicas do consumidor, é em verdade uma vulnerabilidade estrutural, o que se torna cada vez mais contundente em tempos de hipermodernidade. Contudo, antes de se adentrar no agravamento da vulnerabilidade hipermoderna, é necessário ainda traçar uma distinção.

Vizinha à noção de vulnerabilidade está a *hipossuficiência*. Contudo, tais institutos não devem ser confundidos. A vulnerabilidade é, como se viu, uma presunção que legitima de novos direitos materiais à coletividade de consumidores, que se realiza na formulação do Código de Defesa do Consumidor. A vulnerabilidade é a condição daquele que é frágil frente ao opositor, que pode ser ferido, e caracteriza-se pela propensão em sofrer danos constantemente, podendo ser potencialmente ofendido em todos os sentidos, seja físico, psíquico ou econômico. A hipossuficiência, de sua vez, é uma característica de pessoal, de natureza processual, a ser apurada em cada caso concreto. Logo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. Diante da presunção absoluta da vulnerabilidade, não há que se falar em consumidor que não seja vulnerável, pois se em um caso concreto não existe a vulnerabilidade do agente, estamos diante de um não-consumidor. Nesse sentido, enquanto a vulnerabilidade é estrutural, a hipossuficiência é fática.

O reconhecimento da hipossuficiência é um direito básico do consumidor e decorre do disposto no art. 6º, VIII do CDC⁴¹. A contrário da vulnerabilidade, que é presumida, a hipossuficiência está presente apenas em alguns consumidores, para os quais a legislação consumerista destina um tratamento processual diferenciado, como a inversão do ônus da prova (Art. 6º, VIII do CDC), vedação da denúncia à

⁴¹ CDC. Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

lide (art. 88 do CDC⁴²), favorecimento à eficácia executiva *lato sensu* da tutela das obrigações específicas (Art. 84 do CDC⁴³). (VERBICARO, 2017, p. 216).

A vulnerabilidade afirma, a princípio, a desigualdade econômica do consumidor. A hipossuficiência, de sua vez, para fins de benefícios processuais, tem sentido de desconhecimento técnico e jurídico do produto e do serviço, de suas propriedades e de seu funcionamento, de sua distribuição, dos modos especiais de controle dos aspectos que podem ter gerado o acidente de consumo e o dano, das características do vício, dentre outros. (NUNES, 2009, p. 782)

Feita esta distinção, deve-se esclarecer a dimensão econômica da vulnerabilidade. A breve título de contextualização, lembramos que nos tempos precedentes à Revolução Industrial, a produção de bens e serviços eram realizadas por pessoas que possuíam uma capacidade laborativa limitada e seus produtos direcionavam-se a um reduzido número de adquirentes que normalmente realizavam encomendas prévias, sendo inexpressiva a existência de excedentes de produção. Uma produção em maior escala era organizada em torno de oficinas que comumente não reuniam além de algumas dezenas artesões e mestres, todos especializados no mesmo trabalho que realizavam. O produtor tinha, então, pleno conhecimento de todas as técnicas de produção empregadas ao passo que a tecnologia primazmente manual empregada pelo artífice poderia até mesmo ser objeto de admiração por sua destreza, mas não era necessariamente complexa a ponto de não ser compreendida pelo seu cliente consumidor.

A crescente especialização da técnica produtiva propiciada pelo cientificismo, contudo, fez com que as empresas modernas se alassem no entorno de diversificados saberes e conhecimentos técnicos e científicos em cada etapa da cadeia produtiva. Ao mesmo tempo em que se põe em relevo a confiança em sistemas peritos, mais imprevisíveis são a potencialidade danosa inerente à produtos defeituosos produzidos em larga escala, portadores dos chamados riscos do desenvolvimento, aqueles riscos desconhecidos pela ciência em estado da arte

⁴² CDC. Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

⁴³ CDC. Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

quando da introdução do novo produto no mercado. Os seus riscos só passam a ser conhecidos algum tempo depois, seja pelo avanço do conhecimento científico, seja pela constatação de acontecimentos recorrentes, algumas vezes trágicos, que impõem danos a uma coletividade de consumidores.

Mesmo que o fornecedor detenha o privilégio de exclusividade no domínio dos meios de produção, a elevada tecnicidade faz com que até os empreendedores já não detenham a exata noção do arcabouço de conhecimentos empregados – que dirá o consumidor –, já que a decisão sobre as tecnologias empregadas para se alcançar uma escala industrial de produção de determinado produto ou serviço passa a ser compartilhada com um corpo de técnicos e peritos, cada qual detentor de uma compreensão apenas parcial das complexas tecnologias conjuntamente empregadas.

Se ter acesso qualificado à informação que embasa decisões produtivas já é um desafio ao fornecedor, *expert* no ramo, é algo totalmente mais inalcançável ainda do consumidor médio, que a título de publicidade só é informado das vantagens que possam fazer despertar o seu desejo de consumo. Assim é que o Código de Defesa do Consumidor, em consonância com a Constituição Federal, adota a premissa de que o consumidor é vulnerável, haja vista não ter acesso ao sistema produtivo e nem sequer condições de conhecer o seu funcionamento. É justamente a inclusão de um *expert* na relação que a torna desequilibrada e coloca o consumidor leigo em condição de vulnerabilidade. A este respeito, prelecionam Marque e Miragem:

A reconstrução do direito privado brasileiro (...), passa pela distinção das relações entre iguais, relações puramente civis e as relações comerciais ou interempresariais, reservando-se as relações especiais, entre dois diferentes, um civil ou leigo, o consumidor e um *expert* ou profissional, o fornecedor. Isso dá ao consumidor um status diferente, diretamente oriundo do mandamento de proteção deste sujeito especial, identificado pela Constituição Federal de 1988, princípio da proteção do consumidor. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 152)

Conforme evidenciado ao longo da argumentação delineada até aqui, o consumidor virtual é o elo mais fraco na relação que estabelece com as plataformas da economia do compartilhamento, relação está firmemente estabelecida através da confiança no atendimento de suas justas expectativas pelo *expert*, detentor da plataforma que viabiliza a comercialização de determinado bem ou serviço.

Se pensarmos na relação entre duas pessoas para o aluguel de um imóvel por temporada, sem habitualidade, continuidade ou finalidade precípua de lucro,

estaríamos diante de uma relação civil *stricto sensu* a ser regulada pelo Código Civil de 2002 e pela Lei do Inquilinato, como uma relação entre *iguais*. Contudo, quando se dá a triangulação desta relação através da intermediação entre locador e locatário por uma plataforma da economia do compartilhamento, insere-se na relação um *expert*, empresário fornecedor de um produto/serviço tecnológico no mercado que busca conectar e aportar confiança na relação entre as pessoas, transmutando esta relação civil em uma relação de consumo (art. 2º e 3º do CDC⁴⁴⁴⁵) e atraindo o consumidor-provedor (prossumidor) para o lado produtor da relação enquanto um parceiro ou colaborador do produtor, ao mesmo passo em que relega ao consumidor-fruidor a posição de vulnerabilidade, em uma clara relação entre *diferentes* que se impõe ser regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, aplicando-se somente subsidiariamente e no que couber a legislação civilista ou outra que se mostre necessária ao caso concreto em atendimento ao diálogo das fontes.

Partindo deste recorte da complexidade que se incorpora às relações de consumo no modelo de negócio da economia do compartilhamento, é oportuno questionar: estaria o consumidor digital sujeito à um agravamento de sua vulnerabilidade no ciberespaço?

Conforme pode-se analisar em capítulo anterior desta dissertação, Lévy (1999) e Castells (1999) apresentam um cidadão conectado que tem na internet mais liberdade e acesso à informação, o que acaba por incrementar o seu poder decisório. Através de uma nova mídia que condiciona um modelo de comunicação descentralizado, em rede e que permite a interação todos-todos, assistimos à uma ampliação do debate público valorizando a liberdade de expressão: no ambiente virtual podemos nos expressar, comunicar, interagir sobre qualquer tema, inclusive

⁴⁴ CDC. Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

⁴⁵ CDC. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

sobre nossas experiências de consumo e realizando a avaliação de nossos fornecedores.

Contudo, a internet é uma tecnologia ampla, que possui múltiplas faces, e não se pode deixar de avaliar o seu potencial lesivo à liberdade. A aparência libertária da rede, sobretudo nas décadas iniciais, hoje parece dar lugar a um ambiente altamente regulado, em que a mídia, a publicidade e a inteligência artificial aplicada na rede induzem as tomadas de decisão dos consumidores, que desapercibidamente enredados, acreditam ser suas próprias decisões. Nesse sentido, Ricardo Lorenzetti reflete que:

A realidade mostra que assistimos um processo de regulação heterônoma das condutas, mediante a publicidade indutiva, a criação de modelos culturais, incentivo a determinadas condutas, o que vai criando regras comuns. Esta homogeneidade do indivíduo médio leva ao padrão de gostos e preferências, o que desencadeia um processo lesivo das liberdades. Como descreveu Huxley, este mundo é “feliz” porquanto ninguém é consciente do controle social e os sujeitos tomam decisões induzidos pelos outros, mas crendo firmemente que são suas próprias decisões. (LORENZETTI, 2004, p. 46)

Mais adiante, conclui com alto poder de síntese e lucidez a complexidade do cenário que se apresenta, da felicidade paradoxal do hiperconsumo no ciberespaço e seus desafios à ciência do direito:

No plano macrossocial, a tecnologia digital introduz custos baixíssimos de transações, numa variedade de setores, o que promove mudanças profundas, não somente em nível conjuntural, mas também no estratégico e institucional. Muda o trabalho, a posse das riquezas, a titularidade das empresas e dos direitos. A insegurança prolifera. Tudo que é sólido desvanece no ar, a mudança é constante e nos lança, a todos, num redemoinho de perpétua desintegração e renovação, de luta e de contradição, de ambiguidade e de angústia.

O mundo da internet não é o da soberania do indivíduo, mas sim o da realização plena do controle social mais sofisticado. Com base neste dado é que devemos pensar no indivíduo como débil jurídico, e, ao mesmo tempo em que defendemos a liberdade de expressão, é necessário crias um contexto institucional de regras gerais que permita o seu uso em condições paritárias. (LORENZETTI, 2004, p. 47)

Se a mudança é constante e nos lança num redemoinho de perpétua renovação, os consumidores se veem, mais cedo ou mais tarde, obrigados a aderir aos meios de consumo digital. Contudo, a dificuldade do indivíduo que pela primeira vez entra em contato com o ciberespaço pode ser claramente comparada com um estrangeiro que desconhece o idioma de onde está, e novo cibernauta encontra-se numa situação clara de debilidade em virtude das assimetrias de poder existentes no ciberespaço e das relações virtuais a que não está familiarizado. A transição do

consumidor analógico ao consumidor digital é um processo que se reveste de muitas dúvidas, medos, angústias e incertezas. A tutela do princípio da confiança pode empoderar o consumidor e mitigar a sua vulnerabilidade.

O mercado eletrônico é o retrato da sociedade pós-industrial característica dos tempos hipermodernos, fruto de uma economia marcada pela massiva internacionalização dos processos produtivos sob um regime de divisão internacional do trabalho, gerando uma atividade econômica globalmente organizada, intensificando a comercialização ao redor do globo e gerando impacto nas relações sociais. O segmento de e-commerce crescia ano após ano, até que a crise de saúde desencadeada pela pandemia de Covid-19 vivenciada neste ano de 2020 abalou profundamente a vida de todos e descortinou o impacto do mercado eletrônico nas relações sociais.

A disseminação do vírus seguiu a rota do comércio internacional, na assustadora velocidade dos modernos meios de locomoção, atingindo em poucos meses absolutamente todas as nações do mundo e encontrando governos despreparados para lidar com a emergência, na medida em que parcela significativa da produção de equipamentos da indústria de saúde encontra-se concentrada em território chinês em nome da melhor alocação de recursos e garantia da eficiência do mercado. Desde a produção de respiradores e demais maquinários médicos para a instalação de unidades de terapia intensiva até os mais mezinhos equipamentos de proteção pessoal e seringas são parcamente produzidos localmente e o crescimento quase que simultâneo da busca internacional por insumos médicos gerou o desabastecimento dos mercados e expressivo aumento de preço destes produtos em decorrência natural da lei econômica da oferta e procura. O cenário se mostrou particularmente avassalador às economias mais frágeis dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, onde a falta de acesso até mesmo a testes laboratoriais gerou um cenário de subnotificação de casos e atendimento precário aos pacientes.

Diante do cenário de grave crise global, a única maneira de parar a disseminação do contágio foi interromper a livre circulação das pessoas. Inicialmente os governos nacionais fecharam suas fronteiras e internamente os gestores locais e regionais restringiram a atividade escolar e do tradicional comércio de rua a fim de implementar medidas de distanciamento social e *lockdown*. Estudantes e profissionais se viram obrigados a consumir os serviços de plataformas de reunião e conferência

on-line, restringindo a zero qualquer interação presencial. Trabalhadores foram incentivados a realizar *home office* e, inadvertidamente, nossas casas tiveram que se reinventar e se transformar em um ambiente multifuncional, mesmo os microapartamentos. As pessoas se viram condicionadas a fazer do ambiente de recesso e repouso familiar também um ambiente de manutenção do produtivismo do trabalho, da contínua qualificação pessoal, da educação básica de nossos filhos, da manutenção do lazer e do entretenimento.

Para garantir todas estas adaptações inesperadas à rotina, a livre circulação de mercadorias não poderia ser comprometida. Neste contexto, não podendo recorrer ao tradicional comércio de rua, até mesmo o mais reticente consumidor do mercado eletrônico se vê sem alternativa outra. Sua vulnerabilidade tecnológica e informacional é repentinamente agravada pela necessidade de consumir através de plataformas do *e-commerce* com as quais não possuem qualquer intimidade, em busca da satisfação da segurança sanitária em tempos de crise pandêmica. Não resta alternativa outra que recorrer à estruturada logística que assegura a entrega na porta, sem contato pessoal, oferecida pelos varejistas do comércio eletrônico.

Na mesma esteira, pequenos bares, restaurantes ou comerciantes de bairro que nunca tiveram nas modalidades de consumo remoto a sua principal fatia de renda, tiveram seu faturamento profundamente abalado pela repentina inadequação do seu tradicional modelo de negócio. Conquanto não possuíam condições de competir com as grandes redes de supermercado que tudo fornecem no ambiente real ou virtual, ou mesmo fazer frente às sólidas empresas de *fastfood* que sempre investiram no *drive-thru* ou *delivery* como importante parcela de seu faturamento, tiveram que adequar sua rede de atendimento aliando-se à plataformas de *delivery* através de aplicativos.

O cenário desencadeado pela crise sanitária sacramentou que os modelos de negócio da economia-mundo jamais serão os mesmos. Enquanto as formas tradicionais de consumo passaram a representar um risco à saúde, enquanto vítimas multiplicaram-se diante da ineficiência dos serviços públicos e privados de saúde em garantir atendimento médico à população, enquanto a ciência não conseguiu dar respostas à pandemia na mesma velocidade com que ela se alastrou, manter a

normalidade econômica e o hiperconsumo se mostrou uma necessidade ululante para alguns governos e segmentos da economia.

Um assertivo provérbio capitalista vaticina que “*em momentos de crise, enquanto uns choram outros vendem lenço*”. A repentina conjuntura que alterou o dia-a-dia da população mundial no ano de 2020 deixou claro que o consumo digital, sobretudo aquele promovido pelas grandes companhias, saíra deste momento histórico particularmente fortalecido. Contudo, este cenário sinaliza um futuro de diminuição da competitividade e consequente concentração do consumo nas grandes plataformas, gerando um profundo agravamento da vulnerabilidade do consumidor, de todos os consumidores, tanto os familiarizados com a rede quanto daqueles repentinamente forçados a migrar o consumo ao ciberespaço.

Parece claro que no ciberespaço a vulnerabilidade do consumidor é incrementada, conquanto determinadas características da rede limitam a capacidade de controle pelo usuário do assédio de consumo no ambiente virtual. A liberdade de escolha, embora exista, resta limitada pela concentração dos serviços virtuais nas mãos de grandes companhias transnacionais, cada uma proprietária da sua própria rede social, que favorece o estabelecimento de monopólios. Nesse sentido, uma plataforma da economia de compartilhamento é uma rede social, que reúne consumidores-provedores e consumidores-fruidores no entorno daquele mercado específico que atende, todos sob o controle do *gatekeeper*, a companhia detentora da tecnologia informacional que regula as operações da economia compartilhada.

Tanto nos serviços gratuitos das redes sociais padrões, de interação social, como de plataformas voltadas explicitamente para o consumo, dentre as quais as da economia do compartilhamento, o consumidor não pode mais dispor de sua privacidades. Seus dados de interação, pesquisas, trajetos, hábitos, são sistematicamente coletados vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, empurrando o consumidor a um ambiente de hiperconfiança nos sistemas abstratos do ciberespaço.

O fortalecimento do capitalismo de plataforma, conforme apresentado por Nick Srnicek (2016), que vinha ganhando forças nos últimos anos e foi radicalizado durante a crise sanitária do coronavírus, é fonte de vulnerabilidades ocasionadas pela tecnoregulação da vida, o que necessita de um olhar atento do operador do direito.

Se o desafio à construção de um novo direito privado é realizar a dignidade da pessoa humana, e no direito do consumidor esta dignidade se realiza com o reconhecimento da vulnerabilidade para, então, buscar a sua mitigação, como já tivemos oportunidade de perfilar na parte inicial deste tópico, o desafio que se apresenta ao novo direito privado em tempos de hiperconsumo de uma sociedade conectada é assegurar a dignidade da pessoa humana do consumidor digital à partir do reconhecimento de uma vulnerabilidade estrutural do consumidor cada vez mais radicalizada. Estrutural porque não decorre de uma situação, mas de várias fontes subjacentes às próprias estruturas do mercado.

