



## DESAFIOS DO PRESENTE E DO FUTURO PARA AS RELAÇÕES DE CONSUMO ANTE INDÚSTRIA 4.0 E A ECONOMIA COLABORATIVA

Adalberto de Souza Pasqualotto \*  
Michelle Dias Bublitz \*\*

**RESUMO:** A realidade revela uma mudança de paradigma, que, com advento da tecnologia desafia soluções jurídicas, as quais, embora recentes, são colocadas em xeque. Parece ser o caso do Código de Defesa do Consumidor ante as novas configurações econômicas (ou paraeconômicas). Dois exemplos são aqui considerados: a economia colaborativa e a Indústria 4.0. Frente a cada uma dessas realidades colocam-se diferentes desafios para defesa do consumidor. Na economia colaborativa a questão é: existe relação de consumo? Quanto à Indústria 4.0, pergunta-se: a defesa do consumidor nos moldes atuais é suficiente?

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia colaborativa; Indústria 4.0; Tecnologia; Relações de consumo; Proteção.

### CHALLENGES OF THE PRESENT AND THE FUTURE FOR CONSUMER RELATIONS IN FRONT OF INDUSTRY 4.0 AND THE COLLABORATIVE ECONOMY

**ABSTRACT:** The reality reveals a change of paradigm, that, with advent of technology challenges legal solutions, which, although recent, are put to the test. Seems to be the case in Consumer Protection Code in front of the new economic configurations (or paraeconomy). Two examples are considered here: collaborative economy and Industry 4.0. Front of each of these realities put up different challenges for consumer protection. In collaborative economy the question is: is there a relation of consumption? As for Industry 4.0, wonders: consumer protection in the current form is enough?

---

\* Professor titular de Direito do Consumidor na Graduação, Mestrado e Doutorado da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Doutor em Direito (UFRGS, 2006). Endereço para acessar CV Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4777946Z3> E-mail: [pasqualotto@puers.br](mailto:pasqualotto@puers.br) Endereço postal: Av. Luiz Manoel Gonzaga, 100/901, bairro Petrópolis, CEP. 90.470-280, Porto Alegre/RS.

\*\* Professora Graduação - UniRitter Laureate International Universities. Professora Pós-Graduação em cursos lato sensu. Bolsista CAPES. Doutoranda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (término 2018). Mestre em Direito (PUCRS, 2014). Consultora Editorial da Revista Direitos Fundamentais e Justiça - PUCRS. Associada do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI. Advogada (OAB/RS 75.655). Endereço para acessar CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5250389607028753>. E-mail: [michellebublitz@gmail.com](mailto:michellebublitz@gmail.com) Endereço postal: Rua Marechal Hermes, 613/512, bairro Camaquã, CEP. 91.910-290, Porto Alegre/RS.



**KEY-WORDS:** Collaborative economics; Industry 4.0; Technology; Consumer relations; Protection.

## INTRODUÇÃO

A mais célebre frase do filósofo grego Heráclito diz que “nada é permanente, exceto a mudança”. De fato, a mudança sempre foi uma constante na história da humanidade. A principal diferença entre o agora e o passado é a velocidade com que ocorrem essas mudanças. Por exemplo, a transformação estrutural em nossa economia, e conseqüentemente no consumo, poder-se-ia dizer, está ocorrendo em meses, quiçá em dias, ao invés de décadas. A tecnologia está motivando diretamente as mudanças em diversos âmbitos. Essa tecnologia é diferente, multifacetada e vem promovendo profundas transformações em escala global.

A contínua aceleração das mudanças hoje representa uma mutação de paradigma no estilo, no ritmo, de vida, de educação, de trabalho e de lazer. A isto vem juntar-se o problema de que os objetivos desta mudança rápida e constante não estão necessariamente orientados para o bem comum e para um desenvolvimento humano sustentável e integral. A mudança é algo desejável, mas torna-se preocupante quando se transforma em deterioração do mundo e da qualidade de vida de grande parte da humanidade, diz Papa Francisco em sua Encíclica *Laudato Sí, mi Signore* (2015).

O consumidor e sua sugestionável vulnerabilidade e o fornecedor com a evolução das novas tecnologias permitem que os pesquisadores evidenciem suas pesquisas na área. Desta forma, os estudos que aqui se propõe apresentar, ante as novas configurações econômicas (ou paraeconômicas) que permeiam as relações de consumo, possuem atores que acenam para cenários futuros, mas que ao caminhar já frequentam o cotidiano presente. Dois exemplos são aqui considerados: a economia colaborativa e a Indústria 4.0. Frente a cada uma dessas realidades colocam-se diferentes desafios para a defesa do consumidor. Na economia colaborativa a questão é: existe relação de consumo? Frente à Indústria 4.0, pergunta-se: a defesa do consumidor nos moldes atuais é suficiente? Diante desse cenário, as articulistas propõem-se em examinar se a legislação consumerista atualmente vigente é adequada, suficiente, eficiente e eficaz para solver os conflitos nas relações de consumo, questionando se com o avanço das novas tecnologias o direito fica mais distante na proteção do consumidor.





A busca desenfreada pela produção e a luta pela permanência dos bens e serviços no mercado de consumo trouxeram mudanças significativas para o universo jurídico. A partir de então, o mundo passara a caminhar no tempo das máquinas, pois, com a necessidade de se produzir em larga escala, em tempo cada vez mais reduzido; a negociação entre fornecedor e consumidor teve que se adequar a esse novo ritmo.

Logo, o desafio abraçado pelos articulistas vai além do tema aqui desenvolvido, mas quer ver a pluralidade de investigações com o objetivo de popularizar a pesquisa e ampliar os estudos e os resultados práticos aferíveis no cotidiano.

Registra-se que, para tanto, utilizou-se técnicas de pesquisa bibliográfica, também método de enfrentamento hipotético-dedutivo.

## **1 NOVAS CONFIGURAÇÕES ECONÔMICAS: INDÚSTRIA 4.0 E ECONOMIA COLABORATIVA**

Basta um rápido olhar ao redor para perceber que a inovação é constante e entendida como um processo irreversível. Introdutoriamente e com objetivo de elucidar como o futuro estava presente no passado, fazendo uso de palavras sob a forma inversa, trago ao contexto o desenho animado infantil *The Jetsons* (em português Os Jetsons), exibido originalmente entre 1962 e 1963 e produzido pela Hanna-Barbera, que procurou introduzir no imaginário do público o que seria o futuro da humanidade: carros voadores, cidades suspensas, trabalho automatizado, toda sorte de aparelhos eletrodomésticos e de entretenimento, robôs como empregados domésticos, etc. Foi, primeiramente, exibido no Brasil pela TV Excelsior, e, mais tarde, foi relançado com novos episódios produzidos entre 1984 e 1987, como parte do programa *The Funtastic World of Hanna-Barbera*, então no canal brasileiro SBT. De certa forma, podemos fazer um contraponto com o desenho animado *The Flintstones*, que viviam num mundo com máquinas tracionadas por aves e dinossauros, enquanto os Jetsons eram uma família que vivia em meados do ano de 2062 e que convivia com um grande avanço tecnológico.

Alimentadas pelo cinema e pelos livros de ficção científica, as pessoas sempre mantiveram um imaginário futurista com carros que voam, robôs que possuem um comportamento muito próximo do humano e outros produtos da criatividade. No entanto,



apesar de tudo isso fazer parte de uma fantasia coletiva, é uma realidade da qual não estamos tão distantes.

A sociedade não é um elemento estático, muito pelo contrário, está em constante mutação e, como tal, a sociedade contemporânea está inserida num processo de mudança em que as novas tecnologias são as principais responsáveis, podendo-se falar em novas configurações econômicas (ou paraeconômicas), que permeiam as relações de consumo. Jeremy RIFKIN (2016), economista norte-americano, autor do livro: “Sociedade com Custo Marginal Zero”, afirma que, em meados do século XXI, o capitalismo perderá a dominância e dará lugar à economia colaborativa. Para ele, o dinamismo e a eficiência produtiva do sistema, aliado à evolução das máquinas, serão o responsável pelo colapso daquele.

Abre-se espaço, aqui, para entrarmos num cenário em que a informação e a integração andaram(ão) de mãos dadas, batizado de 4ª Revolução Industrial - número que faz alusão às mudanças históricas impulsionadas anteriormente pelas máquinas a vapor (1ª Revolução Industrial), eletricidade (2ª Revolução Industrial) e pela automação (3ª Revolução Industrial). Em questão está a chamada Indústria 4.0. Diante desse panorama, esqueça a imagem que você tem de uma fábrica tradicional. Num futuro, não tão distante, as linhas de produção se tornarão cada vez mais eficientes, autônomas e customizáveis. A Indústria 4.0 - conceito proposto, recentemente, pelos alemães - é uma realidade que se torna possível através do uso das principais inovações tecnológicas (sistemas cyber-físicos, internet das coisas e internet dos serviços), momento em que diversas mudanças ocorrerão. Ou seja, estamos na plateia observando um verdadeiro teatro de máquinas, uma produção controlada pela tecnologia, totalmente automatizada e interconectada. Tal espetáculo tem seu núcleo central ainda mais profundo, quando falamos da possibilidade de os produtos e os clientes estarem conectados pela comunicação de dados. Tanto as máquinas quanto os produtos serão capazes, em tempo real, de comunicar-se e monitorar-se, verificando se existem falhas e programando automaticamente a manutenção, se necessária. Realidade que se torna de fala comum, de acordo com o estudo apresentado no Fórum Econômico Mundial, que se realizou em janeiro/2016, na cidade de Davos/Suíça, onde especialistas afirmaram que a difusão dessas inovações tecnológicas deverá resultar na extinção de empregos. Klaus SCHWAB (2016) afirma em relatório final do evento que:



A 4ª Revolução Industrial, que inclui desenvolvimento em campos antes desconectados como inteligência artificial, robótica, nanotecnologia, impressoras 3D, genética e biotecnologia, causará disseminada perturbação não somente para os modelos de negócios, mas também para o mercado de trabalho nos próximos cinco anos, com enormes mudanças previstas no conjunto de habilidades requeridas para prosperar no novo panorama.

Cita-se como exemplo, segundo essa realidade, antes considerada ficção, hoje fato, a possibilidade de você ao entrar em casa acessar seu computador pessoal, indicar qual receita deseja fazer para o jantar; neste momento, a geladeira se conecta ao computador e informa se falta algum ingrediente. Caso você tenha alguém fazendo compras no supermercado, uma mensagem SMS poderá ser enviada pela geladeira avisando da necessidade da compra do tal ingrediente faltante. Cita-se também como exemplo de inovações tecnológicas que trouxeram mudanças no modo como visualizamos a produção de bens, venda e consumo: os drones e a impressora 3D. Sobre esta nova lógica produtiva, vale lembrar que há aproximadamente dez anos, uma *lan house* fazia impressão de documentos. Num futuro não tão distante, haverá impressoras 3D que farão a impressão, não de documentos tão somente, mas de produtos. Essa é uma quebra grande de paradigma que a tecnologia poderá prover.