Contudo, para que se possa delimitar quais as vulnerabilidades que se apresentam ao consumidor digital do capitalismo de plataforma hipermoderno, e em especial ao consumidor da economia do compartilhamento, mostra-se necessário realizar um detido estudo sobre as espécies de vulnerabilidades de consumo catalogadas no ordenamento jurídico brasileiro. A investigação sobre as espécies de vulnerabilidades a que o consumidor está submetido permitirá, ainda, compreender com maior clareza a raiz estrutural da vulnerabilidade do consumidor.

4.3 Inventariando as espécies de vulnerabilidade.

Desde antes do advento do Código de Defesa do Consumidor, a doutrina jurídica tem envidado esforços em determinar a exata dimensão das vulnerabilidades a que o consumidor está sujeito no mercado de consumo. A própria identificação de algumas destas vulnerabilidades sensibilizou o constituinte a dar especial atenção e tratamento ao tema, ordenando ao legislador infraconstitucional a peremptória necessidade de se redigir um Código de Defesa do Consumidor.

A revisão bibliográfica a proposta a seguir tem como base livros publicados e referenciados por diversos pesquisadores na doutrina consumerista brasileira, bem como investiga artigos científicos publicados em periódicos especializados – sobretudo a Revista de Direito do Consumidor – que conferem maior dinâmica e pluralidade à investigação das vulnerabilidades do consumidor nas faculdades de direito do país, que produzem profícuos debates a respeito do tema e constroem novas perspectivas. Inventariou-se e catalogou-se, assim, diversas espécies de vulnerabilidades que até o momento mereceram atenção dos pesquisadores do direito e dos tribunais brasileiros.

Propõe-se nas linhas que se seguem uma categorização destas modalidades de vulnerabilidade com o propósito de contribuir com a literatura científica na organização do tema, mas também para demonstrar que essas diversas espécies de vulnerabilidade visam estudar diversas facetas de uma vulnerabilidade do consumidor que é ampla, multifacetada e por isso de natureza estrutural, já que mesmo que o consumidor tenha condições de se esquivar à uma dessas espécies vulnerabilidades, diversas outras subsistirão mantendo-o em situação de fragilidade e desequilíbrio na relação de consumo. Pretende-se, ainda, sem afastar-se desta concepção de vulnerabilidade estrutural, apontar em quais espécies de vulnerabilidades incorre em maior grau as assimetrias de forças da relação de consumo na economia do compartilhamento.

O Código de Defesa do Consumidor, em princípio, atentou pelo reconhecimento da vulnerabilidade econômica do consumidor. O ponto de partida para o reconhecimento desta vulnerabilidade é a inferioridade econômica, ou seja, a incapacidade de dialogar com os meios de produção e lidar com abordagem padronizada na contratação de produtos e serviços em razão da posição de inferioridade negocial diante do fornecedor de bens ou serviços. Contudo, o conceito de vulnerabilidade não é estático e, segundo Marques (2011, p. 322), a vulnerabilidade apresenta-se como um conceito legal indeterminado, com multiformes sentidos e muitos efeitos práticos. Assim, verifica-se nas últimas décadas um esforço da doutrina para melhor aprofundar o conhecimento a respeito das vulnerabilidades do consumidor, buscando delimitar-se suas múltiplas formas e consequências.

Em decorrência destes esforços, identificou-se *prima facie* dois modelos de classificação das vulnerabilidades: o primeiro modelo, ora denominado de *classificação das vulnerabilidades de consumo em razão das circunstâncias* ou *vulnerabilidades circunstanciais*⁴⁶, exsurge no direito brasileiro dos debates que se deram no entorno da promulgação da Constituição Federal de 1988 e do advento do Código de Defesa do Consumidor, quando a doutrina passou a classificar as espécies

⁴⁶ Poderíamos chama-las, ainda, de vulnerabilidades situacionais, na medida em que decorrem de situações específicas. Em verdade, a doutrina jurídica eventualmente refere-se à vulnerabilidade situacional para descrever uma vulnerabilidade ainda inominada ou que não se delimitou exatamente os seus contornos. Contudo, optamos pelo sinônimo vulnerabilidades circunstanciais com objetivo de prevenir confusões com a vulnerabilidade situacional amplamente reconhecida no campo da ciência do marketing, e que se reveste de contornos diferentes da compreensão jurídica do termo.

de vulnerabilidades circunstanciais, dificuldades, carências, privações em situações específicas que colocam o consumidor em situação de desvantagem perante o fornecedor a respeito de aspectos específicos da relação de consumo. Este rol de espécies de vulnerabilidades, como regra, distinguia as vulnerabilidades técnica, jurídica, fática e informacional. Contudo, este rol foi sendo ampliado ao longo dos anos pelo amadurecimento do debate científico sobre o tema e em decorrência das próprias transformações do mercado de consumo, sendo propostas novas espécies como a vulnerabilidade eletrônica, comportamental, política, biológica, ambiental e no acesso à justiça; o segundo modelo de classificação das vulnerabilidades, aqui denominado de *classificação das vulnerabilidades de consumo em razão do bem jurídico*, possui como núcleo distintivo a natureza do bem jurídico tutelado, e desenvolveu-se mais recentemente com o crescimento do debate à respeito do tema. Nesta categoria encaixam-se as vulnerabilidades patrimonial e existencial.

A categoria de classificação das *vulnerabilidades circunstanciais*, como regra distinguem a vulnerabilidade do consumidor em vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 156). Pode-se dizer que estas quatro espécies de vulnerabilidades constituem o núcleo clássico da vulnerabilidade e pertencem ao gênero das vulnerabilidades reconhecidas na jurisprudência: são espécies de vulnerabilidades às quais os tribunais já se manifestaram, e que em certa medida são estudadas e conceitualizadas desde o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor pela exegese da Constituição Federal de 1988 e pelo advento do Código de Defesa do Consumidor, embora estudos ao longo destas três décadas possam ter ajudado a delimitar os núcleos e limites de cada uma delas, não são essencialmente diferentes de tudo o que se discutia no âmbito da doutrina jurídica desde final da década de 1980 e início de 1990.

A *vulnerabilidade técnica*⁴⁷ se traduz no fato de, não detendo os meios de produção, o consumidor não possuir conhecimentos técnicos necessários e específicos sobre o bem ou serviço que está adquirindo, revela-se no desconhecimento das qualidades intrínsecas do produto, dos meios empregados em sua produção ou dos riscos que o mesmo possa apresentar. Portanto, é facilmente

⁴⁷ O conceito de vulnerabilidade técnica apresentado foi extraído a partir da leitura de diversas obras, em especial Marques (2011, p. 99), Marques e Miragem (2014, p. 156)

enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade. Em verdade, o consumidor não está em condições de avaliar corretamente o grau de perfeição dos produtos e serviços. Marques e Miragem (2014, p. 157) apontam que a aquisição de produtos ou serviços pelo profissional é matéria que divide a jurisprudência de acordo com os casos concretos, pois “*realmente, esta vulnerabilidade está ligada à expertise, logo, à profissionalidade ou não do agente, sobre aquele produto ou serviço*”.

Acrescenta-se que esta vulnerabilidade técnica decorre puramente da confiança depositada nos sistemas peritos, tal como detidamente analisado ao longo do tópico 3.2 da presente dissertação. Confiança esta que, em linhas gerais, atua como um redutor da complexidade técnica que é subjacente ao ato de consumo, pois nem sempre o consumidor se preocupa ou mesmo dispõe de conhecimentos para compreender os riscos envolvidos naquele ato de consumo em específico. Simplesmente consome, confiante de que a perícia empregada pelo produtor tenha de forma eficaz eliminado todos os riscos do desenvolvimento envolvidos.

A *vulnerabilidade jurídica*⁴⁸ ou científica, por sua vez, corresponde à falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia, em razão da complexidade da relação contratual especialmente nos contratos massificados e de adesão e da dificuldade do consumidor em compreender os termos técnicos empregados no documento bem como as consequências de seus múltiplos vínculos cativos subjacentes, noutras palavras, revela-se na ignorância do valor de alcance dos termos jurídicos empregados no contrato. Considere-se, pois, a importância dos deveres de informação do fornecedor sobre o conteúdo do contrato, informação que deve ser clara. Configura-se, ainda, nas circunstâncias em que o consumidor, mesmo portador de conhecimentos específicos e capaz de compreender os termos do contrato, não possui condições de negociação das cláusulas e vínculos, conquanto os fornecedores impõe os termos e condições contratuais através de um contrato de adesão.

A *vulnerabilidade fática*⁴⁹ ou econômica/socioeconômica decorre da condição privilegiada do fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou

⁴⁸ O conceito de vulnerabilidade jurídica aqui apresentado foi extraído a partir de Marques e Miragem (2014, p. 157)

⁴⁹ Este conceito de vulnerabilidade fática decorre da construção de Marques (2011, p. 273) e Marques e Miragem (2014, p. 160)

jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam.

A *vulnerabilidade informacional*⁵⁰ caracteriza-se justamente pelo déficit informacional do consumidor. Poder-se-ia apontar que esta vulnerabilidade estaria inserida na vulnerabilidade técnica, contudo devemos ressaltar que em uma sociedade onde a publicidade se direciona a encantar para o consumo, a informação é fonte de poder e a falta dela coloca o consumidor em uma desvantagem tanto maior quanto for a informação detida pelo fornecedor.

O fornecedor, por deter os meios de produção, conhece a formulação de seus produtos e riscos inerentes ao desenvolvimento e daí decorre seu dever de informar, por exemplo, ingredientes alérgenos ou geneticamente modificados, substâncias tóxicas, cancerígenas ou que causem vício. Em contratos de crédito, deve o fornecedor claramente informar o valor total, os juros, comissões, taxas administrativas, seguros optativos, o custo efetivo total da transação. São relevantes, ainda, qualquer tipo de informação referente a uma característica possa desvalorizar o bem e diminuir o patrimônio do consumidor. São informações que o produtor necessariamente detém, mas o consumidor não.

Nesse sentido, não se trata de não apenas deixar de omitir uma informação relevante se consultado, mas de o fornecedor adotar um comportamento ético ativo de informar, além das vantagens e comodidades do seu produto, seus riscos de dano. Daí que a informação claramente prestada inspira confiança no consumidor sobre a segurança do seu ato de consumir na mesma medida em que a omissão destas informações relevantes leva à imputação de responsabilidade. A informação clara a respeito das propriedades do produto leva ao compartilhamento dos riscos e à possibilidade do consumidor tomar uma decisão livre e esclarecida.

Verbicaro e Ataíde (2017, p. 79) confirmam que a informação deve ser prestada de maneira clara ao aduzirem que *“a este consumidor não é suficiente à mera disponibilidade da informação. Mais do que isto, é necessário que ela permita o processamento e a compreensão do seu conteúdo pelo consumidor menos instruído”*.

⁵⁰ Este conceito de vulnerabilidade jurídica decorre de reflexões extraídas a partir de Marques e Miragem (2014, p. 160).

Assim, caso seja apresentada uma informação em linguagem eminentemente técnica e distante do conhecimento cotidiano, o consumidor não terá condição suficiente de entender a realidade.

Nesse sentido, Marques e Miragem (2014) destacam que:

Daí porque a vulnerabilidade informativa não deixa de representar hoje, o maior fator de desequilíbrio da relação *vis-á-vis* dos fornecedores, os quais, mais do que *experts*, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4 °, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 161)

Delimitados os conceitos e alcances destas quatro espécies de vulnerabilidades, é interessante visualizar a maneira como a jurisprudência brasileira trata o tema. Nesse sentido, propõe-se realizar uma investigação do tema nos tribunais superiores no intuito de verificar, através de pesquisa documental, a frequência com que as vulnerabilidades do consumidor foram reconhecidas. Excluiu-se da análise os tribunais estaduais para delimitar o campo de pesquisa, na medida em que verificou-se que o tema é suficientemente tratado no STJ para os fins que se pretende. Uma primeira pesquisa foi realizada no dia 29/11/2020 e uma segunda pesquisa foi realizada no dia 15/12/2020 no intuito de confirmar os dados levantados, em ambas as oportunidades se utilizou os seguintes indexadores: ‘vulnerabilidade técnica’, ‘vulnerabilidade jurídica’, ‘vulnerabilidade fática’, ‘vulnerabilidade econômica’ e ‘vulnerabilidade informacional’. Realizou-se, ainda, a busca pelo indexador generalizante ‘vulnerabilidade do consumidor’, sem, contudo, se ater a estes resultados em razão do elevado volume.

A pesquisa aponta que no âmbito constitucional, o STF – Supremo Tribunal Federal ainda não produziu jurisprudência a respeito da vulnerabilidade do consumidor. No campo infraconstitucional, o STJ – Superior Tribunal de Justiça, tem vasta jurisprudência a respeito do tema. Nesse sentido, observa-se que o Tribunal da Cidadania costuma manifestar-se em seus acórdãos sobre o reconhecimento das vulnerabilidades em bloco, ou seja, manifestando-se sobre a ocorrência em tese de várias espécies de vulnerabilidades do consumidor diante do mesmo caso concreto. Inicialmente, a sua jurisprudência manifestava-se pelo reconhecimento de três espécies de vulnerabilidade, quais sejam, as vulnerabilidades técnica, jurídica e

econômica (ou fática). Assim, a pesquisa aponta dez acórdãos⁵¹ que reconhecem a existências destas vulnerabilidades no caso concreto, a exemplo do que se verifica no julgado a seguir:

AGRAVO REGIMENTAL . AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSUMIDOR. RELAÇÃO DE CONSUMO. CARACTERIZAÇÃO. DESTINAÇÃO FINAL FÁTICA E ECONÔMICA DO PRODUTO OU SERVIÇO. ATIVIDADE EMPRESARIAL. MITIGAÇÃO DA REGRA. VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA. PRESUNÇÃO RELATIVA. 1. O consumidor intermediário, ou seja, aquele que adquiriu o produto ou o serviço para utilizá-lo em sua atividade empresarial, poderá ser beneficiado com a aplicação do CDC quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte. 2. Agravo regimental a que se nega provimento. (AgRg no Ag 1316667/RO, Rel. Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), TERCEIRA TURMA, julgado em 15/02/2011, DJe 11/03/2011)

Desde o ano de 2012, a jurisprudência da corte ampliou o rol de vulnerabilidades para também reconhecer a vulnerabilidade informacional, que é citada em bloco com as vulnerabilidades técnica, jurídica e econômica (ou fática) em dois acórdãos. Vejamos:

CONSUMIDOR. DEFINIÇÃO. ALCANCE. TEORIA FINALISTA. REGRA. MITIGAÇÃO. FINALISMO APROFUNDADO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. VULNERABILIDADE. (...) 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. A despeito da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei nº 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora. (...) (REsp 1195642/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 13/11/2012, DJe 21/11/2012)

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE

⁵¹ O reconhecimento conjunto das vulnerabilidades técnica, jurídica e econômica (ou fática) no âmbito do STJ podem ser encontrados nos seguintes acórdãos: AgInt no AREsp 1536569/PR, AgInt no AREsp 1212302/PR, AgInt no AREsp 1192648/GO, REsp 1730849/SP, AgInt no REsp 1250347/RS, REsp 932557/SP, AgRg no Ag 1316667/RO, AgRg no REsp 1200156/RS, REsp 660026/RJ e REsp 661145/ES.

INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAL. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS INFORMATIZADOS PELA INSTITUIÇÃO AGRAVADA. EMISSÃO DE BOLETOS PARA PAGAMENTO DE MENSALIDADES ESCOLARES DOS ALUNOS DOS INSTITUTOS AGRAVANTES. SEGUNDO AGRAVO INTERNO. NÃO CONHECIMENTO. PRECLUSÃO CONSUMATIVA. INOVAÇÃO RECURSAL EM EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. SOLUÇÃO DE TODAS AS QUESTÕES PERTINENTES AO LITÍGIO. AUSÊNCIA DE OMISSÃO. DETERMINAÇÃO DE RETORNO DOS AUTOS AO TRIBUNAL DE ORIGEM PARA NOVO EXAME DO RECURSO DE APELAÇÃO. DEMAIS TÓPICOS DO RECURSO ESPECIAL PREJUDICADOS. APRECIÇÃO DO MÉRITO DO RECURSO ESPECIAL. OBSERVÂNCIA DE TODOS OS REQUISITOS DE ADMISSIBILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. INEXISTÊNCIA. TEORIA FINALISTA MITIGADA. AUSÊNCIA DE QUALQUER TIPO DE VULNERABILIDADE. VALORAÇÃO DAS PROVAS. POSSIBILIDADE. SÚMULA N. 7 DO STJ. NÃO INCIDÊNCIA. DECISÃO MANTIDA.(...) 6. A determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista. Somente em situações excepcionais essa teoria pode ser mitigada, para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte, embora não seja a destinatária final do produto ou serviço, apresentase em situação de vulnerabilidade (técnica, jurídica, fática ou informacional). Teoria finalista mitigada. Precedentes. (...) (AgInt nos EDcl no AREsp 615.888/SP, Rel. Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, QUARTA TURMA, julgado em 14/09/2020, DJe 22/09/2020)

Em termos de reconhecimento exclusivo de uma das espécies de vulnerabilidade do consumidor diante de um caso concreto, a vulnerabilidade técnica é individualmente reconhecida em dezessete acórdãos do STJ⁵², enquanto a vulnerabilidade fática (ou econômica) é exclusivamente reconhecida em outros dois julgados⁵³ e a ocorrência tão somente da vulnerabilidade informacional é reconhecida em outros dois acórdãos⁵⁴. A vulnerabilidade jurídica (ou científica ou contábil ou de economia) não foi reconhecida isoladamente em nenhum acórdão do Tribunal da Cidadania até o momento das pesquisas realizadas.

A investigação mais atenta do inteiro teor das decisões que originaram esses trinta e três acórdãos que constituem o objeto de pesquisa revelaram que o reconhecimento em bloco das vulnerabilidades do consumidor em todas as suas espécies (no total de doze decisões) ou o reconhecimento isolado predominante da

⁵² O reconhecimento concreto isolado da vulnerabilidade técnica no âmbito do STJ pode ser encontrado nos seguintes acórdãos: AgInt no AREsp 1545219/PR, REsp 1772730/DF, AgInt no AREsp 1052586/RS, REsp 1774372/RS, AgInt no AREsp 1536569/PR, AgInt no AREsp 1212302/PR, REsp 1326592/GO, REsp 1730849/SP, AgInt no REsp 1250347/RS, REsp 1297956/RJ, AgRg no Ag 1248314/RJ, REsp 932557/SP, AgRg no Ag 1316667/RO, AgRg no REsp 1200156/RS, REsp 1010834/GO, REsp 660026/RJ e REsp 661145/ES.