Observa-se, portanto, que os computadores e todas as suas variações de dispositivos conectados à web (smartphones, tablets, smart TVs, smartwatches, eletrodomésticos inteligentes, etc.) promovem mudanças não só no modo de estudar e de trabalhar, mas, também, de consumir, e, conseqüentemente, no ambiente de lazer, provocando uma invasão irreversível do virtual sobre o real no modo de viver do ser humano.

Para o consumidor, observamos vantagens e desvantagens. Como principal vantagem, a personalização dos produtos. Como desvantagem, a possibilidade imediata de consumo e as possíveis conseqüências nefastas do hiperconsumo e do endividamento. Para as empresas, a vantagem será poder entregar ao cliente um produto ou serviço customizado na mesma velocidade que, hoje, produzem em série. Isso porque as máquinas receberão diretamente os pedidos ou as informações de comportamento do cliente e oferecerão o que ele quer, por meio



da conectividade. Mas não para por aí. Os produtos também poderão ter sensores que armazenarão informações sobre o consumidor, que serão enviados às empresas. É isso que a Indústria 4.0 promete, mas em uma escala muito maior, incluindo diversos setores da economia e formas de relação, tanto B2B (*Business to Business*) quanto B2C (*Business to Commerce*) e consumidor final através de uma plataforma de *e-commerce*. Outra consequência, agora vista sob o ângulo negativo para as empresas, é a deflação de preços na economia global. Nesse novo modelo concorrencial de disrupção, outra mudança estrutural importante a revelar é o peso da concorrência por preço e inovação.

Mas a Indústria 4.0 ainda vai além e também permite a criação de novos modelos de negócio baseados no digital e suas potencialidades. Esses novos modelos de negócio se integram à indústria das mais diferentes maneiras, formatando um novo modelo de relação. Isso porque essas tecnologias já permitem uma lógica muito mais colaborativa e participativa, criando uma forte sinergia e potencializando a capacidade de transformação do mercado. Um exemplo são as redes sociais, que conectam milhões ou até bilhões de pessoas de todo o mundo a partir de computadores, tablets ou smartphones, ou seja, teremos indivíduos interligados por meio de plataformas digitais mais abrangentes, vendedores e compradores conectados permitindo maior conveniência. Disso podem surgir modelos de negócio que farão todo o sentido dentro do movimento da Indústria 4.0 e da 4ª Revolução Industrial.

Muitos dos comportamentos típicos dos consumidores modernos, todavia, ainda que deletérios, tornaram-se tão habituais que os seus membros não alcançam a consciência do impacto causado na vida privada e na esfera social, perdendo-se no que os psicólogos denominam de “cárcere de consumo” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 5-6).

Nas palavras de Jean BAUDRILLARD (2010, p. 264),

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual.



A sociedade de consumo está calcada na ideia de satisfação dos desejos humanos. Tal promessa, contudo, mostra-se sedutora apenas enquanto o desejo permanece irrealizado e o que se torna permanente é, de fato, a insatisfação. (BAUMAN, 2007, p. 106) A insatisfação se instala a partir do momento em que os produtos, logo após adquiridos, são depreciados e desvalorizados pelo próprio mercado ou, ainda, despertam novos desejos por novos produtos.

Esse consumo, todavia, analisado pelo enfoque social, como uma característica da sociedade de consumo, tem demonstrado patologias que, fora a esfera individual e psicológica, repercutem na sustentabilidade social, ambiental e econômica. Um exemplo claro disso encontra-se bem no meio do Oceano Pacífico. Entre o Japão e o Havaí, formou-se um gigantesco monumento dos resíduos do consumismo moderno. Estima-se que este “oceano de lixo” tenha aproximadamente o dobro do tamanho do Texas e, em algumas partes, mais de trinta metros de profundidade, composto, basicamente, de plástico, tampas de garrafas, brinquedos, sapatos, isqueiros, escovas de dente, redes, chupetas, invólucros, embalagens para viagem e sacolas de compras de todos os cantos do mundo. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 3) Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu<sup>1</sup>, a terra precisaria ter 50% (cinquenta por cento) mais recursos para sustentar o padrão de consumo atual.

Por outro lado, a “necessidade” de consumir tornou-se uma questão de inclusão e ascensão social, numa cultura que acentua a desigualdade, o egoísmo, a competitividade, a violência, a intolerância, e afasta a sociedade do crescimento saudável e solidário. “Necessitando”, então, consumir para definir o seu papel na sociedade, para alcançar o padrão pregado pela cultura de consumo, os indivíduos se lançam em aquisições impensadas, consequência de uma avaliação deturpada das suas possibilidades e má administração das suas finanças, o que já produz efeitos na economia do país e na questão da sustentabilidade. Em prol dessa “necessidade” de consumir, o Brasil já apresenta altas taxas de superendividamento e de inadimplência, comprometendo também o desenvolvimento saudável da economia. (MARQUES, 2006, p. 256)

---

<sup>1</sup> Informações obtidas através do site: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Terra-precisaria-ter-50-mais-recursos-para-sustentar-padrao-de-consumo-atual>>. Acesso em: 25 ago. 2013.



O percentual de famílias brasileiras com dívidas encerrou o ano civil em 56,6%<sup>2</sup>, segundo dados de dezembro de 2016 da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) divulgada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC). A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor é realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo objetivando sondar a condição de endividamento e inadimplência das famílias brasileiras.<sup>3</sup> A pesquisa também mostrou uma queda do percentual de inadimplentes em relação ao ano anterior; não obstante a profunda recessão que o país vive há dois anos, a divulgação da melhora de alguns indicadores da combatida economia brasileira tem trazido entusiasmo.<sup>4</sup> Apesar da queda dos indicadores, a repercussão econômico social demonstra que 13,8% da população, em dezembro de 2016, ainda se diz muito endividadas, em comparação aos 13,5% em dezembro de 2015.<sup>5</sup>

Portanto, questiona-se: é preciso consumir tanto? Comprar é a única forma possível de satisfação do consumidor? A patologia consumista gera exclusão social? Quais os efeitos dessa exclusão social? A economia capitalista está fadada a ruir diante dos altos níveis de inadimplência? Não existiriam formas mais responsáveis de consumo? Possuir bens é incompatível com a preservação ambiental? O colapso total da sociedade moderna se aproxima? Tantas perguntas.

A abundância dos bens de consumo, símbolo do capitalismo moderno, já é objeto de críticas que alçam o consumismo como um dos principais problemas da sociedade moderna, repercutindo fortemente na crise ambiental. Tratar do consumismo passou a significar também uma contribuição para a construção de uma sociedade mais sustentável (PORTILHO, 2010, p. 67).

---

<sup>2</sup> Informações obtidas através do site: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-12/percentual-de-endividados-fecha-2016-em-menor-patamar-desde-maio-de-2012>>. Acesso em: 05 mar 2017.

<sup>3</sup> A Pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) é um indicador com capacidade de medir, com a maior precisão possível, a avaliação que os consumidores fazem sobre aspectos importantes da condição de vida de sua família, tais como a sua capacidade de consumo (atual e de curto prazo), nível de renda doméstico, segurança no emprego e qualidade de consumo, presente e futuro. Em outras palavras, é um indicador antecedente do consumo, a partir do ponto de vista dos consumidores, tornando-o uma ferramenta poderosa para o planejamento do comércio e de outras atividades produtivas. Informações disponíveis em: <<http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-de-intencao-de-consumo-das-familias-icf-fevere-1>>. Acesso em: 05 mar 2017.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<http://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/21/economia/1487704225788947.html>>. Acesso em: 05 mar 2017.

<sup>5</sup> Ver: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-12/percentual-de-endividados-fecha-2016-em-menor-patamar-desde-maio-de-2012>>. Acesso em: 05 mar 2017.





Nesse prisma, ao tratar do tema da sustentabilidade, Juarez FREITAS (2012, p. 41) ensina que:

trata-se do princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.

E continua o referido autor (2012, p. 29 e 31):

a sustentabilidade não pode ser considerada um tema efêmero ou de ocasião, mas prova viva da emergência de uma racionalidade dialógica, interdisciplinar, criativa, antecipatória, medidora de consequências e aberta. (...) As grandes questões ambientais do nosso tempo (a saber, o aquecimento global, a poluição letal do ar e das águas, a insegurança alimentar, o exaurimento nítido dos recursos naturais, o desmatamento criminoso e a degradação disseminada do solo, só para citar algumas) devem ser entendidas como questões naturais, sociais e econômicas, simultaneamente, motivo pelo qual só podem ser equacionadas mediante uma abordagem integrada, objetiva, fortemente empírica e, numa palavra, sistemática.

A resposta para as tantas perguntas anteriores vem através de outro questionamento: não seria possível uma forma alternativa de economia? Já é realidade, em diferentes partes do mundo, uma outra espécie de economia, gestada a partir do que se conhece como economia colaborativa-solidária. A solidariedade ingressa no sistema jurídico brasileiro materializada no art. 3º, I, da Constituição Federal de 1988, estimulando em cada indivíduo consciência



perceptiva do ambiente social, pelo que pode ser considerada como um novo paradigma para o direito, no qual Estado e indivíduo assumem uma aliança, de caráter absolutamente democrático, visando incrementar direitos básicos destes, promoção de políticas de erradicação da pobreza e de redução das desigualdades (CARDOSO, 2010, p. 109, 116, 122 e 151).

Dentre as várias transformações que o desenvolvimento tecnológico e das comunicações vem operando na sociedade de consumo contemporânea (MARQUES, 2004, p. 32 e ss) está o surgimento da denominada economia do compartilhamento, também conhecida popularmente como consumo colaborativo. Esta economia dita do compartilhamento (*sharing economy*) concebe novos modelos de negócio não mais concentrados na aquisição da propriedade de bens e na formação de patrimônio individual, mas no uso em comum — por várias pessoas interessadas — das utilidades oferecidas por um mesmo bem. (MELLER-HANNICH, 2015)

A escolha do tema para este trabalho resulta da importância crescente do consumo colaborativo em vários países do mundo, e mais recentemente no Brasil. Há várias formas de interpretar-se o fenômeno. Desde uma interpretação com ênfase econômica, que dá conta de uma redução de custos e otimização de recursos em razão do compartilhamento, até uma interpretação cultural, que identifica neste novo modelo favorecido pela internet uma genuína inspiração de reação ao consumismo e adesão ao consumo sustentável. (LATOUCHE, 2010, p. 105 e ss) Por outro lado, também serve para viabilizar o acesso a bens e utilidades de maior custo (a exemplo do *car sharing*), mediante precisa definição das necessidades a serem satisfeitas (transporte eventual) e o dispêndio apenas daquilo que for utilizado (mensalidade, gasolina utilizada de um local a outro, sem pagar estacionamento). Muitos setores da economia já estão sendo afetados por esta nova forma de oferecer e consumir produtos e serviços no mercado, como é o caso do transporte de pessoas, ou a locação de automóveis<sup>6</sup>, e o compartilhamento de veículos, a hospedagem turística, dentre outros.