⁵³ O reconhecimento concreto isolado da vulnerabilidade técnica no âmbito do STJ pode ser encontrado nos seguintes acórdãos: REsp 1324125/DF e REsp 1010834/GO.

⁵⁴ O reconhecimento concreto isolado da vulnerabilidade técnica no âmbito do STJ pode ser encontrado nos seguintes acórdãos: REsp 1326592/GO e REsp 1329556/SP.

vulnerabilidade fática (em dezessete decisões), decorrem precipuamente de três fatores: a) inicialmente tem-se o problema da delimitação material da competência do Superior Tribunal de Justiça, que avalia somente matéria de direito, sem revolver fatos e provas, o que acaba por restringir o âmbito de avaliação das situações fáticas da vulnerabilidade na relação de consumo em concreto; b) o segundo fator decorre da dificuldade de compreensão dos exatos conceitos e abrangência de cada espécie de vulnerabilidade do consumidor, seja por parte dos advogados ao reduzirem os fatos concretos em suas peças processuais ao tribunal, seja por parte dos próprios ministros que por vezes aplicam conceitos equivocadamente ou conceitos que divergem entre si nos diferentes votos dos julgadores que apreciaram a demanda, e; c) por fim, em decorrência de questões práticas ao resultado útil do processo, uma vez que o código de defesa do consumidor não realiza distinção entre as espécies de vulnerabilidades, considerando apenas o instituto geral da vulnerabilidade do consumidor como fonte que atrai a aplicação da norma a um caso concreto, pelo que o reconhecimento em teses de todas as espécies de vulnerabilidade ou de apenas uma espécie isoladamente não modifica o direito a ser concedido ao jurisdicionado.

A título de validação das conclusões acima delineadas, a pesquisa geral apenas pelo indexador “vulnerabilidade do consumidor” retornou 193 resultados, o que indica que na grande maioria das questões levadas à apreciação do STJ não se delimitam a espécie de vulnerabilidade enfrentada no caso concreto, ou se são delimitadas pelos advogados, o assunto não é enfrentado pelos julgadores.

Tal comportamento em certa medida indiferente com o reconhecimento das espécies de vulnerabilidade ou mesmo do seu tratamento impreciso pode indicar que, de fato, para a maioria dos casos concretos ou para a maioria dos operadores do direito envolvidos na solução dos litígios, delimitar uma espécie de vulnerabilidade não é precípua, já que o tratamento dado à vulnerabilidade do consumidor pelo CDC é de que a vulnerabilidade é um *status*, uma vulnerabilidade estrutural como preferiu-se classificar na presente dissertação, e não uma vulnerabilidade situacional, que decorre de situações específicas do consumidor, como sustentado pela doutrina do marketing à partir dos estudos de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), esmiuçada no início deste tópico. Assim, para o sistema de justiça brasileiro, o simples reconhecimento da condição de consumidor atrai a aplicação da norma consumerista, e somente residualmente, quando um caso concreto se mostra controverso a respeito

ao enquadramento do jurisdicionado à categoria de consumidor é que se adentra no campo da discussão da espécie de vulnerabilidade experimentada por ele. Contudo, via de regra essa discussão se dá apenas no âmbito do reconhecimento do *status* de consumidor ao consumidor profissional e às pessoas jurídicas, inclusive os entes públicos, já que para a pessoa física, a pessoa humana do consumidor, o reconhecimento da vulnerabilidade é presumido, conforme apontam Marques e Miragem (2014, p. 157-158) e conforme já oportunamente delineado no tópico anterior, quando da investigação sobre as bases do novo direito privado de onde exsurge a legislação consumerista, que valoriza a dignidade da pessoa humana e a promoção de uma igualdade real.

Diante deste construto do novo direito privado, o esforço da doutrina jurídica em identificar e conceituar outras espécies de vulnerabilidades de consumo não é uma tarefa irrelevante ou sem finalidade prática. O fato delas ainda não serem expressa ou nominalmente reconhecidas pelos tribunais brasileiros não diminui em nada a importância de se aprofundar as investigações a respeito do tema. A finalidade última destas investigações a que a doutrina jurídica tem se proposto é de buscar reconhecer novas espécies de vulnerabilidade para que, se tendo conhecimento da exata forma com que atingem os consumidores, sobretudo em sua dignidade enquanto pessoa humana, seja possível fornecer *insights* e perspectivas para profissionais, pesquisadores e formuladores de políticas públicas com o objetivo de se estabelecer técnicas e ferramentas que promovam a mitigação destas vulnerabilidades, melhorando o bem-estar geral da sociedade de consumo e empoderando o consumidor. A inserção destas novas vulnerabilidades que vem sendo desenvolvidas pela doutrina sobretudo na última década no arcabouço jurisprudencial será decorrência natural do seu futuro amadurecimento e reconhecimento amplo dos pesquisadores e doutrinadores, para além do debate vanguardista, com sua inserção também nos manuais de estudo da doutrina consumerista. Esta foi a trajetória observada, por exemplo, no reconhecimento da vulnerabilidade informacional no âmbito da jurisprudência do STJ.

Feitas estas considerações, cabe retornar ao inventário das demais vulnerabilidades à categoria de classificação *das vulnerabilidades circunstanciais*. Para além das quatro espécies de vulnerabilidades que pertencem ao gênero das vulnerabilidades reconhecidas na jurisprudência, acima perfiladas, existem ainda o

gênero das vulnerabilidades reconhecidas apenas na doutrina, aquelas que até o momento cingem-se ao debate e pesquisa acadêmica. Neste campo, identificou-se na revisão bibliográfica ao menos seis espécies objeto de investigações: a vulnerabilidade eletrônica, comportamental, política, biológica, no acesso à justiça e ambiental⁵⁵. Quando refere-se que estas vulnerabilidades são reconhecidas apenas na doutrina, se está dizendo que localizou-se precedentes com expresse reconhecimento nominal a elas, enquanto espécies autônomas, em demandas de consumo de acórdãos dos tribunais superiores ou mesmo estaduais, para onde ampliou-se o campo de pesquisa documental nesta etapa⁵⁶.

A vulnerabilidade eletrônica é apresentada por Marques (MARQUES, 2004, p. 68-77). Própria do ambiente virtual, esta vulnerabilidade decorre do fato de o consumidor, enquanto usuário do ciberespaço, ter de celebrar transações em um ambiente com regras, códigos, signos e linguagens diferentes do ambiente físico. No ambiente virtual, o consumidor (destinatário final, atrás de uma tela, em qualquer tempo, em qualquer língua, em qualquer idade, identificado apenas por uma senha de acesso e um número de cartão de crédito) tem reduzido a sua capacidade de controle do ambiente negocial, é guiado por *links* e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebendo apenas as informações que o fornecedor (no ciberespaço um ofertante profissional, automatizado e globalizado, sem sede e se, tempo) opta por lhe comunicar, tem poucas possibilidades de identificar simulações e *jogos*, de proteger a sua privacidade, autoria e impor a sua linguagem.

A este respeito, Marques aponta:

O controle informacional, técnico e de linguagem está plenamente concentrado do lado do *expert*, do fornecedor e do organizador e do

⁵⁵ Contudo, vale ressaltar que a pesquisa realizada pode não ter esgotado as espécies nominadas na doutrina. Muitas vezes pesquisas específicas cuidam de avaliar circunstâncias próprias de determinado mercado de consumo, sem formular uma definição específica para aquele tipo, espécie, faceta da vulnerabilidade percebida pelo consumidor.

⁵⁶ A pesquisa nos tribunais estaduais se deu através da ferramenta de pesquisa de jurisprudência jusbrasil, disponível no sítio eletrônico <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/>>, a qual realiza a busca unificada de jurisprudências de todos os tribunais brasileiros, tal qual na pesquisa realizada no âmbito do STJ, uma primeira pesquisa foi realizada no dia 29/11/2020 e uma segunda pesquisa foi realizada no dia 15/12/2020 no intuito de confirmar os dados levantados, em ambas as oportunidades utilizando os seguintes indexadores: vulnerabilidade eletrônica, vulnerabilidade comportamental, vulnerabilidade política, vulnerabilidade biológica, vulnerabilidade no acesso à justiça e vulnerabilidade ambiental, utilizando filtro de legislação para apresentar resultados apenas para demandas subsidiadas no Código de Defesa do Consumidor, ou seja, demandas que refiram-se a matéria atinente ao direito do consumidor.

intermediário da cadeia de fornecimento por Internet. A própria autoria da mensagem, a identidade e localização do fornecedor são momentos de vulnerabilidade do consumidor. (MARQUES, 2004, p. 73)

Contudo, a vulnerabilidade eletrônica não se confunde com a vulnerabilidade informacional, pois a engloba e vai além. No ambiente virtual, a bilateralidade da negociação contratual é suprimida, tendo o consumidor que aderir à termos e condições de uso por *clicks* muitas vezes irrefletidos, diante de procedimentos automatizados. A desmaterialização do ambiente virtual traz, ainda, fragilidades ao consumidor em conhecer a localização física do fornecedor, a sua real identidade e como acioná-lo em caso de dano, mesmo se este possui alguma sucursal em território nacional. A pluralidade dos sujeitos envolvidos, ou de agentes econômicos que intermediam a relação é outra característica do ciberespaço. Até a conclusão do ato de consumo, os dados trafegam entre diversos nós da rede, entre provedores de serviços eletrônicos diversos, intermediários completamente desconhecidos do consumidor. Neste cenário, o consumidor adere à uma contratação em um ato fortemente em *confiança* naquele sistema perito, traço típico dos complexos sistemas tecnológicos como apontam Giddens (1991) e Luhmann (1996).

A respeito da vulnerabilidade eletrônica, Verbicaro e Nascimento (2020, p. 3) acrescentam, ainda, que em razão da disposição de dados no *e-commerce* ser realizada mediante modelo de contrato de adesão, onde as propostas são unilateralmente constituídas, a negativa em aderir o estabelecido contratualmente implica na impossibilidade da utilização do serviço e/ou objeto, o que se apresenta como *“uma vulnerabilidade situacional do consumidor que se vê impingido de agir livremente em razão das imposições direcionadas por este modelo de mercado”*.

Ao seu turno, a *vulnerabilidade comportamental* ou psicológica do consumidor foi objeto de estudo por Amanda Flávio de Oliveira e Diógenes Faria de Carvalho (2016) que buscaram traçar o reconhecimento da vulnerabilidade comportamental do consumidor a partir de estudos da Economia Comportamental, evidenciando a vital contribuição dessa perspectiva para ao entendimento do fenômeno do superendividamento.

Por este ângulo, a interseção de saberes proporcionada pela Economia Comportamental, pode ser sido utilizada para se compreender adequadamente relações jurídicas antes apenas sustentadas na tradicional e subliminar concepção de

racionalidade do sujeito. Aproximam-se, assim, conhecimentos produzidos pela psicologia e pela economia ao direito, conduzindo a novas e irrecusáveis reflexões, dentre as quais a investigação de que o crédito fácil ofertado conduz a padrões comportamentais humanos fora dos padrões racionais esperados no processo de tomada de decisão. Nesse sentido, entende-se que diante da oferta de crédito e de parcelamentos as decisões do consumidor são racionais, mas esta racionalidade se torna limitada em razão de processos heurísticos. Para o direito, essa perspectiva de uma racionalidade limitada é capaz de produzir um impacto significativo na compreensão da vulnerabilidade do consumidor a partir de mais esta camada de fragilidade, cientificamente reconhecida, em que se encontra o consumidor na relação jurídica que estabelece com o fornecedor. (OLIVEIRA e CARVALHO, 2016, p. 184)

Noutras palavras, pode-se dizer que a economia comportamental está convicta de que a oferta indiscriminada de crédito influencia a vontade do consumidor tanto quanto reduz o seu poder decisório, o que lhe conduz à condição de superendividamento pela necessidade artificial de antecipar seus desejos de compras. Nesse sentido, aduzem os autores:

Essa circunstância – a vulnerabilidade comportamental – representa o reconhecimento das humanidades e das limitações intrínsecas do consumidor contemporâneo, que desenvolve estratégias de sobrevivência para apropriar-se a um estilo de vida ideal. (OLIVEIRA e CARVALHO, 2016, p. 196)

Esta mesma vulnerabilidade comportamental é investigada por Dennis Verbicaro, Lays Rodrigues e Camille Ataíde (2018) à partir da perspectiva das fragilidades psicológicas do consumidor assediado e como a abordagem publicitária, sobretudo a subliminar, vem comprometendo sua capacidade decisória autêntica, condicionando-o a comportamentos erráticos, impulsivos e que o colocam numa posição de desvantagem exagerada em relação ao fornecedor, sobretudo em face da influência cotidiana da indústria cultural.

Em tempos hipermodernos há uma alteração forçada na hierarquia de necessidades, outrora marcada por condições fisiológicas, hoje determinadas pelo padrão estético-comportamental da indústria cultural e difundidas pelo assédio massificado. Assim, o assédio de consumo trabalha o convencimento do consumidor a partir de fatores de influência variados, como a difusão de um risco, ou pela sugestão de envolvimento com o produto ou com a respectiva marca, minando a possibilidade

de uma decisão racional plena do consumidor (VERBICARO, RODRIGUES e ATAÍDE, 2018, p. 171). Assim:

Nesse cenário sombrio, o sujeito é levado a consumir não mais para satisfazer suas necessidades utilitaristas ou mesmo fisiológicas, e sim suas necessidades artificiais, que agora ocupam uma posição hierárquica privilegiada nas escolhas inautênticas do consumidor. (VERBICARO, RODRIGUES e ATAÍDE, 2018, p. 176)

E diante da felicidade paradoxal da sociedade de hiperconsumo, o ato de consumo se transmuta em remédio e terapia do consumidor doente por esta compulsão consumista, o que sem evidencia a fragilidade psicológica que marca a vulnerabilidade comportamental.

A relação entre o assédio de consumo e a felicidade artificial se aproveita e, ao mesmo tempo, agrava a vulnerabilidade do consumidor, cada vez mais inseguro de si e dependente de modelos estéticos e comportamentais produzidos pela Indústria Cultural a serviço do consumo. Assim, as fragilidades psicológicas desse consumidor assediado com uma abordagem publicitária que vem comprometendo sua capacidade decisória autêntica, condicionando-o a comportamentos erráticos. É determinante a este cenário o desenvolvimento de abordagens de publicidade que promovem mensagens subliminares de maneira a obter uma reação emocional forte e o estabelecimento de um vínculo afetivo entre o consumidor e a marca. Esta prática leva o consumidor a selecionar inconscientemente certos bens ou serviços mediante recursos que apelam aos sentidos e às emoções. Assim, a abordagem subliminar assume contornos de assédio ao consumo ao não possibilitar ao consumidor a percepção de estar diante de uma estratégia comercial formulada meticulosamente para influenciar a sua vontade e reduzir seu poder decisório (VERBICARO, RODRIGUES e ATAÍDE, 2018, p. 200-201).

Os estudos de Oliveira e Carvalho (2016) e de Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018) à respeito da vulnerabilidade percorrem abordagens e referenciais teóricos bem distintos mas que ao fim levam a um mesmo desenho desta vulnerabilidade do consumidor, qual seja: a criação de estruturas de cerco ao consumidor, tais como o crédito facilitado e o assédio de consumo, que são utilizadas para a promoção da antecipação do desejo de compras ou criação de necessidades artificiais sempre em prol do hiperconsumo que provocam comportamentos impulsivos

e irracionais no consumidor, influenciando a sua vontade e reduzindo o seu poder decisório no mercado de consumo.

Como se vê, a vulnerabilidade comportamental pode, assim, se apresentar a partir de diferentes circunstâncias. Interessante investigação nesse sentido é formulada por Rayssa Rodrigues Lopes e Márcio Eduardo Senra N. P. Moraes (2019), que analisam a indústria cultural religiosa, cujo papel centra-se na reunião de esforços destinados a despertar o desejo dos fiéis pela aquisição de produtos e serviços religiosos. O sagrado tornou-se objeto de desejo no mercado de consumo e, por conta disso, é ele amplamente mercantilizado no mercado religioso por meio da oferta dos bens simbólicos de religião (alguns casos, representantes de igrejas oferecem água unguida, fronhas abençoadas, meias, colheres de pedreiro, canetas.), que colocam o fiel-consumidor em condição de vulnerabilidade diante dos fornecedores de bens de religião (instâncias promotoras do sagrado), uma vez que aqueles são levados à acreditar que tratam-se de bens sagrados, que transformarão a vida dos adquirentes, resolvendo pendências judiciais, amorosas, financeiras, de saúde, etc.

Aduzem os autores que *“as práticas decorrentes da oferta de produtos salvíficos não decorrem do princípio da liberdade religiosa, caracterizando relação de consumo a qual, por conseguinte, deve respeitar os postulados do Código de Defesa do Consumidor”* (LOPES e MORAIS, 2019, p. 234), e partido das reflexões sobre a vulnerabilidade comportamental de Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018), apontam que neste cenário:

a liberdade de escolha do consumidor é violada, na medida em que seu potencial crítico é muitas vezes nulificado em prol de pseudonecessidades estabelecidas pela atuação midiática da indústria cultural religiosa, seja por meio da publicidade, seja por mensagens subliminares, apenas para garantir a supressão de qualquer escolha contrária aos padrões impostos. O fiel-consumidor é colocado em uma situação em que se vê constrangido e pressionado a adquirir os bens considerados necessários. Desse modo, tem-se no caso concreto a vulnerabilidade do consumidor. (LOPES e MORAIS, 2019, p. 231)

Assim, Lopes e Moraes (2019, p. 232) sugerem a ocorrência de uma *vulnerabilidade teológica* do consumidor, que não compreende exatamente os termos e teses inerentes ao campo da Teologia, sendo, ainda, pressionado pelo discurso do poder religioso, que é dotado de fortes componentes psicológicos. Contudo, em que pese a originalidade das argumentações, não há que se falar em uma vulnerabilidade nova ou específica no cenário apresentado, conquanto se está diante de uma típica

vulnerabilidade comportamental ou psicológica do consumidor com contornos à um grupo específico, na medida em que observa-se a utilização de discursos e práticas religiosas na criação de estruturas de cerco ao consumidor através do assédio de consumo, criando necessidades artificiais em prol do hiperconsumo que provocam comportamentos impulsivos e irracionais no consumidor, influenciando a sua vontade e reduzindo o seu poder decisório no mercado de consumo.

Encontra-se, ainda, registros sucintos na doutrina da ocorrência de outras espécies de vulnerabilidade. Neste seguimento, há a *vulnerabilidade política* ou legislativa (MORAES, 2001, p. 132; BAROCELLI, 2017, p. 49), consubstanciada na carência de entidades representativas dos consumidores capazes de conter o *lobby* realizado pelos fornecedores. Os fornecedores possuem nesse quesito maior poder organizacional e de *lobby* nos espaços públicos, organizando-se através de associações e confederações da indústria e comércio, financiadas para lhes garantir maior capacidade de influência na defesa de seus interesses na agenda pública, na formulação de políticas e tomadas de decisão, como por exemplo numa maior aproximação com as agências reguladoras e outros espaços técnicos e/ou políticos.

Ao seu turno, denominada *vulnerabilidade biológica* consiste na ideia de que o consumidor está vulnerável a uma série de produtos que em longo prazo podem trazer danos irreversíveis à saúde do consumidor, como fármacos, fumígenos, álcool e outras substâncias nocivas, situação agravada pelo vício ou dependência subjacentes que tais substâncias podem causar no usuário, limitando sua vontade de escolha. Outra característica da vulnerabilidade biológica é a imensa quantidade de informações que são despejadas através dos sentidos do consumidor (olfato, visão e paladar, por exemplo) que o leva a muitas vezes consumir de forma artificial, sem que haja uma real necessidade de adquirir o bem ou serviço (MORAES, 2001, p. 145). Ressalta-se, ainda, a vulnerabilidade biológica apresenta-se sobre o viés de que por trás do ato de consumo muitas vezes existem necessidades básicas para a subsistência que o tornam indispensável (BAROCELLI, 2017, p. 49).

A *vulnerabilidade no acesso à justiça*, decorre da existência de barreiras nos procedimentos para a resolução de conflitos que impedem muitos consumidores de reclamar ou obter resoluções efetivas, rápidas e justas para suas demandas (BAROCELLI, 2017, p. 49). Enquanto o fornecedor dispõe de assessoria jurídica, o consumidor é muitas vezes um litigante eventual que sequer possui conhecimento

sobre a quem recorrer (defensoria pública, ministério público, juizado especial, PROCON...), das burocracias atinentes à formulação de uma reclamação ou mesmo para organizar evidências a serem apresentadas às autoridades. Barreiras como o formalismo de comparecimento à presença de um juiz, num ambiente extremamente formal, que se reveste de ritos, símbolos e linguagem peculiares, aliados ao custo de contratação de uma assistência jurídica, o tempo perdido nos atos pré-processuais, o tempo de espera à solução da demanda ajuizada, o desgaste e estresse ao longo de todo o processo, o mito do mero aborrecimento e da indústria do dano moral que pautam diversas decisões de negativa à pretensão dos consumidores, as condenações aviltantes, dentre outros, são fatores que desestimulam o acesso à justiça para a solução de pequenos danos, perpetuando práticas abusivas dos fornecedores que muitas vezes permanecem impunes.

A vulnerabilidade ambiental apresenta-se pela oferta ao consumidor no mercado de consumo de produtos e serviços que, evidenciando os seus benefícios e comodidades, apresentam ocultamente de fato grandes riscos de danos ao meio ambiente, afetando por reflexo o direito à vida, saúde e segurança do consumidor (BAROCELLI, 2017, p. 49). Destaca-se que a prática da obsolescência programada também é importante fator de exposição à vulnerabilidade ambiental do consumidor, na medida em que a periódica defasagem de produtos e tecnologias gera o descarte prematuro de resíduos e uma maior exploração de recursos naturais para a produção de novos itens de consumo que substituirão aqueles prematuramente descartados (SANTOS, 2017).

Feita a distinção das vulnerabilidades circunstanciais entre aquelas que já se encontram reconhecidas no âmbito da jurisprudência brasileira e aquelas que ainda se encontram em desenvolvimento no âmbito da doutrina, destaca-se ainda haver um segundo modelo de classificação das vulnerabilidades, que as classifica em razão do bem jurídico tutelado. Como a própria classificação sugere, não decorre das circunstâncias de observação da vulnerabilidade do consumidor, em verdade seu núcleo distintivo reside na natureza do bem jurídico tutelado, distinguindo-as em vulnerabilidades patrimonial e existencial.

Em estudo fundamental sobre esta distinção, Carlos Nelson Konder (2015) aponta que o termo vulnerabilidade, que em sua origem remete à suscetibilidade a ser ferido, foi generalizado pelo reconhecimento do instituto da vulnerabilidade do

consumidor como uma categoria ampla, que se aplica a diversas situações de inferioridade contratual, por vezes de natureza essencialmente patrimonial. Nesse sentido, sugere distinguir o instituto da vulnerabilidade para aplicar um regime protetivo adequado às situações em que o consumidor é ofendido em sua própria existência digna, através de uma tutela jurídica qualitativamente adequada e distinta daquela adotada para situações patrimoniais, pois uma tutela jurídica calcada na proteção dos bens patrimoniais pode prejudicar a tutela da dignidade da pessoa humana e promover a mercantilização dos bens existenciais.

A partir dessas premissas, leciona Konder (2015):

A vulnerabilidade existencial seria a situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada para a satisfação da dignidade da pessoa humana. Diferencia-se da vulnerabilidade patrimonial, que se limita a uma posição de inferioridade contratual, na qual o titular fica sob a ameaça de uma lesão basicamente ao seu patrimônio, com efeitos somente indiretos à sua personalidade. (KONDER, 2015, p. 111)

O ponto central do debate proposto é que adoção de medidas protetivas usuais na prática jurisdicional brasileira, como a invalidade das disposições contratuais e a responsabilização civil com o subjacente dever de indenizar, próprias da tutela patrimonial, para casos de reparação existencial, se necessária, deve ser feita com cuidado pelo intérprete pois podem se revelar em grande medida incompatíveis com os valores em questão. Nesse sentido, mais importante do que o esforço de construir ou requalificar tipos padrão de vulnerabilidade é criar e sistematizar instrumentos jurídicos próprios e adequados à tutela das situações existenciais, sobretudo de grupos duplamente vulneráveis (KONDER, 2015, p. 115).

À respeito da vulnerabilidade existencial, Verbicaro, Ataíde e Leal (2018) formulam interessante investigação de como a concessão indiscriminada de crédito comprometem a renda mínima do consumidor e implica em sua penúria financeira. Nessa perspectiva, o fenômeno do hiperconsumo aliado ao superendividamento, além de arruinar a capacidade financeira ou patrimonial do consumidor, lhe impinge à uma condição de dano existencial inerente ao comprometimento do mínimo vital e, a partir daí, à afetação do seu modo de viver, à alteração forçada das atividades antes desenvolvidas, à penúria e ao subjacente estado emocional negativo com repercussão na harmonia do lar e à exclusão social, ofendendo-o em sua dignidade humana. A este respeito, demonstram que:

O perfil de dano sofrido pelo consumidor superendividado apresenta contornos distintos do típico dano material e moral. O dano existencial, ou danos às atividades realizadoras, protraí-se no tempo, manifestando-se na alteração substancial da qualidade de vida da pessoa, forçando tanto o devedor quanto a sua família à supressão dos gastos com necessidades básicas, à exclusão social e à renúncia dos hábitos e rotinas incorporados ao cotidiano e que dependem do ato de consumo para existir. (VERBICARO, ATAÍDE e LEAL, 2018, p. 17)

Neste contexto, observa-se que os fornecedores de crédito tendem a exercer notável contribuição para a instalação e agravamento do superendividamento de diversas formas, especialmente quando empregam publicidade enganosa em torno do crédito, adotam práticas abusivas no momento da sua contratação ou agem com abuso de direito na cobrança da dívida, agindo com desprezo e indiferença especialmente ao relegarem ao endividado os custos para a solução da insolvência, quando recusam a renegociação da dívida.

Neste contexto, é importante notar que a necessária busca por instrumentos jurídicos que promovam uma adequada proteção da dimensão existencial da dignidade humana ainda enfrenta enormes desafios, carecendo ainda de ferramentas normativas eficazes no âmbito da legislação consumerista. A própria vulnerabilidade estrutural a que o consumidor, sobretudo a pessoa física, revela que os danos efetivamente experimentados não são estanques, são em verdade tão multiformes quanto as próprias espécies de vulnerabilidades. Disto decorre ser difícil verificar na prática situações concretas em que possa identificar uma ocorrência de dano existencial ou patrimonial puro. Nesse sentido, a prática dos advogados limita-se a requerer – e aos juízes conceder – reparações sob o guarda-chuva amplo da indenização por danos morais, que muito embora não se restabeleça o *status quo ante* da situação do dano existencial ou promova uma tutela isenta da monetarização da dimensão existencial, compensará o consumidor pela alteração negativa estrutural experimentada em sua vulnerabilidade e, de outra banda, incentivará a observância aos deveres de ética pelos fornecedores, adotando comportamento que não potencialize danos à dignidade existencial da pessoa humana.

Em decorrência das classificações das vulnerabilidades do consumidor que foi investigada nas linhas acima, conclui-se que a categoria jurídica da vulnerabilidade, tal qual normatizada no art. 4º, I do CPC configura-se em um instituto jurídico único que representa uma vulnerabilidade estrutural do consumidor, já que que ampla e multifacetada, do que decorre que mesmo que o consumidor tenha

condições de se esquivar à uma dessas espécies vulnerabilidades, diversas outras subsistirão mantendo-o em situação de fragilidade e desequilíbrio na relação de consumo.

Nesse sentido, para além da situação de desequilíbrio contratual, os riscos do desenvolvimento constituem-se igualmente em outra legítima raiz da vulnerabilidade, o que é enfrentado pelo consumidor através da confiança: tanto deposita na figura do fornecedor, simbolicamente representado por uma marca (signo) construída através de um política de marketing e publicidade que objetiva seduzir e fidelizar o consumidor; quanto nos sistemas peritos de tecnologia que conferem credibilidade e aparência de segurança aos produtos ou serviços desenvolvidos pelo consumidor, o que opera racionalmente, com base na fé no cientificismo, para minimizar a percepção de riscos pelo consumidor.

Assim, mesmo atento às críticas de parte da doutrina⁵⁷ de que a proliferação de espécies de vulnerabilidades de consumo, em contextos e com significados diversos, gera receio de uma superutilização da categoria que lhe venha a esvaziar o conteúdo normativo, na medida em que a falta de cuidado na definição de seus contornos científicos possa banalizar a sua invocação e reduzi-la à mera retórica sem força normativa, cumpre ressaltar a necessidade desta empreitada.

Embora se mostre de evidente nobreza a preocupação revelada, não parece ser pertinente fugir ao desafio que se impõe, pois a partir do momento em que se reconhece a natureza estrutural da vulnerabilidade do consumidor, é imperativo que se busque investigar cada particularidade desta estrutura e de suas engrenagens para que se possa buscar, para além de proteção e ressarcimento judicial, a promoção de políticas públicas que em caráter preventivo possam mitigar os seus efeitos, na mesma medida em que um médico só pode tratar uma doença que conheça, mesmo que sua origem seja holística.

É necessário, ainda, reconhecer enquanto um fato social as limitações do poder judiciário em promover um adequado tratamento danos existenciais para além da reparação pecuniária, ou da reparação de pequenos danos rejeitados sob a pecha do mero aborrecimento. Nesse sentido, é legítimo que se busque aperfeiçoar o

⁵⁷ Nesse sentido, vide Carlos Konder (2015, p. 102-103)

sistema de justiça na mesma medida em que se deve estar atento que a promoção da dignidade da pessoa humana e da igualdade material pode se dar também através de outras ferramentas jurídicas para além das cortes de justiça. O próprio reconhecimento, pelo consumidor, das circunstâncias de sua vulnerabilidade possui forte viés educativo para que não incorra em atos de consumo que lhe são desvantajosos.

Nesse toque, o esforço empreendido em catalogar e categorizar as espécies de vulnerabilidade serve justamente à necessidade de se conferir maior rigor científico na delimitação das nuances de cada espécie, que não é autônoma ou independente da natureza estrutural do instituto da vulnerabilidade, nem mesmo ocorrem de maneira estanque e única à cada relação de consumo.

Feitas estas considerações, e antes de adentra-se à aplicação desta categorização de vulnerabilidades propostas às especificidades da economia do compartilhamento, tema que será retomado no tópico final do presente capítulo, cumpre analisar o instituto da hipervulnerabilidade que tem despertado a atenção vasta da doutrina consumerista nos últimos anos.

4.4 A hipervulnerabilidade do consumidor: uma categoria transversal.

Transversalmente à categorização de vulnerabilidades do consumidor acima perfilada, a doutrina tem demonstrado preocupação em investigar a ocorrência, dentre outras nomenclaturas adotadas, da vulnerabilidade agravada, sujeitos duplamente vulneráveis, excepcional vulnerabilidade ou *hipervulnerabilidades*, denominação esta reconhecida pela jurisprudência e que utiliza-se na presente pesquisa. De início, é importante notar que a hipervulnerabilidade não se confunde ou decorre das espécies de vulnerabilidade que são objeto da categorização de estudo e classificação propostas no tópico anterior.

A hipervulnerabilidade traduz-se em um grau excepcional e juridicamente relevante da vulnerabilidade dos consumidores e decorre da coexistência entre a vulnerabilidade estrutural do consumidor, presumida para toda e qualquer pessoa humana, e ao menos outra vulnerabilidade social distinta e *a priori* sem contornos de consumo, uma condição especial decorrente de singular situação pessoal, de maneira permanente ou temporária. Decorre do reconhecimento da pessoa humana

hipermoderna, que como já tivemos oportunidade de destacar, é um ser humano fragmentado em diversas atribuições e categorias sociais, algumas destas carecedoras de proteção, dever e cuidados especiais para além daqueles devidos à metacategoria consumidor.

Marques e Miragem (MARQUES e MIRAGEM, 2014) definem o conceito de hipervulnerabilidade e aponta alguns exemplos de consumidores hipervulneráveis.

Do princípio da vulnerabilidade previsto no art. 4º, I, retira-se uma presunção (legal) absoluta de vulnerabilidade do consumidor, seja rico ou pobre, analfabeto ou pós-doutor, qualquer consumidor ou sujeito de direito qualificado como consumidor é vulnerável. A esta presunção “qualificadora” soma-se uma presunção funcional. (...) A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas ao fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso de comidas para bebês, nomes e marcas de salgadinhos ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou a sua situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade ‘geral’ do art. 4º, I, se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos), a hipervulnerabilidade seria inerente e ‘especial’ à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade). (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 197-201)

No âmbito legal, a hipervulnerabilidade decorre da disposição constante no art. 37, §2º⁵⁸ e art. 39, IV⁵⁹, que em linhas gerais veda ao fornecedor publicidades e práticas abusivas que se prevaleçam de situações pessoais do consumidor, tais como déficits de julgamento decorrentes de sua idade, saúde, conhecimento ou condição social.

Barocelli (2017, p. 53) considera que a hipervulnerabilidade não é uma condição permanente, mas uma condição de vulnerabilidade decorrente de circunstâncias sociais e culturais onde, em determinado momento e lugar, pessoas pertencentes a um determinado grupo recebem o mesmo tratamento que pessoas não

⁵⁸ CDC - Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

⁵⁹ CDC - Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

pertencentes à esta categoria vulnerável. Assim, sua particularidade psíquico-biológicas ou sociais e culturais não são levadas em conta pelo fornecedor, o que coloca o consumidor de um grupo socialmente vulnerável em condições desiguais em relação a outras pessoas e limitam ou impedem o exercício pleno de seus direitos. Para Barocelli (2017), então, essa interseção de vulnerabilidades cria a condição de hipervulnerabilidade, sobre o que aduz:

Esta "situação de vulnerabilidade" é, portanto, dinâmica, relacional e contextual por natureza. Na verdade, a vulnerabilidade deve ser pensada em camadas. A metáfora das camadas nos dá a ideia de algo mais "flexível", algo que pode ser múltiplo e diferente, e que pode ser removido uma a uma, camada por camada. Não existe uma "vulnerabilidade sólida e única" que esgote a categoria. Podem existir vulnerabilidades diferentes em diferentes camadas operando. Essas camadas podem se sobrepor. (BAROCELLI, 2017, p. 53-54. Traduzimos)

A este respeito, Verbicaro e Nascimento (2020, p. 4) apontam que a hipervulnerabilidade decorre de circunstâncias sociais, culturais e pessoais de certos grupos em um momento e lugar específico que exigem um olhar diferenciado para garantir sua proteção. Nesse sentido, desconsiderar o contexto e as circunstâncias interindividuais de cada grupo é contrariar a própria realização do princípio da igualdade substancial. A hipervulnerabilidade, conseqüentemente, não é absoluta, deve-se considerar o caso concreto, as características de cada um, o tempo e lugar do grupo em análise.

Não se deve restringir a hipervulnerabilidade enquanto um fenômeno adstrito apenas à cumulação de categorias vulneráveis assim reconhecidas no arcabouço constitucional brasileiro. Nesse sentido, é pertinente notar que no plano jurisprudencial, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu pela primeira vez a condição de hipervulnerabilidade enquanto garantia constitucional a partir do agravamento da vulnerabilidade dos consumidores que também cumulavam uma vulnerabilidade biológica, de pessoas que necessitam de uma dieta especial. A doença celíaca (CID 10 - K90.0) é uma condição autoimune causada pela intolerância ao glúten - proteína encontrada no trigo, aveia, cevada, centeio e seus derivados. Cabe ressaltar que não há um reconhecimento constitucional expreso aos doentes ou enfermos enquanto um grupo vulnerável, contudo o senso comum não duvida mesmo por um segundo que o sejam e isso denota que o reconhecimento de uma dupla vulnerabilidade vai muito além de categorias expressamente reconhecidas no léxico constitucional, uma vez que deriva da própria dignidade da pessoa humana.