A tendência é de franca expansão, possibilitada pela criatividade e desenvolvimento de novas plataformas de negócios na internet pelas denominadas empresas *startups*, reconhecidas pela estruturação de modelos de negócio inovadores em diversos setores. Em

---

<sup>6</sup> Dado interessante divulgado pela versão eletrônica do The Wall Street Journal de 17 de dezembro último indica a tendência de aumento do uso compartilhado de automóveis nos Estados Unidos, considerando especialmente que o tempo de utilização dos automóveis é de 5%, contra 95% do tempo em que eles ficam parados e sem uso. Veja-se: <<http://br.wsj.com/articles/SB11872728649731044760404581420422311949328>>. Acesso em: 05 mar 2017.



todos estes casos está presente o fenômeno da conexidade contratual (MOSSET ITURRASPE, 1999), e se deve perguntar, justamente, se podem ser caracterizadas como relações de consumo aquelas estabelecidas entre quem deseja contratar a utilização e o outro que oferece e compartilha o uso de um bem, mesmo não sendo um empresário ou profissional que realize a atividade de modo organizado. Ou ainda, situações já conhecidas de pessoas comuns que se utilizam, de modo espontâneo e eventual, da internet para vender coisas usadas. A rigor, estas situações em que não está presente uma organização profissional, ou o exercício habitual da atividade para a obtenção de lucro, não se consideram relações de consumo, nem de trabalho. Como resolver?

## 2 DESAFIOS DO PRESENTE E DO FUTURO PARA AS RELAÇÕES DE CONSUMO

A questão a ser enfrentada neste segundo capítulo é a resposta que o Direito do Consumidor pode oferecer aos desafios constituídos pela economia colaborativa e pela economia 4.0.

### 2.1 Economia colaborativa

A economia colaborativa propõe uma atividade econômica solidarista, baseada na interação social, algo como colocar-se à margem do mercado competitivo. Escapar do capitalismo, hoje em dia, é cada vez mais difícil. A sua lógica domina a atividade econômica com grande voracidade, devorando valores. O lucro tornou-se um elemento autopulsor, porque as empresas precisam ganhar cada vez mais para se manter na concorrência. Portanto, o lucro já não é uma recompensa, mas uma condição de reinvestimento e sobrevivência. Talvez a maior mazela do capitalismo atual é que o lucro verdadeiro já não vem da atividade produtiva, mas das aplicações financeiras. Como demonstra PIKETTY, os ricos se tornam cada vez mais ricos em grande parte devido à sucessão hereditária (2014, p. 371-380) e aos supersalários dos altos executivos (2014, p. 285). Um dos fenômenos que explica a crescente concentração de renda são os supersalários dos executivos das grandes empresas. Nos Estados Unidos, os supersalários representam quase 20% da renda nacional, concentrada no centésimo superior,



(2014, p. 308) demonstrando que “passamos de uma sociedade de rentistas para uma de executivos.” (2014, p. 271)

Esses dados estatísticos deixam perceber que alguns pouquíssimos – os altos executivos – são “mega-bem-pagos”, com a função de deixar as empresas cada vez mais competitivas, e as empresas só se preocupam em faturar e faturar. O *marketing* é a alma do negócio. Nesse mundo de cifras, os consumidores são apenas os consumidores. Muitos se angustiam e querem se libertar das garras de um capitalismo cada vez mais desumano. Quem já não sofreu a desventura de ter que reclamar de um produto ou serviço e perceber a verdadeira dimensão da sua (des)importância diante de um 0800 automatizado, que provoca desistências pelo cansaço? A quimera dos desiludidos é um mercado sem concorrência, no qual o abastecimento possa ser feito entre iguais, em um ambiente em que o lucro não é o objetivo, resgatando-se o espírito puro da troca. Uma economia assim pode despertar sentimentos contraditórios: de um lado, pergunta-se se o capitalismo devorador não fará dela mais uma de suas vítimas; de outro lado, há exemplos de que há vida fora do mercado competitivo.

### 2.1.1 Um pouco de ceticismo

A apropriação pelo capitalismo de ideias disruptivas é um fato. Servem de exemplo duas das mais conhecidas *startups* planetárias: o Uber e o Airbnb.

O Airbnb, uma plataforma de hospedagem surgida em San Francisco em 2008, vale atualmente 30 bilhões de dólares, mais do que a maior rede hoteleira do mundo, a Hilton,<sup>7</sup> mais também do que a Vale e a Petrobrás, às quais já se tinha equiparado em dezembro de 2015, quando sua cotação atingia 25 bilhões de dólares.<sup>8</sup> Não obstante, a Airbnb sustenta-se numa ideia de compartilhamento: pessoas que tem disponibilidade de ocupação em seus imóveis oferecem-nos para curtas temporadas. Com isso, criou-se uma rede hoteleira sem hotéis. Os proprietários ganham a renda dessas pequenas locações, mas o negócio só se torna viável se divulgado em plataforma global, à qual pagam uma boa parte do preço cobrado – e a plataforma

<sup>7</sup> Segundo estimativa novembro de 2016. Disponível em: <<http://conteudo.startse.com.br/mercado/juniorboneli/airbnb-vale-mais-do-que-qualquer-outra-rede-de-hotéis-voce-sabe-o-por-que/>>. Acesso em: 04 mar 2017.