O *leading case* no reconhecimento da hipervulnerabilidade é o REsp 586.316/MG⁶⁰, julgado sob relatoria do Ministro Herman Benjamin no ano de 2007, o

⁶⁰ DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. 1. Mandado de Segurança Preventivo fundado em justo receio de sofrer ameaça na comercialização de produtos alimentícios fabricados por empresas que integram a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA, ora impetrante, e ajuizado em face da instauração de procedimentos administrativos pelo PROCON-MG, em resposta ao descumprimento do dever de advertir sobre os riscos que o glúten, presente na composição de certos alimentos industrializados, apresenta à saúde e à segurança de uma categoria de consumidores - os portadores de doença celíaca. 2. A superveniência da Lei 10.674/2003, que ab-rogou a Lei 8.543/92, não esvazia o objeto do *mandamus*, pois, a despeito de disciplinar a matéria em maior amplitude, não invalida a necessidade de, por força do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, complementar a expressão “contém glúten” com a advertência dos riscos que causa à saúde e segurança dos portadores da doença celíaca. É concreto o justo receio das empresas de alimentos em sofrer efetiva lesão no seu alegado direito líquido e certo de livremente exercer suas atividades e comercializar os produtos que fabricam. 3. As normas de proteção e defesa do consumidor têm índole de “ordem pública e interesse social”. São, portanto, indisponíveis e inafastáveis, pois resguardam valores básicos e fundamentais da ordem jurídica do Estado Social, daí a impossibilidade de o consumidor delas abrir mão *ex ante* e no atacado. 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. 5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC. 6. No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança. 7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “*informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem*” (art. 6º, III). 8. Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor. 9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “*a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores*” (art. 31 do CDC). 10. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. 11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço). 12. A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveat emptor* como a subinformação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do

qual reconhece o dever do fornecedor de advertir sobre os riscos que o glúten, presente na composição de certos alimentos industrializados, apresenta à saúde e à segurança aos consumidores portadores de doença celíaca. Da extensa ementa do acórdão proferido, é necessário destacar os seguintes trechos, que reafirma a tutela jurídica do princípio da confiança com base na exegese do CDC, sobre o discorreu-se no capítulo anterior, e reconhece o instituto da hipervulnerabilidade:

O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC. (...) Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. (REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009)

fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão. 13. Inexistência de antinomia entre a Lei 10.674/2003, que surgiu para proteger a saúde (imediatamente) e a vida (mediatamente) dos portadores da doença celíaca, e o art. 31 do CDC, que prevê sejam os consumidores informados sobre o "conteúdo" e alertados sobre os "riscos" dos produtos ou serviços à saúde e à segurança. 14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência. 15. O CDC estatui uma obrigação geral de informação (= comum, ordinária ou primária), enquanto outras leis, específicas para certos setores (como a Lei 10.674/03), dispõem sobre obrigação especial de informação (= secundária, derivada ou tópica). Esta, por ter um caráter mínimo, não isenta os profissionais de cumprirem aquela. 16. Embora toda advertência seja informação, nem toda informação é advertência. Quem informa nem sempre adverte. 17. No campo da saúde e da segurança do consumidor (e com maior razão quanto a alimentos e medicamentos), em que as normas de proteção devem ser interpretadas com maior rigor, por conta dos bens jurídicos em questão, seria um despropósito falar em dever de informar baseado no *homo medius* ou na generalidade dos consumidores, o que levaria a informação a não atingir quem mais dela precisa, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são freqüentemente a minoria no amplo universo dos consumidores. 18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. 20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos. 21. Existência de lacuna na Lei 10.674/2003, que tratou apenas da informação-conteúdo, o que leva à aplicação do art. 31 do CDC, em processo de integração jurídica, de forma a obrigar o fornecedor a estabelecer e divulgar, clara e inequivocamente, a conexão entre a presença de glúten e os doentes celíacos. 22. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. (REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009)

Após o inovador precedente, o STJ consolidou sua jurisprudência reconhecendo a expressamente hipervulnerabilidade. Nesse sentido, realizou-se pesquisa⁶¹ na jurisprudência da corte a qual evidencia que desde o *leading case* acima citado, no ano de 2007, o Superior Tribunal de Justiça já se manifestou em dezesseis oportunidades sobre o reconhecimento da hipervulnerabilidade em específico às categorias de pessoas doentes⁶², índios⁶³, pessoas com deficiência⁶⁴, crianças⁶⁵ e

⁶¹ Exclui-se da análise os tribunais estaduais para melhor delimitar o campo de pesquisa, na medida em que verificamos que o tema da hipervulnerabilidade é suficientemente tratado no STJ para os fins que pretendemos. À exemplo das demais pesquisas, realizamos uma primeira busca no dia 29/11/2020 e uma segunda pesquisa foi realizada no dia 15/12/2020 no intuito de confirmar os dados levantados, e em ambas as oportunidades utilizando os seguintes indexadores: 'hipervulnerabilidade' e 'hipervulneráveis'.

⁶² Além do *leading case* REsp 586.316/MG, colacionado na íntegra em nota de rodapé acima, o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor doente é reforçado no EREsp 1515895/MS, Rel. Ministro Humberto Martins, Corte Especial, julgado em 20/09/2017, DJe 27/09/2017, e no AgInt nos EDcl no REsp 1742216/MS, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 01/04/2019, DJe 03/04/2019 que também tratam sobre o direito de informação do consumidor portador de doença celíaca. Já o REsp 1329556/SP, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 25/11/2014, DJe 09/12/2014, reconhece a hipervulnerabilidade do consumidor doente em relação ao assédio de consumo através de propaganda acerca de produto medicinal vendido e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções, sem qualquer evidência científica.

⁶³ Embora esse reconhecimento de hipervulnerabilidade não abarque a metacategoria de consumidor, é interessante verificar o duplo reconhecimento das categorias de indígena e enfermo para assegurar um tratamento qualificado à este grupo de pessoas. Vide REsp 1064009/SC, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 04/08/2009, DJe 27/04/2011. Em relação à dignidade sexual das jovens indígenas, vide REsp 1835867/AM, Rel. Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 10/12/2019, DJe 17/12/2019.

⁶⁴ No mesmo sentido é o reconhecimento da hipervulnerabilidade das pessoas com deficiência e pobres (não abarca a categoria de consumidor), que devem ter assegurado o fornecimento de próteses para mitigar a sua dupla fragilidade. Vide REsp 931.513/RS, Rel. Ministro Carlos Fernando Mathias (Juiz Federal convocado do TRF 1ª Região), Rel. p/ Acórdão Ministro Herman Benjamin, Primeira Seção, julgado em 25/11/2009, DJe 27/09/2010.

⁶⁵ O reconhecimento da hipervulnerabilidade da criança consumidora em relação à possibilidade de confusão ou associação entre as marcas. Vide REsp 1188105/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 05/03/2013, DJe 12/04/2013.

adolescentes⁶⁶, pobres, futuras gerações⁶⁷, estudantes⁶⁸, idosos⁶⁹, mulheres⁷⁰ e dependentes químico de produtos fumígenos⁷¹.

Contudo, importante notar que, tal e qual a vulnerabilidade, a hipervulnerabilidade é um estado subjetivo multiforme e pluridimensional, e que com base no princípio da igualdade, a ser materialmente realizada, pode contemplar outras categorias humanas em situação de fragilidade, como as minorias, os enfermos, por exemplo. O prefixo *hiper* designa o agravamento, aumento de uma circunstância para além do ordinário, normal ou típico, o que se soma à condição do vulnerável enquanto aquele que pode ser ferido, que é frágil. A hipervulnerabilidade assim representa uma fragilidade para além do ordinário, que pode atingir apenas um sujeito ou um grupo ou toda a coletividade (MARQUES e MIRAGEM, 2014, p. 202-203), o que deve ser fonte de atenção e cuidado de toda uma sociedade que se pretende justa e solidária (Art. 3º, I, CF/88).

Assim, além dos grupos admitidos pela lei como hipervulneráveis, como criança e adolescente, idoso, deficiente físico. A doutrina ampliou a aceção do termo

⁶⁶ A hipervulnerabilidade da criança e adolescente em razão da midiatização e exposição de sua vida e intimidade (não abarca a categoria de consumidor). *Vide* REsp 1517973/PE, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 16/11/2017, DJe 01/02/2018. Reconhecimento da hipervulnerabilidade do adolescente submetido à medida de internação em cela com adultos (não abarca a categoria de consumidor). *Vide* REsp 1793332/MG, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 05/09/2019, DJe 26/08/2020.

⁶⁷ O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor pobre diante de fornecedores operadores de planos de saúde. *Vide* EREsp 1192577/RS, Rel. Ministra Laurita Vaz, Corte Especial, julgado em 21/10/2015, DJe 13/11/2015, que ainda amplia no acórdão o reconhecimento da hipervulnerabilidade dos idosos e das futuras gerações.

⁶⁸ O reconhecimento da hipervulnerabilidade do estudante pobre (não abarca a categoria de consumidor) no acesso à educação através de política de cotas universitárias. *Vide* AgInt no REsp 1573481/PE, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 26/04/2016, DJe 27/05/2016.

⁶⁹ Além do reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor idoso em relações de consumo com operadoras de planos de saúde no já citado EREsp 119577/RS em nota de rodapé acima (juntamente aos pobres e às futuras gerações), *vide* ainda AgInt no REsp 1780206/DF, Rel. Ministro Paulo De Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 21/09/2020, DJe 24/09/2020. Sobre a hipervulnerabilidade do idoso em situação de superendividamento decorrente de relações de consumo com fornecedores de crédito, *vide* o REsp 1783731/PR, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 23/04/2019, DJe 26/04/2019.

⁷⁰ Reconhecimento da hipervulnerabilidade da mulher pobre e vítima de violência doméstica, *vide* o RHC 100.446/MG, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 27/11/2018, DJe 05/12/2018.

⁷¹ A hipervulnerabilidade do consumidor cativo de produto fumígeno em suposta prática de publicidade abusiva é discutida no REsp 1703077/SP, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Rel. p/ Acórdão Ministro Moura Ribeiro, Terceira Turma, julgado em 11/12/2018, DJe 15/02/2019, que embora tenha sido vencido a relatora, afastando a turma a ocorrência de propaganda abusiva, não houve afastamento do reconhecimento do consumidor dependente químico de produtos fumígenos.

para abranger para outras categorias que também sofrem forte influência e dano cotidiano na sociedade de consumo. Barocelli (2017, p. 55) destaca que podem ser categorizados como consumidores hipervulneráveis: pessoas com doenças mentais ou vícios, pessoas da comunidade LGBTQIA+, pessoas com transtornos alimentares ou necessidade de dietas especiais, grupos reconhecidos como minorias, habitantes de áreas rurais ou periféricas, migrantes, usuários de comércio eletrônico ou de serviços financeiros complexos como câmbio e operações na bolsa de valores.

Verbicaro e Nascimento (2020, p. 4) exemplificam que a doutrina brasileira consumerista igualmente discute a hipervulnerabilidade de vários grupos de consumidores. Os idosos, por exemplo, apresentam menor empoderamento econômico, limitações físicas e emocionais maiores. Estando o mercado atento à estas carências, esta é uma das categorias que sofre maior assédio de consumo por fornecedores financeiros. Neste sentido, é fato, considerando tal circunstância de fragilidade agravada, a justificção da tutela jurídica diferenciada.

Buscando uma aproximação das investigações da hipervulnerabilidade do consumidor com a pesquisa proposta a respeito da economia do compartilhamento, verifica-se que a doutrina tem apontado a existência de uma hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual. Contudo, dentro dos limites e contornos que verificamos à cerca de hipervulnerabilidade do consumidor que pressupõe a coexistência de uma categoria especialmente protegida à metacategoria do consumidor não parece *a priori* ser adequado falar-se em uma hipervulnerabilidade autônoma decorrente do mero ato de consumir no ambiente virtual, ao menos enquanto inexistir nesta relação a sobreposição de uma outra camada de vulnerabilidade para além da vulnerabilidade estrutural do consumidor.

Compreender a internet enquanto uma mídia comunicacional, como explorado no tópico 2.3 da presente dissertação, leva à reflexão de que a internet, mesmo dotada de ferramentas e funcionamento complexos, não se constitui atualmente em uma fonte *per se* de vulnerabilidade intrínseca a um grupo vulnerável, uma minoria em específico. As novas gerações, notadamente os *millenials* se mostram a cada dia mais adaptadas e fluentes nas linguagens e signos próprios da rede e que causavam estranheza e espanto no início do Século XXI. Por outro lado, o aumento da regulamentação da internet enquanto bem público internacional e no cenário brasileiro os avanços legislativos recentes com o Marco Civil Regulatório da

Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados municiam a pessoa humana usuária de internet de um arcabouço normativo que busca implementar um ambiente de dignidade, mesmo que ainda tenhamos muito o que avançar.

Contudo, a melhoria no cenário da regulamentação, ainda que passível de diversas críticas que não constituem propriamente o objeto da presente investigação, e o contínuo crescimento da inclusão digital e sua subjacente fluência e adaptação dos usuários com o ambiente virtual não são os fatores que justificam a incoerência da hipervulnerabilidade do consumo no ambiente virtual. Constituem, em verdade, uma hipótese de que o estranhamento inicial de alguns pesquisadores e doutrinadores com o ciberespaço podem ter levado à uma maior atenção ao tema, estranhamento que hoje já não se apresenta nos mesmos padrões, sobretudo diante de uma população urbana crescentemente sensibilizada por esta tecnologia que já vem perdendo a áurea do novo. A ubiquidade, o assédio de consumo, o liberalismo globalizado, a mercantilização quase generalizada dos modos de vida, a exploração da razão instrumental⁷² que vemos

Em mais alguns anos, falar em uma hipervulnerabilidade exclusivamente em decorrência do ato de consumo na internet, representará o mesmo que falar em uma hipervulnerabilidade exclusivamente decorrente do consumo à distância de um consumidor que nos anos 1990 assistia à um canal de vendas na televisão enquanto finalizava o ato de compra através de um telefone celular fornecendo ao atendente os dados de seu cartão de crédito, mesmo que não compreendesse exatamente como funcionasse a operação e transmissão da mídia televisiva, da mídia de telefonia móvel ou a terceirização do serviço financeiro por um parceiro empresarial especializado. Por óbvio, tanto em um exemplo como em outro, subsiste o fato da vulnerabilidade estrutural do consumidor. Contudo, sem a sobreposição de uma outra camada de vulnerabilidade, não há que se falar em hipervulnerabilidade.

Nesse sentido, a hipervulnerabilidade do consumidor em um ambiente virtual somente irá decorrer, entende-se, de um consumo no ciberespaço que tenha na figura do consumidor, por exemplo, uma criança, um idoso, um analfabeto ou um sujeito que, alfabetizado no vernáculo, não vivenciou um processo de educação e

⁷² LIPOVETSKY e CHARLES, 2004.

inclusão digital. Noutras palavras, a hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual irá existir quando houver uma sobreposição da vulnerabilidade estrutural do consumidor com uma outra vulnerabilidade decorrente de uma circunstância pessoal aparente ou conhecida ao fornecedor virtual, seja permanente ou temporária. E a esse respeito, com a crescente política de coleta de dados pelas plataformas virtuais, será cada vez mais difícil ao fornecedor negar o desconhecimento de situações pessoais que imponham especial fragilidade ao consumidor, bem como deriva de seu dever de cuidado criar mecanismos para atestar se aquele consumidor aparente é de fato apto a celebrar a transação em condições de igualdade material.

4.5 A vulnerabilidade da tecnoregulação ou algorítmica.

É inegável que o consumidor experimenta uma vulnerabilidade estrutural e que se apresenta, no dia a dia, sob diversas formas e matizes, pelo que se mostra acertada a atuação do legislador infraconstitucional no âmbito do Código de Defesa do Consumidor brasileiro em presumir a ocorrência da vulnerabilidade do consumidor pessoa física, ser humano dotado de dignidade. Os esforços da doutrina jurídica levaram ao reconhecimento desta vulnerabilidade, que para efeitos de sua exata compreensão, é dividida em diversas espécies da mesma vulnerabilidade estrutural do consumidor, o que, como se viu, não tem a intenção de desmembrar a vulnerabilidade em categorias estanques.

Em verdade, pode-se afirmar que o consumidor digital, aquele que celebra contratos de consumo no ciberespaço, através da utilização de qualquer ferramenta tecnológica conectada à rede, é vítima da vulnerabilidade estrutural que se apresenta em todas as suas facetas: técnica, jurídica, fática, informacional, eletrônica, política, biológica, no acesso à justiça, ambiental, patrimonial e existencial. Em verdade, constata-se que não há espécie de vulnerabilidade que não possa atingir o consumidor digital, inclusive no ato de consumo no âmbito da economia do compartilhamento.

Em verdade, a maioria destas espécies de vulnerabilidade são comuns e atingem em igual medida o consumidor tradicional ou o consumidor digital, sem muita distinção, haja vista que o ato de consumo, com seus signos e expectativas subjacentes, se realizam tanto no território como ciberespaço. Contudo, algumas espécies de vulnerabilidades acometem o consumidor digital de maneira peculiar, com

consequências específicas à dignidade da pessoa humana. Neste sentido, entendemos cabível uma análise a respeito das quatro espécies de vulnerabilidade do consumidor reconhecidas pela jurisprudência.

Nesse âmbito, a vulnerabilidade técnica que tem por raiz a ausência de subsídios técnicos necessários e específicos ao amplo entendimento da formulação e funcionamento do bem ou serviço adquirido, no desconhecimento das qualidades intrínsecas do produto, dos meios empregados em sua produção ou dos riscos que o mesmo possa apresentar revela contornos especiais no ciberespaço. Isto decorre da crescente interconexão entre as novas e diferentes tecnologias embarcadas no ciberespaço, que crescentemente interagem umas com as outras para entregar novas experiências de consumo. O ciberespaço traz a reboque novos e próprios sistemas perigosos a que o consumidor passa a confiar em decorrência da necessidade de redução da complexidade sistêmica.

A vulnerabilidade jurídica se apresenta ao consumidor digital de maneira peculiar através de termos de uso por adesão que sequer são assinados, mas aderidos por um clique, sem que o fornecedor tenha sequer como atestar se o consumidor é, de fato, quem diz ser ou mesmo plenamente capaz civilmente para realizar atos e negócios jurídicos de consumo. A potencial ignorância do valor de alcance dos termos jurídicos empregados nos termos de uso se mostram ainda mais latente, pois com frequência o consumidor simplesmente adere ao contrato através de um clique em um botão virtual que sequer assegura a total e completa leitura do termo.

A vulnerabilidade fática, ao seu turno, se mostra mais latente sobretudo em redes sociais ou outras plataformas, que no ambiente virtual se mostram cada vez mais capacidade de concentração de um mercado global, seja de varejo ou de entretenimento, no entorno de poucas companhias transnacionais, aumentando o poder de monopólio destas.

A vulnerabilidade informacional no ambiente virtual se mostra assaz ambígua. Ao mesmo tempo em que a rede de computadores através da mídia de internet favorece uma comunicação dinâmica entre os diversos nós da rede, fazendo com que potencialmente os consumidores possam realizar a troca de informações e avaliações sobre o produto ou mesmo reclamações em plataformas especializadas,

vivenciamos nas últimas décadas uma profunda mercantilização do ciberespaço, onde empresas investem crescentemente em marketing digital para promover seus anúncios sobre os benefícios do produto nas primeiras páginas das buscas. Assim, o excesso de informações, muitas das quais através de postagens patrocinadas de influenciadores digitais que não informam a natureza publicitária dos anúncios, muitas vezes mais geram dúvidas do que esclarecimento aos consumidores digitais.

No âmbito das espécies de vulnerabilidades desenvolvidas pela doutrina e que ainda carecem de reconhecimento jurisprudencial, a vulnerabilidade comportamental do consumidor digital parece especialmente radicalizada. Isto por que o assédio de crédito e de consumo hoje povoa duas dimensões da vida do consumidor: o território e o ciberespaço, fazendo com que a todos os momentos, em todos os ambientes, sejam exploradas as fragilidades psicológicas do consumidor com a abordagem publicitária, reduzindo sobremaneira a sua capacidade decisória autêntica, condicionando-o a comportamentos erráticos, impulsivos e que o colocam numa posição de desvantagem exagerada em relação ao fornecedor, sobretudo em face da influência cotidiana da indústria cultural, que se propaga de forma omnidirecional em suportes de multimídia. Trata-se, como já observado, da criação de múltiplas estruturas de cerco ao consumidor que são utilizadas para a promoção da antecipação do desejo de compras ou criação de necessidades artificiais sempre em prol do hiperconsumo que provocam comportamentos impulsivos e irracionais no consumidor.

A vulnerabilidade ambiental também é uma espécie de vulnerabilidade que se apresenta de forma ambígua ao consumidor digital, sobretudo no âmbito da economia do compartilhamento. Se por um lado a desmaterialização do consumo possibilitada pela mídia da internet reduz a utilização de recursos naturais para a produção de bens materiais e exonera o meio ambiente de uma significativa emissão de gases causadores do efeito estufa na medida em que torna prescindível a distribuição destes bens através de uma rede logística; ou através do compartilhamento que torna bens de consumo com potencial de uso subutilizado em bens partilhados por diversos consumidores que maximizam a utilização destes recursos, pode-se evidenciar que há uma outra face da moeda.

Como preceitua Lipovetsky (2007, p. 24-25), a sociedade hipermoderna funciona por hiperconsumo, não por desconsumo. Assim, como oportunamente

demonstrado ao longo da presente dissertação, a redução de custos proporcionada por uma desmaterialização ou pelo compartilhamento do consumo, ao fim, não parece significar uma redução dos padrões de consumo da economia-mundo, mas apenas a sua diversificação, propiciando aos consumidores que vivam a ilusão da abundância que não necessariamente implicará em uma redução da pegada de carbono. No âmbito dos transportes de passageiros através de plataformas da economia compartilhada, vimos ainda que a redução dos custos faz com que muitos passageiros possam abandonar os sistemas de transporte coletivo, gerando maiores danos ambientais a cada deslocamento e em última instância também influenciando numa desmobilização das estruturas de transporte público energeticamente mais eficazes em termos de redução de emissões de carbono.

No que se refere às vulnerabilidades política, biológica, no acesso à justiça, patrimonial e existencial, *a priori* não se observa nuances que apontem no sentido de uma ocorrência substancialmente diferente do consumidor digital em relação ao consumidor tradicional, em verdade, parece atingir ambas as faces do consumidor em igual medida. Contudo, a investigação ora proposta, repita-se, não tem a pretensão de esgotar o tema, de forma que se deseja que as reflexões ora propostas possam contribuir com o debate a respeito do tema e outros pesquisadores possam apresentar, a qualquer espécie das vulnerabilidades do consumidor, novas perspectivas que fugiram ao limitado campo de visão da presente investigação.

A respeito das espécies de vulnerabilidades que inventariadas ao longo do tópico 4.3, resta por fim a vulnerabilidade eletrônica. Como já observado, trata-se de uma espécie de vulnerabilidade do consumidor própria do ambiente virtual, e decorre do fato de o consumidor, enquanto usuário do ciberespaço, ter de celebrar transações em um ambiente com regras, códigos, signos e linguagens diferentes do ambiente físico. No ambiente virtual, o consumidor tem reduzida a sua capacidade de controle do ambiente negocial, é guiado por *links* e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebendo apenas as informações que o fornecedor opta por lhe comunicar, tem poucas possibilidades de identificar simulações e *jogos*, de proteger a sua privacidade, autoria e impor a sua linguagem.

Contudo, parece que o desenvolvimento do ciberespaço e o aperfeiçoamento de suas ferramentas sobretudo ao longo da última década indica o surgimento de uma nova vulnerabilidade, também própria do ambiente virtual, que

apesar de contornos similares, não se confunde com a vulnerabilidade eletrônica já desenvolvida pela doutrina. Nesse sentido, propõe-se nestas próximas linhas a investigação e identificação de uma vulnerabilidade nomeada de algorítmica ou tecnoregulatória, inédita na literatura consumerista.

A *vulnerabilidade algorítmica ou tecnoregulatória* possui como núcleo distintivo a massiva coleta de dados pessoais que o consumidor é alvo no ambiente digital e o seu ulterior tratamento através de códigos de programação conhecidos como algoritmos executados pelas máquinas dos fornecedores em geral, notadamente das plataformas de mídia social (*social media*). Os dados dos consumidores são utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação no ciberespaço. Através do tratamento de dados com algoritmos, as plataformas virtuais procedem à uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, a partir das características de navegação e interesses daquele usuário-consumidor, coletados através de *cookies* ou pegadas digitais, criando para ele um microcosmo particular no ambiente virtual que condiciona os rumos de sua navegação no ciberespaço. Este procedimento restringe as possibilidades de livre navegação no ciberespaço em decorrência de filtros-bolha (*filter bubble*) que limitam as informações a partir daquilo que as máquinas determinam ser de interesse do usuário, tecnoregulando as suas experiências.

A respeito deste fenômeno da tecnoregulação e suas restrições aos direitos fundamentais da pessoa, Eduardo Magrani (2019) aponta que:

Na linha de como os mecanismos de navegação estão se configurando, a internet estaria se transformando em um espaço no qual é mostrado o que se acha que é de nosso interesse. Assim, quase sempre nos é ocultado aquilo que de fato desejamos ou eventualmente precisamos ver. Desse modo, pode-se dizer que a *filter bubble* pode implicar restrições a direitos fundamentais como acesso à informação, liberdade de expressão, bem como à própria autonomia dos indivíduos, sendo prejudicial de forma geral, podemos dizer, para o debate e a formação de consenso na esfera pública conectada. (MAGRANI, 2019, p. 158)

A premissa da tecnoregulação da comunicação na mídia de internet através dos algoritmos que criam os filtros-bolha é de que o usuário não decide deliberadamente sobre o conteúdo que lhe é apresentado dentro de sua bolha, seu microcosmo virtual, e muitas vezes sequer tem acesso ao que fica de fora. Do ponto de vista democrático, esta prática gera sérios danos à coletividade, na medida em que limitam os cidadãos-usuários às informações e comunicações que desejariam

consumir, segundo uma predileção algorítmica, limitando o enriquecimento do debate público a partir dos espaços democráticos do ciberespaço. Cada vez mais esses novos agentes não humanos produzem efeitos em nossas ações ou mesmo tomam decisões importantes no lugar da pessoa humana através da customização da informação que nos é oferecida (MAGRANI, 2019, p. 153-172). Logo:

Uma das conclusões mais evidentes nesse sentido é a concentração dessas ações em polos políticos localizados no extremo do espectro político, promovendo artificialmente uma radicalização do debate nos filtros-bolha e, conseqüentemente, minando possíveis pontes de diálogo entre os diferentes campos políticos constituídos. Assim, a atuação de robôs não apenas dissemina notícias falsas, que podem ter efeitos nocivos para a sociedade, mas também busca ativamente impedir que os usuários se informem de maneira adequada. (...) Este tipo de atuação sugere que as redes sociais, usadas por tantas pessoas para fins de informação, podem estar na verdade contribuindo para uma sociedade menos informada, manipulando o debate público. Somados esses riscos e outros representados pela ação de artefatos técnicos (como *bots*) são mais do que o suficiente para jogar luz sobre uma ameaça real à qualidade do debate na esfera pública. (MAGRANI, 2019)

Para além das conseqüências nocivas à sociedade no que diz respeito ao debate público e ambiente democrático, a tecnoregulação ainda se configura como numa espécie de vulnerabilidade crescente ao consumidor, que se hoje já a efetivamente experimenta nas plataformas de redes sociais tende a ver este domínio ampliado. Desde o capítulo de introdução da presente dissertação apresentou-se as tecnologias de *big data*, Internet das Coisas e Inteligência Artificial, dentre outras, como as próximas fronteiras do mercado digital. Através da integração destas tecnologias que serão embarcadas para tornar inteligente e autômato toda sorte de engenhocas (*gadgets*) de uso doméstico, inclusive dando novas possibilidades aos modelos de negócio da economia do compartilhamento, as expectativas são de que ao longo da década de 2020 os consumidores passarão a interagir cada vez mais com dispositivos inteligentes conectados ao seu redor, que irão coletar, armazenar e tratar cada vez mais dados pessoais e hábitos de consumo. O processamento mercadológico de todas essas informações tem potencial para agravar cada vez mais a vulnerabilidade do consumidor diante da aplicação de filtros-bolha e algoritmos para atender finalidades comerciais, limitando a capacidade decisória autêntica do consumidor.

Diante deste cenário, apresenta-se uma necessidade crescente dos consumidores em geral e dos pesquisadores e formuladores de políticas públicas em especial, de se tomar em conta uma consciência crítica sobre como os algoritmos

funcionam para fornecer informações personalizadas que muitas vezes atendem a modelos de negócio privados que visam maximizar lucros e expandir sua participação de mercado sem necessariamente preocupar-se com a promoção da dignidade da pessoa humana e a concretização de direitos humanos e garantias fundamentais, afinal algoritmos podem possuir inteligência, mas não possuem consciência.

Um dos principais desafios que se impõe a uma política de governança dos algoritmos consiste em sua opacidade, ou em outras palavras, à dificuldade de decodificar o resultado real gerado pelo algoritmo. Este problema decorre na inabilidade humana para entender a linguagem das máquinas e robôs, o que pode representar graves problemas quando as decisões determinadas pelos algoritmos afetam a vida humana e causam danos de maneira inesperada. Diante de um evento danoso ao consumidor, concretizado numa falha ou vício no produto ou serviço oferecido pelo produtor, que repercuta em sua esfera patrimonial ou existencial ou mesmo afete o meio-ambiente, é fundamental que possamos dispor de capacidade forense para determinar a responsabilização do fornecedor. Nesse sentido, se mostra necessário pensar meios de garantir transparência aos algoritmos, dando acessibilidade e compreensão das informações que lhe são subjacentes, evitando que se tornem indecifráveis caixas-pretas (MAGRANI, 2019, p. 197-246).

Os esforços em desenvolver sistemas que operem por inteligência artificial e aprendizado das máquinas, tornam os novos dispositivos tecnológicos cada vez mais autônomos e imprevisíveis, potencializando novos riscos do desenvolvimento. Desse modo, Magrani (2019) alerta:

Vale destacar que algoritmos podem se ajustar para originar novos algoritmos e novas formas de realizar suas tarefas, de modo que a forma pela qual se chegou ao resultado seria algo difícil de explicar até mesmo para os programadores que criaram o algoritmo. Além disso, quanto mais adaptáveis se tornam os programas de inteligência artificial, mais imprevisíveis passam a ser suas ações, trazendo novos riscos. Isso faz com que seja necessário que os desenvolvedores desse tipo de programa estejam mais atentos às responsabilidades éticas envolvidas nessa atividade. (MAGRANI, 2019, p. 221)

Este novo cenário que se apresenta radicaliza a necessidade de investimento de confiança por parte do consumidor para reduzir as complexidades do sistema abstrato sobre o qual não detêm qualquer domínio e reforça-se o dever informacional do fornecedor em apontar que tal tecnologia embarcada em seu produto ofertado ao mercado é potencialmente imprevisível e pode gerar comportamentos

inesperados. Embora os algoritmos sejam o maior expoente da tecnoregulação nos dias atuais, esta prática não se resume à programação de tais códigos e pode gerar vulnerabilidades ao consumidor através de outras tecnologias.

Buscando cada vez mais automatizar os serviços de transporte de passageiros através de plataforma da economia compartilhada, a Uber vem realizando experimentos para empregar carros autômatos, que operem a partir de inteligência artificial e que dispensem a figura do motorista parceiro. Contudo, o desenvolvimento da tecnologia tem mostrado desafios e comportamentos inesperados por parte dos veículos-robôs. Em 14 de dezembro de 2016, já no primeiro dia em que a companhia realizou testes de seus veículos em via pública, um veículo autômato que transitava pelas ruas de São Francisco não respeitou o sinal vermelho e avançou sobre a faixa de pedestres quando uma pessoa já se encontrava transitando sobre ela⁷³. Em 19 de março de 2018 um novo acidente foi noticiado, desta vez fazendo uma vítima fatal. Um atropelamento foi protagonizado por outro veículo autômato da Uber que trafegava por uma estrada do Arizona, quando a vítima que atravessou a rua empurrando uma bicicleta e algumas sacolas de compras não foi identificada pelos sensores do veículo⁷⁴.

Episódios em que as máquinas tomam decisões que comprometem a vida, a segurança ou a dignidade da pessoa humana não são exatamente raras no consumo digital e em especial no modelo de negócio da economia do compartilhamento. A vulnerabilidade da tecnoregulação tem se manifestado também através de práticas comerciais como o *geoblocking* ou o *geopricing* que estabelecem uma discriminação ilícita de consumidores. A prática consiste em negar um serviço ou estabelecer práticas abusivas em relação ao preço à consumidores a partir de sua localização geográfica. Nesse sentido, pode ser considerado *geoblocking* qualquer técnica de restrição ou discriminação de fluxo de dados baseada em algum indicador de geolocalização do usuário da rede, tais como cruzamento do endereço IP e uma base de dados de geolocalização, a exemplo do *Global Positioning System* (GPS) ou do Código de Endereçamento Postal (CEP). Por sua vez, no que se refere ao

⁷³ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/carro-do-uber-sem-motorista-e-flagrado-furando-sinal-vermelho/>> Acesso em 28/12/2020.

⁷⁴ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/16/tecnologia/1523911354_957278.html> Acesso em 28/12/2020.

geopricing, seu mecanismo possui funcionamento semelhante, porém com a especificidade de que a geolocalização será utilizada como critério para diferenciação de preço entre os consumidores (MORASSUTTI, 2019).

No âmbito do varejo no comércio eletrônico, tais práticas podem ser aplicadas, por exemplo, para conceder descontos específicos à consumidores localizados próximo à estabelecimentos físicos de varejistas concorrentes, vetando os demais consumidores de igual condição de desconto. Já em plataformas da economia do compartilhamento, serviços de transporte de passageiros podem negar atendimento ou demorar demasiadamente a oferecer motoristas a solicitações originadas em áreas com deficiência de serviços públicos de segurança. Nesse sentido, a Uber e outras plataformas que atendem o mercado brasileiro são constantemente acusadas de negar serviço em determinadas áreas⁷⁵, discriminando ilegalmente populações urbanas de consumidores que habitam bairros com menor estrutura pública, ofendendo-os em sua dignidade humana ao interverter as garantias constitucionais para estabelecer uma presunção de culpa, de que aquela solicitação de serviço potencialmente representará um ato criminoso contra patrimônio do motorista parceiro da plataforma.

Consumidores comumente relatam práticas de discriminação pessoal por razões desconhecidas, que não parecem guardar qualquer relação com gênero, cor ou geolocalização. A personalização do atendimento através de aplicativos instalados em dispositivos pessoais pode criar um tratamento discriminatório entre consumidores que pretendem utilizar exatamente um mesmo serviço. Casais e famílias reportam eventos em que a solicitação de uma viagem para o mesmo percurso, no mesmo momento, retorna valores diferentes de acordo com o dispositivo que realizou a solicitação: a corrida ofertada a um dos pais, com perfil financeiro privilegiado, retorna maior valor que a apresentado a um dos filhos, estudante universitário que recebe uma bolsa de estágio. Naturalmente, não há problemas em ofertar condições especiais em apoio a um estudante, por exemplo, desde que tal prática seja amplamente informada como uma política da empresa, e que de fato conceda um desconto objetivo a todos que atendam os requisitos exigidos. Não é tolerável,

⁷⁵ Disponível em < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/09/03/aplicativos-de-transporte-tem-restricoes-a-bairros-da-periferia-de-sp-e-moradores-relatam-exclusao-digital.ghtml> > Acesso em 28/12/2020.

contudo, que consumidores com uma maior renda, por exemplo, sejam sobretaxados em relação ao preço ordinário praticado pelo fornecedor, sem qualquer justificativa para tanto.