<sup>8</sup> Segundo estimativa de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://conteudo.startse.com.br/mercado/juniorboneli/airbnb-recebe-novo-aporte-e-se-igual-a-petrobras-e-vale-em-valor-de-mercado/>>. Acesso em: 04 mar 2017.



é um negócio bilionário. Estamos diante de uma nova forma de viver ou de uma nova forma de ganhar dinheiro?

As redes hoteleiras reclamam de concorrência desleal, porque precisam fazer pesados investimentos para construir hotéis, pagam impostos, contratam empregados, enquanto a Airbnb vive na informalidade.

Com o Uber se passa fenômeno semelhante. Uma plataforma virtual centraliza a oferta de automóveis particulares, cujos proprietários se dispõem a realizar serviços de transportes. É também uma *startup*, que vale até mais do que a Airbnb, de quem está uma posição à frente no *ranking* do valor de mercado. E outra vez o mesmo problema: o Uber concorre com os táxis, que são serviços de transportes administrados publicamente, com regulação de tarifas e de condições de concessão. No mundo inteiro, ondas de protesto dos taxistas deram em greves e até agressões físicas contra os motoristas do Uber. A empresa Uber clama pela livre iniciativa, enquanto os taxistas pedem igualdade de condições: ou todos sofrem regulação ou ninguém mais é regulado.

O que dizer dos passageiros, os consumidores desses serviços? Na maioria das cidades, o Uber ganhou a preferência dos usuários, porque as tarifas eram mais baixas, os automóveis eram mais novos e mais limpos, os motoristas mais educados e até ofereciam cortesias, como revistas e água mineral. Porém, ninguém gostou da tabela móvel, que aumenta a tarifa conforme a escassez. Há verdadeiro compartilhamento no Uber ou, mais uma vez, é uma nova maneira de ganhar dinheiro, especialmente para quem administra a plataforma?

### 2.1.2 Um pouco de otimismo

A economia colaborativa é a invenção da roda?

Alguns exemplos até tradicionais indicam que não. Esses exemplos demonstram que mercado não é um conceito capitalista, é um conceito econômico e, portanto, é possível uma economia de mercado com menor ou sem concorrência.

O primeiro exemplo e provavelmente o mais importante é o cooperativismo, cujos princípios básicos são: ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Nascido em 1844, em Rochdale, Inglaterra, o movimento cooperativo expandiu-



se no mundo inteiro.<sup>9</sup> No Brasil, a lei básica do movimento cooperativista é a Lei nº 5.764, de 17/12/1971, que define como sociedade cooperativa aquela em que pessoas reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica de proveito comum, sem objetivo de lucro. Uma das modalidades das sociedades cooperativas é a de consumo.

Outro movimento é a economia solidária, organizado em torno do Fórum Brasileiro de Economia Solidária, que se define como uma forma de autogestão.<sup>10</sup> Sua origem é o Fórum Social Mundial.

A economia pode assumir três formas básicas de expressão (FRANÇA FILHO, 2007, p. 155-174, 159):

- a) Economia mercantil, em que prevalece a ideia de troca de um bem pelo seu equivalente monetário, em um ambiente autorregulado [neste conceito funda-se a economia capitalista, especialmente em sua vertente mais liberal];
- b) Economia não mercantil, na qual intervém o Estado, apropriando-se dos bens de produção com finalidade distributiva [cujo expressão máxima foi o comunismo];
- c) Economia não monetária, fundada no princípio da reciprocidade e na valorização dos laços sociais.

A inspiração da economia não monetária vem da obra referencial do sociólogo francês Marcel MAUSS, intitulada: Ensaio sobre a dádiva (1950), um estudo sobre prestações econômicas em sociedades primitivas. Ao *homo oeconomicus* é contraposto o *homo donator*, porque quem faz uma dádiva não espera retribuição; no entanto, quem a recebe, embora sem obrigação, sente-se compelido a retribuir. Essa lógica contraria o contrato obrigatório, uma das instituições fundamentais da economia mercantil. (MARTINS, 2002)

No Código Civil, há, embora poucos, alguns exemplos de prestações não obrigacionais: o transporte de mera cortesia (art. 736), o mandato gratuito (art. 658), o depósito

<sup>9</sup> Informações no site da Aliança Cooperativa Internacional: <<http://ica.coop>>. Acesso em: 04 mar 2017.

<sup>10</sup> Veja em: <<http://cirandas.net/fbes/o-que-e-economia-solidaria>>. Acesso em: 04 mar 2017.



voluntário (art. 628), o mútuo não econômico (a contrário senso do art. 591), o comodato (art. 579) e a doação (art. 538).

No Código de Defesa do Consumidor, as prestações gratuitas têm livre trânsito, porque as relações de consumo pressupõem prestações onerosas, o que é consignado de modo expresso em relação aos serviços. (art. 3º, §2º) Conforme é pacífico, só há relação de consumo entre um profissional e um destinatário final; ela não se configura entre dois profissionais ou entre dois não-profissionais.