Exemplos como este desnudam o discurso da confiança propagado pelas plataformas da economia do compartilhamento e demonstram que muitas vezes as práticas comerciais impõem o paradigma da confiança como uma via de mão única, que requer o investimento de confiança por parte do consumidor em prol da plataforma sem que esta guarde igual investimento e consideração em respeito à pessoa do consumidor. Assim, propõe-se através da presente pesquisa, sem presunção de esgotamento do tema, a investigação desta nova espécie de vulnerabilidade do consumidor, a vulnerabilidade algorítmica ou da tecnoregulação, com o intuito de contribuir ao amadurecimento do debate a respeito do tema.

Os esforços da doutrina em delimitar estas novas vulnerabilidades devem ser entendidos como um empreendimento para fomentar o debate, tomar consciência de suas nuances e buscar implementar, através das ferramentas que o ordenamento jurídico em geral e em especial a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor podem oferecer em prol da mitigação destas vulnerabilidades, que em última análise apresentam como diferentes nuances da vulnerabilidade estrutural a que o consumidor está submetido em seus negócios jurídicos cotidianos junto ao mercado de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo o que se pode avaliar ao longo da presente investigação exploratória, é inafastável a constatação de que os anos vindouros devem concretizar a quarta revolução industrial, desencadeada na virada do Século XXI, e caracterizada pela ubiquidade e mobilidade da internet, pela internet das coisas, inteligência artificial, e aprendizado das máquinas, dentre outras novas tecnologias. A economia do compartilhamento já se apresenta como um modelo de negócio próprio da sociedade hipermoderna e concatenado com todos os novos paradigmas tecnológicos deste novo mundo, que inclusive deve encontrar nas novas tecnologias que se anunciam potencial para expandir seus domínios sobre a economia mundo.

A doutrina econômica deposita muitas expectativas de que o futuro da economia do compartilhamento mitigará diversos aspectos da vulnerabilidade dos consumidores, na medida em que estimula vínculos comunitários em desfavor dos grandes fornecedores de bens e serviços. Contudo, o que temos vivenciado nos últimos anos aponta em sentido contrário. A concentração de mercado num oligopólio de companhias transnacionais reforça a lógica do hiperconsumo e agravam a precarização do mercado de trabalho. De outra banca, o discurso de que a economia do compartilhamento carrega externalidades socioambientais positivas omite a perspectiva de que também se apresenta como uma construção social que educa consumidores à nova filosofia comercial de abdicar da propriedade de bens em favor da mera posse para vivenciar experiências de consumo mais diversificadas, poupando recursos para consumir sempre mais.

Ao longo da pesquisa, confirmou-se a hipótese de que a economia do compartilhamento reflete valores e circunstâncias muito peculiares da sociedade de hiperconsumo, representando em verdade um reformismo dos padrões de consumo e utilização dos recursos naturais, mas nada muito além do que “*uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência*”.

Para além das preocupações ambientais, a economia do compartilhamento se fortalece a converter em ativo o valor da confiança no ato de consumo. Assim, a prática de *social washing* busca incutir no consumidor valores que não necessariamente constituem-se em uma prática efetiva do fornecedor. Discursos como o empoderamento do consumidor são capturados para se realizar em sistemas

de avaliação e reputação dos parceiros da plataforma, que em verdade não empodera o consumidor, apenas o torna um voluntário substituto do fiscal de controle de qualidade do fornecedor. Outrossim, a adoção de métodos de solução alternativa de conflito, muito aquém de empoderar o consumidor, busca dissuadi-lo da busca da proteção estatal e do exercício da jurisdição.

Assim, mostra-se imperioso à ciência jurídica construir um paradigma da confiança qualitativamente capaz de efetivamente assegurar o empoderamento do consumidor, no que se espera que a presente pesquisa tenha sido capaz de fomentar tal debate fundamental. A confiança apresenta-se à pessoa humana hipermoderna como a resignação de que, tanto quanto não se pode dominar todos os conhecimentos, não há como deixar de consumir. Se o caos e o temor paralisante frente aos riscos são a única alternativa à confiança, o consumidor se vê compelido a outorga-la, fato social o que por si só revela a dimensão estrutural da vulnerabilidade do consumidor.

Logo, aos olhos do direito a frustração da confiança deve ser entendida como uma ofensa não só à dignidade da pessoa humana, mas à própria sociedade que tem neste valor um dos seus alicerces sociais. Assim, tutelar a confiança significa proteger e valorizar as condições, influências e as próprias causas da conduta negocial, da disposição de vontade, promoção da dignidade da pessoa humana no necessário reequilíbrio de forças nas relações de consumo. A justa expectativa na concretização dos anseios do consumidor deve ser fortemente tutelada, o que encontra guarida em um novo paradigma da confiança.

Neste cenário, o desafio que se impõe ao direito é garantir que novos modelos de negócios não sejam regidos pelas clássicas leis mercadológicas, mas sim que sejam direcionados a garantir que o empoderamento da pessoa humana, fragmentada e multifacetada, quem tem na metacategoria do consumidor um constructo transversal que enreda, indistintamente, a todos e todas, ainda que em condições socioeconômicas bem diversas. Mas como é possível efetivar o empoderamento do consumidor?

O ativismo social pode nos fornecer um caminho há muitas décadas percorrido por movimentos de direito civil de categorias marginalizadas na sociedade. A própria construção do conceito de empoderamento remonta aos movimentos da luta

de grupos sociais como as mulheres, negros e LGBTQIA+, para os quais o empoderamento é um processo que por meio da conscientização e da informação, busca dar poder a pessoa humana ou a um grupo, desempenhando ações afirmativas de maneira consciente para promover uma mudança que promova uma igualdade material, qualificada e que respeita a diversidade. O empoderamento busca, assim, promover valores como o engajamento social, a autoconfiança pessoal ou de grupo e a consciência pessoal e de pertencimento.

Outro constructo relevante à investigação perfilada é do caráter estrutural das diversas relações assimétricas da sociedade. Os movimentos sociais de grupos menos favorecidos possuem décadas de valiosas investigações sobre a natureza estrutural do machismo e do racismo, por exemplo. É inegável que este manancial teórico, ainda de que maneira indireta e sem a pretensão de investigar as raízes da estruturalidade das assimetrias de poder da nossa sociedade, influenciou a presente pesquisa na construção de uma compreensão da vulnerabilidade estrutural do consumidor. Longe de pretender esgotar o tema, a presente investigação se presta apenas a iniciar este debate. Busca-se aqui lançar luz sobre uma necessária aproximação entre o ativismo consumerista, organizado no entorno das associações de defesa do consumidor, com outros movimentos da sociedade civil. Para além da contribuição que os grupos socialmente minoritários podem aportar ao ativismo consumerista, o ativismo ambiental parece também ser fonte de valiosos aprendizados para a promoção de uma luta social que não se restringe à necessária emancipação de categorias específicas. A causa ambiental, tal como a consumerista, tem como beneficiário direto e imediato toda e qualquer pessoa humana, e seus objetivos se confundem, na medida em que a origem da degradação ambiental está justamente na construção de um modelo de consumo voltado ao hiperconsumo.

O consumidor é a base do sistema econômico hipermoderno, e quando a base se movimenta, todo o resto se movimenta para atendê-lo. Nesse sentido, a melhor regulação de mercado que pode existir é empoderar o consumidor, confiar no seu *feedback* sobre a experiência de consumo e o justo atendimento de suas expectativas. Para muitos, a promoção do paradigma da confiança pode parecer uma utopia e que acarretaria prejuízos incalculáveis ao fornecedor, inviabilizando o próprio mercado de consumo. A experiência recente, contudo, aponta outro caminho. Há poucos anos a pilhagem cultural no ambiente virtual parecia condenar a indústria do

entretenimento à uma irremediável extinção. Contudo, da pilhagem o consumidor digital voluntariamente migrou para serviços pagos baseados em *streaming*, como Netflix e Spotify, que ofereceram preços acessíveis que grande parcela dos consumidores concorda em pagar, mantendo em pé a indústria do entretenimento. Contudo, esse movimento exigiu aos fornecedores se reinventarem. Hoje o consumidor não paga mais pela música que houve, paga por uma experiência propiciada por uma discoteca quase infinita, muito bem organizada, ubíqua e disponível a qualquer momento, livre de vírus e riscos, gerida por inteligência artificial através de um algoritmo que muitas vezes parece conhecer os gostos do consumidor melhor que ele próprio. O consumidor que deixa de confiar no serviço, cancela rápido e facilmente sua assinatura a qualquer momento. E ainda assim o modelo de negócio prospera.

Nessa toada, centrando-se no fenômeno social das relações de consumo, acredita-se que o empoderamento do consumidor, com o seu subjacente engajamento social, auto confiança e tomada de consciência do seu papel social poderá promover mudanças na forma como cada pessoa da sociedade brasileira possa se enxergar na sua dimensão de consumidor. Neste processo, é importante que paralelamente à promoção de um novo paradigma da confiança se some aos esforços da construção de um direito da solidariedade, fundamental para mitigar a vulnerabilidade estrutural do consumidor, bem como de construir um marco legal que imponha aos fornecedores balizas de uma atuação socialmente responsável, galgada na ordem pública e interesse social para coibir os abusos, o assédio e a vulneração dos direitos básicos dos consumidores, individual e coletivamente considerados.

Assim, promover um discurso estruturado no entorno do valor social da confiança pode, apresenta-se como um desenvolvimento potencialmente eficaz no empoderamento o consumidor, que terá armas mais efetivas para mitigar a sua vulnerabilidade estrutural, desmistificando alguns mitos do mercado de consumo. Compreender a tutela jurídica de um novo paradigma da confiança à partir da dimensão estrutural da vulnerabilidade do consumidor e do seu empoderamento possibilitará, então, adotar medidas judiciais e políticas públicas que o orientem o mercado à assumir uma nova postura em prol da compatibilização do capital aos interesses da pessoa humana, nas suas dimensões de cidadão, trabalhador e consumidor, limitando a atividade empresarial por novos contornos de direitos que

reconheçam a equidade e forneçam tratamento jurídico específico à categorias vulneráveis, garantindo um consentimento refletido e uma escolha fundada na celebração de um negócio jurídico, caminhando no sentido de garantir que o consumidor seja real e efetivamente guiado em suas motivações de compra, superando a sua vulnerabilidade intrínseca, rumo a uma livre disposição qualificada da vontade. A mera tomada de consciência, pelo consumidor, das circunstâncias de sua vulnerabilidade possui forte viés educativo para este que não incorra em atos de consumo que lhe são extremamente desvantajosos.

Para além de compreender a vulnerabilidade no seu aspecto estrutural, como parece ser a orientação do constituinte brasileiro, a presente investigação concentrou esforços ainda em identificar empiricamente e conceituar teoricamente as diferentes facetas desta vulnerabilidade, espécies ora denominadas de vulnerabilidades circunstanciais. A partir desta investigação se pode concluir que no âmbito da percepção do consumidor, a vulnerabilidade pode se apresentar ampla e multifacetada, mas ao fim é estrutural pois mesmo que o consumidor tenha condições de se esquivar à uma espécie de vulnerabilidade, diversas outras subsistirão mantendo-o em situação de fragilidade e desequilíbrio na relação de consumo. Este exercício de compreender as dimensões da vulnerabilidade se mostra necessário, pois é imperativo que se busque investigar cada particularidade desta estrutura e de suas engrenagens para que se possa buscar, para além de proteção e ressarcimento judicial, a promoção de políticas públicas que em caráter preventivo aptas a mitigar os seus efeitos.

Percorrer a vasta jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça a respeito da vulnerabilidade do consumidor, da hipervulnerabilidade nas relações de consumo e na construção de um paradigma da confiança apresentou valiosos aportes à investigação, na medida em que demonstrou como a construção acadêmica é uma importante fonte de atualização e aperfeiçoamento da jurisdição que acaba, mais cedo ou mais tarde, à incorporar ao ordenamento jurídico brasileiro estas inovações acadêmicas. Mas além da ampliação do escopo teórico de proteção do consumidor, a pesquisa documental da jurisprudência permite ainda reconhecer, enquanto um fato social, as limitações do poder público em promover um adequado tratamento danos existenciais para além da reparação pecuniária, ou da reparação de pequenos danos

rejeitados sob a pecha do mero aborrecimento. Nesse sentido, deve-se continuar a empreitada em busca de aperfeiçoar o sistema de justiça e regulatório.

Em uma sociedade onde os fornecedores constroem estruturas virtuais de cerco ao consumidor, promovendo um ambiente de aparente hiperconfiança para em prol de comportamentos impulsivos e irracionais de hiperconsumo, espera-se que o Estado assuma o papel interventor para justapor a força igualizadora dos direitos humanos. Lamentavelmente, o que se constata é que o Estado se encontra cada vez mais distante dos seus compromissos assumidos no âmbito da Política Nacional das Relações de Consumo, e até mesmo contribuindo ao agravamento da vulnerabilidade do consumidor, o qual é ingenuamente levado a confiar nos sistemas abstratos que eficazmente regulará as atividades econômicas e prestará suporte hábil para ampará-lo nos diferentes espaços de deliberação.

Ao horizonte apresentam-se dois caminhos: ou a sociedade rediscute e reformula a função regulatória estatal, ou a sociedade assume que o Estado não é eficaz em regular o mercado e adota um regime de não regulação sustentado pelo empoderamento real e efetivo do consumidor, que será senhor do mercado exercendo seu poder de escolha amparado por um novo paradigma da confiança. Se este último for o caminho eleito, deve-se dar efetividade ao esquecido princípio da educação para o consumo, uma das bases da Política Nacional das Relações de Consumo. Empoderar o consumidor, desde a infância, com educação crítica sobre consumo, tecnologia e sociedade para que a coletividade de consumidores disponha de armas para exercer o livre convencimento no mercado de consumo, privilegiando fornecedores que, para além de um mero discurso, tenham comprometimento efetivo com as causas assumidas e com os direitos humanos. Devemos, ainda, fortalecer as associações de consumidores para a promoção da defesa técnica qualificada dos consumidores coletivamente compreendidos, aproximando-se de outros movimentos sociais para um intercâmbio de estratégias coordenadas de defesa da sociedade, afinal toda pessoa humana é consumidora. Talvez o maior desafio que ainda se apresenta ao fortalecimento das associações de consumidores seja o seu financiamento, debate ainda pouco enfrentado no âmbito acadêmico.

Seja qual caminho escolhamos seguir, o Poder Judiciário deve urgentemente abandonar o discurso da indústria do dano moral e reconhecer que existe uma indústria do dano coletivo que só causa vulnerabilidade ao consumidor,

temas que já encontram profundo desenvolvimento acadêmico, mas ainda encontram resistência dos tribunais em razão do lobby jurídico dos fornecedores. O veadeiro mito a ser combatido no poder judiciário é o mito das pequenas causas: quando um consumidor bate à porta da justiça, é porque teve abalada a sua confiança no mercado, e a confiança perdida nunca será uma pequena causa, pois rompeu-se um dos alicerces de uma sociedade civilizada. Ao invés de replicar quase como um autômato sentenças de reconhecimento de um suposto mero aborrecimento, os juízes deveriam coordenar esforços em estabelecer patamares indenizatórios que efetivamente representem uma penalidade pedagógica e compatível com a força econômica dos fornecedores. O controle estatal através de sentenças que tenham potencial de dissuadir as práticas abusivas é um importante mas renegado instrumento em prol do incentivo comportamentos positivos dos fornecedores, à redução dos riscos do desenvolvimento em favor de um *design* e segurança dos produtos e serviços ofertados. Isto também é empoderar o consumidor.

As inovações do mercado de consumo mostram que a digitalização de processos judiciais eletrônicos tem potencial para permitir que o Poder Judiciário funcione em rede, com uma massa crítica de *big data* passível de manipulação e tratamento por algoritmos. Nesse cenário, não é absurdo pensar a possibilidade de desenvolver ferramentas que avaliem as demandas em busca de demandas repetitivas, não apenas para o estabelecimento de IRDRs, mas também para avaliar fornecedores que realizam um desserviço que sistematicamente ofende o direito dos consumidores, para que se lhe possam impor penalidades condizentes com as más práticas. Um judiciário orientado a partir de seu *big data* e conectado em rede com PROCONS, dezenas ou centenas de agências reguladoras, plataformas públicas de ODR, e diversas outras instancias de regulação extrajudicial, possui muito mais independência e condições de regular o mercado em tempo real, de olho no crescimento de demandas sensíveis em torno de determinado tema, do que qualquer agência reguladora. Isso requer, entretanto, uma ressignificação do papel do juiz para além do julgador mecânico de demandas diversas em tempo hábil ao cumprimento das metas do CNJ. Requer, além da mudança de postura e competência de juízes, uma enorme boa vontade política. Os sistemas informacionais de inteligência artificial e algoritmos funcionam melhor na medida em que é maior a sua base de dados para tratamento. A quantidade massiva de demandas de consumo, informações públicas e

abertas, conferem sem dúvidas uma oportunidade de implementação de um projeto piloto para o aperfeiçoamento dos algoritmos de avaliação processual, que depois podem ser expandidos para outras áreas.

O papel punitivo do Estado-Juiz deve ser considerado como um importante contributo a este processo de tutela de um novo paradigma da confiança e da vulnerabilidade estrutural, e pode se mostrar muito mais efetivo do que criar dezenas ou centenas de agências reguladoras para enfrentar todos os desafios que as novas tecnologias irão desencadear nos próximos anos, e que por fim podem apenas inundar o debate público para fracioná-lo e lhe impor a irrelevância. A natureza principiológica do Código de Defesa do Consumidor e o diálogo das fontes dotam o Poder Judiciário de ferramentas de controle eficazes. Empoderar o consumidor através da ampliação do seu âmbito de proteção legal, da mitigação de suas vulnerabilidades, do fortalecimento das associações de defesa qualificada do consumidor e do estabelecimento de novos patamares indenizatórios, dentre outras medidas, é que possibilitarão uma nova ética de consumo e um desafogamento do Poder Judiciário. Trata-se, em última instância, da construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor.

Nessa perspectiva, fornecedores que não se adequem à ética de consumo deverão mesmo desaparecer, o que muito provavelmente será bom para a sociedade afinal, conquanto outros mais comprometidos surgirão em seu lugar. Há décadas juízes limitam as indenizações sob o argumento de não se asfixiar o fornecedor e sentenciar seus funcionários ao desemprego, pois a empresa fornecedora tem uma função social. Mas no mundo do hiperconsumo e da hiperinformação, de modelos de negócios como a economia do compartilhamento, o próprio emprego é um conceito em extinção. Qual será o efetivo prejuízo social quando uma empresa como a Uber for condenada à falência? Quantos empregos diretos ela alimenta? Quantas pessoas ficarão desempregadas? A absoluta maioria de sua mão de obra, composta por motoristas autônomos, trabalhadores precarizados, no dia seguinte já estarão trabalhando em uma nova plataforma concorrente, sem qualquer burocracia, que prontamente apontarão confiança às novas relações de consumo.

A lógica da *mass media* analógica, desenhada a partir de um fluxo unidirecional somente permitia que o fornecedor influenciasse o consumidor, e nesse cenário a regulação tradicional se mostrava compatível com as cadeias de comando e

controle. O futuro que se avizinha será diferente. A sociedade em rede, descentralizada, de comandos horizontais, permite uma via de mão dupla na qual, em tese, qualquer consumidor pode influenciar o fornecedor. Cabe, assim, empoderar e confiar no poder do consumidor empoderado. As ferramentas que o consumidor dispõe para regular o mercado consistem, basicamente, em conscientemente selecionar os modelos de negócio e companhias que despertam sua confiança e celebrar contratos de consumo. Os fornecedores que não atenderem suas justas expectativas serão rejeitados, e aqueles que causarem danos mais latentes podem acionados judicialmente, individual ou coletivamente. O sistema de justiça deve estar pronto para acolher e indenizar esse consumidor. Jamais o afastar com uma estrutura para desincentivar o seu acesso à administração da justiça.

O pequeno dano mesmo, aquele mero aborrecimento de verdade, configura-se em dissabores da vida que nem sequer justificam o trabalho de movimentar a máquina pública. Este mero aborrecimento será solucionado dentro da plataforma digital, através de métodos alternativos de solução de conflitos (ODRs), e dos sistemas de avaliação e reputação de fornecedores, até mesmo através de plataformas públicas como o consumidor.gov. Afinal, na sociedade hipermoderna quase ninguém tem muito tempo para perder com burocracias e rituais tediosos do Poder Judiciário.

Estes *insights* acima formulados, embora breves, buscam oferecer novas perspectivas ao debate jurídico das relações de consumo a partir da investigação exploratória proposta, repita-se, sem qualquer pretensão de esgotar qualquer dos temas abordados. Através da investigação realizada espera-se fomentar e dar subsídios a novas investigações. Cabe destacar que a pesquisa buscou ser inovadora na abordagem multidisciplinar empregada ao longo de todos os seus capítulos, e espera ter alcançado sucesso ao desenvolver novos aportes ao estudo do paradigma da confiança nas relações de consumo, bem como de uma abordagem inédita da vulnerabilidade estrutural do consumidor e da identificação de uma nova espécie de vulnerabilidade circunstancial, qual seja, a vulnerabilidade algorítmica ou da tecnoregulação.

Diante de tudo o que se pode prospectar ao longo da presente investigação exploratória, acredita-se ter sido possível responder ao problema de pesquisa proposto, para elucidar de que forma a promoção de um novo paradigma da confiança,

tão central na economia do compartilhamento, pode ser apresentada enquanto uma ferramenta eficaz no empoderamento do consumidor e na mitigação da vulnerabilidade desencadeada pelas inovações tecnológicas no mercado de consumo.

Mostra-se fundamental repensar a formação do indivíduo, com vistas ao fortalecimento da autonomia e da crítica, para que se possa resistir à sedução da publicidade e do espetáculo, bem como para que todos possam identificar-se como seres humanos pertencentes à metacategoria de consumidor, destinatário de garantias fundamentais, e que devem abandonar a indolência para encampar uma atuação política comprometida em prol do seu empoderamento, assumindo que o Estado não tem se mostrado eficaz nesta tarefa e exigindo-lhe que retome uma atuação proativa em termos de regulação de mercado e estímulo à comportamentos comprometidos pelos fornecedores, com um papel mais robusto à ser encampado pelo Poder Judiciário.

Diante dos riscos de crescente submissão do consumidor que apresentam as novas tecnologias que despontarão ao longo deste século, acredita-se que somente a tomada de consciência do consumidor enquanto figura central do mercado de consumo pode oferecer uma via resistência e de promoção da igualdade material. A construção de uma sociedade calcada em valores humanos básicos depende da tomada de responsabilidade tanto individual quanto coletiva, a exercer-se em todos os domínios do poder e do saber, pelo ser humano fragmentado, que é consumidor enquanto tal, mas que não deixa de ser consumidor ao assumir as vestes de trabalhador, estudante, empreendedor, cientista, pesquisador, ativista, político, juiz ou qualquer outra sorte de agente público ou privado, afinal, numa sociedade em que as distinções de classe encontram-se cada vez mais opacas, que o trabalho formal perde importância e cada vez mais parece um fóssil do passado, o ato do consumo é distintivo de uma condição categorizadora transversal, a metacategoria do consumidor que enreda, indistintamente, todos e todas.

É claro, o Brasil possui 210 milhões de habitantes, e isso pressupõe 210 milhões de agendas e urgências pessoais. Muitos precisam conseguir a próxima refeição ou cuidar de sua saúde antes de tomarem consciência de si enquanto consumidor. Mas a conscientização de uma significativa parcela da população já pode impulsionar novos horizontes. É claro que a tecnologia entrega muitas e maravilhosas

promessas. Contudo, a investigação proposta voltou-se principalmente às ameaças e os perigos que se apresentam. Conquanto as empresas e os empreendedores que lideram a revolução tecnológica tendem, naturalmente, a destacar apenas os bônus de suas suas criações, cabe a sociólogos, filósofos, juristas e outros pesquisadores das ciências sociais pensar o ônus e resolver as questões éticas deles decorrentes.

7 REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dilética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, 2006.

BAGGIO, A. C. **Sociedade de Consumo e o Direito do Consumidor Construído a Partir da Teoria da Confiança (Tese de Doutorado)**. Curitiba: PUCPR, 2010.

BAKER, S. M. Introduction to the special issue on consumer constraints. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n. 1, p. 1-2, 2009a.

BAKER, S. M. Vulnerability and Resilience in Natura Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n. 1, 2009b.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **American Marketing Association**, v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007.

BAROCELLI, S. S. Towards the construction of 'hyper-vulnerable consumers' category. In: MARQUES, C. L. M.; PEARSONS, G.; RAMOS (ED.), F. D. **Consumer Protection: current challenges and perspectives**. Porto Alegre: Orquestra, 2017. p. 47-60.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Z. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

- BECK, U. **Sociedade de Risco. Rumo a uma outra modernidade.** Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.
- BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor.** 2ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BOÉTIE, É. D. L. **Discurso da Servidão Voluntária.** São Paulo: Martin Claret, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRANCO, G. L. C. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista de Direito Privado - RDPriv**, São Paulo, Vol. 12, out/dez 2002. Disponível em: <<http://bdjur.tjdf.tj.us.br/xmlui/handle/tjdf/33278>>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The Second Machine Age:** work, progress and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W. W. Norton & Co., 2014.
- CANOTILHO, J. J. G. Estado de Direito. **Cadernos Democráticos**, Lisboa, v. 7, 1999.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet:** reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHASE, R. **Economia Compartilhada:** como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reiventando o capitalismo. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, v. 93, n. 12, p. 44-53, Dezembro 2015. Disponível em: <https://www.innosight.com/wp-content/uploads/2018/01/Innosight_HBR_What-is-Disruptive-Innovation.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CIALDINI, R. B. **Influence:** Science and practice. Boston: Allyn and Bacon, 2009.
- COSTA, A. B.; HENNIGEN, I. Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. **Revista Interamericana de Psicología**, v. 46, n. 3, p. 385-394, 2012.

COSTA, P. A. D.; GOMES, S. A. O princípio da boa-fé objetiva à luz da Constituição. **Anais do XVII Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI**, Florianópolis, 2008. 4604-4625. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/patricia_yub_da_costa.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2020.

CRUTZEN, P. J.; STOERMER, E. F. O antropoceno. **Piseagrama**, Belo Horizonte, 06 Novembro 2016. Disponível em: <<https://piseagrama.org/o-antropoceno/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipaticas, 2005.

EFING, A. C.; CAMPOS, F. H. F. D. A Vulnerabilidade do Consumidor em Era de Ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, n. Ed. RT, p. 149-165, jan-fev 2018.

FALCHETTI, C. **Explorando o engajamento, bem-estar, coping e vulnerabilidade do consumidor [Tese de Doutorado]**. São Paulo: ESPM, 2020.

FANTONI, É. O limite para encolher o tamanho dos apartamentos: 10m². **Revista Veja**, 11 set. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/o-limite-para-encolher-o-tamanho-dos-apartamentos-10m%C2%B2/>>. Acesso em: 2020 jul. 20.

FUREDI, F. **Therapeutic culture: cultivating vulnerability in an uncertain age**. Nova Iorque: Routledge, 2004.

GANSKY, L. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. [S.l.]: Alta Books Editora, 2011.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GIDDENS, A.; LASH, S.; BECK, U. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. Unesp, 2012.

HAN, B.-C. La emergencia viral y el mundo de mañana. **Sopa de Wuhan**, n. 1^a, p. 97-112, Março 2020.

HANICH, C. M.; SOARES, A. A Economia Compartilhada e a Proteção do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 105, p. 19-31, mai-jun 2016.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

HOBBSAWN, E. J. **A era dos extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.; DE MELLO FRANCO, F. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias Persuasivas de Vendedores: As Percepções de Consumidores em Lojas de Varejo. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 171-186, mai-ago 2013.

JAYME, E. Direito internacional privado e cultura pós-moderna. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGDir./UFRGS**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 59-68, mar 2003.

KELLY, K. Better than owning, 2009. Disponível em: <<https://kk.org/thetechnium/better-than-own/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

KONDER, C. N. Vulnerabilidade Patrimonial e Vulnerabilidade Existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 99, p. 101-123, mai-jun 2015.

KONDER, C. N. Vulnerabilidade Patrimonial e Vulnerabilidade Existencial: por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 99, p. 101-123, mai-jun 2015.

LESSIG, L. Do you Floss? **London Review of Books**, Londres, v. 27, n. 16, Ago 2005.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, R. R.; MORAIS, M. E. S. N. P. A vulnerabilidade do fiel-consumidor diante do princípio da liberdade religiosa. **Revista do Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Unijuí**, Ijuí, v. 52, Ano XXVIII, p. 224-235, jul-dez 2019.

LORENZETTI, R. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUHMANN, N. **Sociologia do Direito**. Tradução de Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 1, 1983.

LUHMANN, N. **Confianza**. Barcelona: Anthropos, 1996.

LUHMANN, N. **Sistemas sociais**. 2ª. ed. Barcelona: Anthropos, 1998.

MAGALHÃES, M. D. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. D. A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 7, n. 1, p. 42-56, jan-jun 2017.

MAGRANI, E. **Entre Dados e Robôs**: ética e privacidade na era da hiperconectividade. 2ª. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, C. L. **A nova crise do contrato**: estudos sobre a nova teoria contratual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, C. L. A Noção de Fornecedor no Consumo Compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 111, p. 247-268, mai-jun 2017.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. 2ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARRA, R. Imóveis encolhem para caber no bolso e no estilo de vida do morador. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 Novembro 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2019/11/imoveis-encolhem-para-caber-no-bolso-e-no-estilo-de-vida-do-morador.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MARTINS, G. **Responsabilidade Civil por acidente de Consumo na Internet**. 2ª. ed. São Paulo: Editora RT, 2016.

MCLUHANN, M. **La Galaxia Gutenberg**. [S.l.]: ePubLibre, 1962.

MENDONÇA, G. M.; KOZICKI, K.; COELHO, S. R. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. **SCIENTIA IURIS**, Londrina, v. 18, n. 1, p. 135-152, jul 2014.

MILHOMENS, H. A. **A Consecução da Função Social da Propriedade Intelectual Através dos Modelos Colaborativos (Monografia)**. Belém: CESUPA - Sentro Universitário do Pará, 2010.

MILHOMENS, H. A. Reflexões Sobre a Teoria Econômica da Inovação. Breve historização da dialética entre ciência e tecnologia. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, Belém, v. 5, n. 2, p. 80-100, Julho-Dezembro 2019.

MIRAGEM, B. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 125, p. 17-62, set-out 2019.

MIRANDA, C. M. C.; DE OLIVEIRA ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MORAES, P. V. D. P. **CDC: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. 2ª. ed. Porto Alegre: Síntese, 2001.

MORASSUTTI, B. S. Responsabilidade Civil, discriminação ilícita e algoritmos computacionais: breve estudo sobre as práticas de geoblocking e geopricing. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 124, p. 213 - 234, jul-ago 2019.

MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

MUCELIN, G. Peers Inc.: A nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 118, p. 77-126, jul-ago 2018.

NUNES, L. A. R. **Curso de Direito do Consumidor**. 4^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, A. F. D.; CARVALHO, D. F. D. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 104, p. 181-201, mar-abr 2016.

ONU. **2018 Revision of World Urbanization Prospects**. Department of Economic and Social Affairs. [S.l.]. 2018.

ONU. **2019 Revision of World Population Prospects**. Department of Economic and Social Affairs. [S.l.]. 2019.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. Tradução de Monica Rosenberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2016.

ROCHA, L. A. G. S. A dimensão constitucional da proteção do consumidor no Brasil e o desafio da formação do consumidor reflexivo. In: VERBICARO, D.; ATAÍDE, C.; ACIOLLI, C. **Provocações Contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 1-22.

ROSEMBERG, N. **Por dentro da caixa preta: tecnologia e economia**. Campinas: Unicamp, 2006.

SANTOS, M. C. D. M. **Da vulnerabilidade do consumidor à vulnerabilidade ambiental: análise dos impactos da obsolescência programada no ordenamento jurídico brasileiro** [dissertação]. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2017.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWARTZ, F. A Economia Compartilhada e a Responsabilidade do Fornecedor Fiduciário.. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 111, p. 221-246, mai-jun 2017.

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

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, A. P. **Ser ou não ser? eis a questão**: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores [Dissertação de Mestrado]. João Pessoa: UFPB, 2011.

SILVA, R. O. D. et al. Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. **Anais do VII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade**, 2016.

SILVA, R. O. D. et al. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, jun 2020.

SOARES, A. A. A Economia Compartilhada Como Inovação: reflexões consumeristas, concorrenciais e regulatórias. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da UFPel**, Pelotas, v. 03, p. 51-72, jan-jun 2017.

SRNICEK, N. **Plataform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

SUNDARARAJAN, A. **Economia Compartilhada**: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão. Tradução de André Botelho. São Paulo: Senac, 2018.

TAKAHASHI, L. T.; SISTO, F. F.; CECILIO-FERNANDES, D. Avaliação da vulnerabilidade ao estresse no trabalho de operadores de Telemarketing. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 14, n. 3, p. 336-346, 2014.

VERBICARO, D. **Consumo e cidadania**: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

VERBICARO, D.; ALCÂNTARA, A. B. Q. S. D. A (in)Eneficácia do Dever Informacional nas Relações de Consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual? **Revista Eletrônica de Direito e Sociedade**, Canoas, v. 5, n. 1, p. 09-26, maio 2017.

VERBICARO, D.; ATAÍDE, C. D. S. A. O crédito como objeto de tensão qualificada na relação de consumo e a necessidade de prevenção ao superendividamento. **Revista**

da **Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, v. especial, n. 36, p. 73-89, Outubro 2017.

VERBICARO, D.; ATAÍDE, C. D. S. A.; LEAL, P. D. S. T. Fundamentos ao reconhecimento do dano existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano.. **365 - 396**, São Paulo, v. 120, p. 365 - 396, nov-dez 2018.

VERBICARO, D.; NASCIMENTO, J. V. D. A Hipervulnerabilidade do Turista e a Responsabilidade das Plataformas Digitais: uma análise a partir das perspectivas da economia colaborativa. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 127, Jan - Fev 2020.

VERBICARO, D.; OHANA, G. O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do bluewashing. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 129, p. 369 - 398, Maio - Junho 2020.

VERBICARO, D.; PEDROSA, N. M. O impacto da economia do compartilhamento na sociedade de consumo e seus desafios regulatórios. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 113, p. 457-482, Set/Out 2017.

VERBICARO, D.; RODRIGUES, L.; ATAÍDE, C. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. In: VERBICARO, D.; ATAÍDE, C.; ACIOLI (COORD.), C. **Provocações Contemporâneas no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. Cap. 7, p. 167-204.

VERBICARO, L. P. Pandemia e o Colapso do Neoliberalismo. In: VERBICARO, D.; VERBICARO, L. P. (. **Tensões de uma sociedade em crise**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020, 2020. p. 113-123.

VITACON. **Guia Cidade Colaborativa**. São Paulo: [s.n.], 2015. Disponível em: <<https://vitacon.com.br/assets/files/cidade-colaborativa.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

WEBER, M. **A ética protestantes e o 'espírito' do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

XAVIER, Y. M. D. A.; ALVES, F. G.; SANTOS, K. S. D. O. Economia Compartilhada: Compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos

na relação de consumo e no mercado econômico. **evista de Direito do Consumidor**, v. 128, p. 175-215, mar-abr 2020.

ZIZEK, S. El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo Kill Bill. **Sopa de Wuhan**, Março, n. 1^a, p. 21-28, 2020.