Portanto, sinta-se livre para praticar atos gratuitos, mas cuidado com o risco de que, do outro lado, haja interesse econômico. Neste caso, não há dúvida, há relação de consumo e se aplica o Código de Defesa do Consumidor.

## 2.2 Economia 4.0

A economia 4.0, de certa forma, propõe um desafio oposto à economia colaborativa. Nesta parece haver uma certa nostalgia, na medida em que as pessoas passam a compartilhar entre si o usado, ainda que se sirvam para isso de novos meios. É como se quisessem um pouco de moderação no capitalismo desvairado. Já na economia 4.0 é tudo futuro, tecnologia transformadora, embora alguns dos problemas que ela põe também não sejam novos, como, por exemplo a velha questão da privacidade. Como nos limites deste trabalho não é possível fazer uma análise ampla, serão tratados, exemplificativamente, alguns temas centrais, na perspectiva dos instrumentos jurídicos já disponíveis para enfrentar esses desafios, assim como serão levantadas questões para as quais as respostas ainda não estão prontas.

### 2.2.1 Soluções que já temos

O reconhecimento da aplicação do Código de Defesa do Consumidor à oferta de aplicações de internet em geral (artigo 7º, XIII, da Lei 12.965/2014 – Marco Civil da Internet), é, por si, uma garantia aos consumidores de produtos e serviços, inclusive nos modelos de consumo colaborativo em que aquele que promove a intermediação atua profissionalmente. Nestes termos, deve-se ter em conta que o excesso de regulamentação específica e difusa pode



inibir a formação de um ambiente seguro para inovação. Deve, o Código de Defesa do Consumidor, incidir, então, em diálogo com o Marco Civil da Internet e outras fontes, para assegurar a adequada proteção da confiança despertada pelas novas tecnologias, como é o caso das situações de consumo colaborativo desenvolvidas por intermédio da internet. Inovar os papéis de consumidor e de fornecedor em rede, o uso compartilhado de produtos e serviços, sem perder os direitos básicos já assentados, representa a evolução da sociedade brasileira para um direito adaptado à nova economia digital. Este é o desafio no qual o Código de Defesa do Consumidor pode prestar grande contribuição.

Um assunto recorrente em termos de futuro é a internet das coisas, ou seja, a interconexão em rede dos objetos como efeito da economia 4.0. Como se viu no primeiro capítulo, já não serão apenas as pessoas que se falarão entre si, mas as coisas com as coisas e elas com as pessoas. Na eventualidade de um dano a uma pessoa, em decorrência de coisas conectadas, a pergunta fatal é: a quem deve ser imputada a responsabilidade, uma vez que a rede é integrada por coisas derivadas de origens diferentes? Suponha-se que, por alguma falha técnica, seja ministrado ao portador de um *chip* uma dose letal do medicamento necessário à manutenção da sua saúde em virtude de erro de leitura dos seus sinais. Haverá que se considerar a interação de produtos e serviços de origens diferentes: o serviço médico que instalou o *chip*, o fabricante do *chip*, o provedor da rede e o laboratório fornecedor do medicamento. A quem caberá a responsabilidade?

Por mais complexa que a situação de fato possa apresentar-se, a resposta continuará presente na norma que define a responsabilidade do fornecedor por fato do produto ou do serviço (tanto faz que concorram no caso produtos e serviços), combinada com a norma que imputa responsabilidade solidária a todos os concorrentes para o fato. Em outras palavras, se está falando da aplicação dos artigos 12 e 14, do CDC, combinados com o art. 7º, parágrafo único.

É importante notar que a questão que poderá se colocar em evidência nas situações complexas é a regra de imputação, presente nos artigos 12 e 14, onde a lei indica a categoria de fornecedores diretamente responsáveis: o fabricante, o produtor, o construtor e o importador.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Esclarece-se. Nem sempre é bem compreendida a autonomia da regra de imputação entre os demais pressupostos da responsabilidade civil do fornecedor (dano, defeito e nexa causal). Um dos poucos acórdãos esclarecedores nessa matéria foi relatado pela Ministra Maria Isabel Gallotti. Tratava-se da explosão de uma garrafa de refrigerante que causara cegueira a um consumidor. A ação de indenização foi ajuizada contra um fabricante do refrigerante, sem a certeza de quem efetivamente pusera o produto em circulação: se a empresa ré ou outra que





Excepcionalmente será responsabilizado o comerciante nos casos especificamente declinados no art. 13. Não haverá dúvida sobre o regime de responsabilidade civil claramente desenhado nos artigos 12 e 14: responsabilidade objetiva, desde que o dano tenha sido causado por defeito do produto ou do serviço. Talvez se discuta – como se discute hoje – o conceito aberto de defeito, baseado no conceito indeterminado de “legítima expectativa de segurança“. Só os casos concretos e a jurisprudência o dirão.

Outra questão que certamente será recorrente – e já o é, conforme foi referido no tópico anterior – é definir se há ou não relação de consumo nas conexões em redes sociais. Recentemente houve um exemplo interessante em que os papéis aparentemente são confusos. Uma personalidade recomendava um determinado produto em seu perfil no *Facebook*. A personalidade mantinha um programa de televisão em que utilizava o produto. Naturalmente, ela estava a serviço de um patrocinador e, embora o veículo não fosse convencional – uma página do *Facebook* – não resta dúvida que se tratava de publicidade testemunhal, sujeita, portanto, às regras da publicidade enganosa ou abusiva (art. 37, parágrafos 1º e 2º, do CDC), assim como à vinculação pela oferta (art. 30).

### 2.2.2 Soluções que ainda não temos

Duas questões serão brevemente suscitadas no plano das soluções que ainda não estão prontas, complementadas por uma reflexão.

A primeira é o caso clássico dos riscos do desenvolvimento. Sempre que se fala de inovação tecnológica surge a indagação crucial: é possível imputar responsabilidade a um fabricante ou produtor se o produto causador de um dano não apresentava defeito no momento em que foi colocado no mercado e se esse defeito só foi descoberto posteriormente, em virtude de novas descobertas científicas? Não há norma expressa sobre a matéria no direito brasileiro. Na Europa, a Diretiva sobre segurança de produtos – Diretiva 85/374 – deixa a questão em aberto para ser legislada pelos Estados membros da União Europeia. A maioria rejeita a

---

fabricava a mesma marca. Diz um trecho da ementa: “A regra de imputação do ônus da prova estabelecida no art. 12 do CDC tem por pressuposto a identificação do responsável pelo produto defeituoso (fabricante, produtor, construtor e importador), encargo do autor da ação, o que não se verificou no caso em exame“ (STJ. Embargos de Divergência em Recurso Especial nº 422.778-SP. Segunda Seção. Relatora para o acórdão: Ministra Maria Isabel Gallotti. Data do julgamento: 29/2/2012).



responsabilidade do fornecedor, mas alguns países a acolhem em casos específicos, como produtos alimentícios e plasma sanguíneo.<sup>12</sup> Essa matéria tende a ganhar importância com a aceleração de produtos de alta tecnologia ainda imaturos do ponto de vista do conhecimento dos seus efeitos.

O segundo tema diz respeito ao comércio eletrônico. O CDC é anterior à sua existência, por isso dele não trata. Há na Câmara dos Deputados um projeto de lei em exame – PL 3514/2015 –, de atualização do CDC, que traz regras importantes, a saber: o estabelecimento eletrônico deve ter um endereço físico onde possa ser contactado; enviar cópia do contrato ao consumidor; proibição de envio de mensagem eletrônica não autorizada pelo destinatário; rescisão dos contratos acessórios, como o de crédito, em caso de exercício do direito de arrependimento pelo consumidor; competência do foro do domicílio do consumidor em caso de conflito, sendo proibida a cláusula de eleição de foro e a arbitragem.

A reflexão é sobre a proposta de Serge LATOUCHE (2009), de que se abandone o crescimento ilimitado, representado pela busca incessante do lucro pelos detentores do capital e suas já conhecidas consequências desastrosas para o meio ambiente e para a humanidade. Ele propõe o *decrescimento*, que não seria um crescimento negativo – o que ele rejeita pelos efeitos perversos inevitáveis do desemprego, da falência dos programas sociais e da incerteza – mas uma nova utopia, uma política após-desenvolvimento baseada em oito “erres”: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir e reutilizar/reciclar. Esses seriam os princípios do que Latouche chama de um “decrescimento sereno”.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que o direito do consumidor, que constitui o instrumento de equilíbrio das relações consumeristas, necessita de novos enfoques para articular as múltiplas negociações existentes na sociedade moderna, na medida em que as mudanças são motivadas por rupturas tanto pelo lado da oferta, com mudanças na produção e distribuição de bens e serviços, quanto pelo lado da demanda, face a novos padrões de consumo e novas necessidades de usuários.

---

<sup>12</sup> Sobre a matéria, entre outros: CALIXTO, Marcelo Junqueira. *A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Renovar, 2004; WESENDONCK, Tula. *O regime da responsabilidade civil pelo fato dos produtos postos em circulação: uma proposta de interpretação do artigo 931 do Código Civil sob a perspectiva do direito comparado*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.



Além disso, visualizamos mudanças também na maneira como a oferta e a demanda se encontram, ou seja, nas trocas, quando o comércio operará sob um novo panorama altamente globalizado, abrangente, competitivo e com modelos de negócio inovadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. S/L: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

CARDOSO, Alenilton da Silva. **Princípio da solidariedade: o paradigma ético do direito contemporâneo**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. O direito do consumidor no limiar do século XXI. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 35, julho/set. 2000, p. 98.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. Teoria e prática em economia solidária: problemática, desafios e vocação. **Civitas**, vol. 7, n. 1, jan.-jul. 2007, p. 155-174.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 2 ed. Belo Horizonte, Fórum, 2012.

LATOUCHE, Serge. *Sortir de la société de consommation*. LLL: Paris, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Paulo Henrique (org.). **A dívida entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI;



Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 1950.

MELLER-HANNICH, Caroline. *Verbraucherschutz und Sharing Economy*. **Conferência da Rede Alemanha-Brasil de Pesquisas em Direito do Consumidor**. UFRGS, 2015.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2014.

MOSSET ITURRASPE, Jorge. **Contratos conexos: grupos y redes de contratos**. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 1999.

PAPA FRANCISCO. **Encíclica Laudato Sí, mi Signore**. Disponível em: <[https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)>. Acesso em: 13 jun. 2017.

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

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

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

SOARES-BAPTISTA, Rozália Del Gáudio. Sociedade do consumo e gestão de desejos: marcas e publicidade face à sustentabilidade. In: PIMENTA, Solange Maria et al. (coord.). **Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá, 2010.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2016.

WESENDONCK, Tula. **O regime da responsabilidade civil pelo fato dos produtos postos em circulação: uma proposta de interpretação do artigo 931 do Código Civil sob a perspectiva do direito comparado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

