



O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

SHARED CONSUMPTION: A REVIEW OF SUBJECTS IN THE CONSUMPTION CHAIN

José Fernando Vidal de Souza

Pós-doutor (CES Universidade de Coimbra e UFSC). Mestre e Doutor em Direito (PUC-SP). Especialista em Ciências Ambientais (USF). Bacharel em Direito e Filosofia (PUCCAMP). Professor da UNINOVE. Promotor de Justiça (MPSP).
<http://lattes.cnpq.br/3599192657351076>

Marcela Papa Paes

Mestranda (UNINOVE). Especialista em Direito Processual Civil (FADISP). Bacharel em Direito (UNOPAR). Bacharel em Comunicação Social (UEL). Juíza de Direito (TJSP). marcela.papa@uni9.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/6497492281208161>

Resumo: A economia do compartilhamento das plataformas, com as suas novas formas de contratação em meio eletrônico, deve ser analisada e compreendida, assim como os novos agentes que se desenvolvem neste ambiente. Para tanto, utilizou-se do método dedutivo e comparativo histórico, além de consulta a material bibliográfico e legislação pertinente. Examina-se, assim, o consumo digital que vem se tornando massivo, e necessita de uma nova análise, a fim de serem compatibilizadas e reafirmadas novas e antigas responsabilidades dos fornecedores ou consumidores equiparados, notadamente o fornecedor gatekeeper e o prosumer que se encontram na rede múltipla de contratos de fornecimento digitais.

Palavras-chave: economia compartilhada; gatekeeper; prosumer; P2P; comércio eletrônico.

Abstract: The economy of sharing platforms, with its new forms of contracting in electronic media, must be analyzed and understood, as well as the new agents that develop in this environment. For that, we used the deductive and historical comparative method, in addition to consulting bibliographic material and relevant legislation. Thus, the digital consumption that has become massive is examined, and needs a new analysis, in order to reconcile and reaffirm new and old responsibilities of suppliers or consumers alike, notably the gatekeeper supplier and the prosumer that are in the multiple network of digital supply contracts.

Keywords: Sharing economy; gatekeeper; prosumer; P2P, e-commerce.

1. INTRODUÇÃO.

O comércio eletrônico é um fenômeno empírico, e que tem sido estudado diante das novidades e auto-organizações próprias do dinamismo do mundo virtual, nova realidade da pós-modernidade. Novos sujeitos surgiram e outros sujeitos, que já faziam parte da relação contratual tradicional e de consumo, se adaptaram e receberam uma nova





roupagem. Na sociedade da informação, os modelos de negócios buscam se renovar e se destacar, dentro de uma economia de mercado capitalista, que busca o lucro e a sua própria fixação no mercado.

O consumidor precisa estar atento às novas figuras e às novas possibilidades de ele próprio contratar, ora no papel de consumidor tradicional do comércio eletrônico, ora no papel de fornecedor habitual, na figura do prosumer.

A confiança, no fornecedor guardião de acesso, exerce um papel primordial para que o negócio se concretize no desconhecido mundo virtual, e as novas responsabilidades precisam ser esclarecidas, de modo a manter a constitucional garantia de proteção ao consumidor sempre indisponíveis.

Por meio do método dedutivo, histórico comparativo, baseado em pesquisa, análise e revisão bibliográficas, o objetivo desse artigo é buscar uma visão de estudo abrangente para que as soluções sejam identificáveis, bem como as responsabilidades dessas figuras neste mundo, fruto de uma revolução tecnológica, cujas novas bases estão sendo gestadas e revistas.

2. O GUARDIÃO DE ACESSO NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

O conceito de pós-modernidade ainda é controverso e pouco aceito. Porém, os traços que marcam a pós-modernidade estão associados aos conceitos de sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade tecnológica ou do espetáculo, ou ao capitalismo globalizado. Esse fenômeno que começou a partir do fim da década de 40 do século passado, ao final da II Guerra Mundial, passou a traduzir novas referências ao mundo contemporâneo, em especial no âmbito da cultura, por meio de novos tipos de consumo, do uso intenso do automóvel, como meio de locomoção individual, da figura da obsolescência programada, das mudanças nos hábitos alimentares, da moda e do *styling*, do crescimento da publicidade e da propaganda, do surgimento da televisão e dos demais meios de comunicação, que redundaram em uma ruptura radical com a sociedade do período anterior à guerra. Tal fato, permite concluir que a pós-modernidade está estritamente relacionada com uma nova fase do capitalismo globalizado, no qual o consumo passou a ser o ápice da expressão pessoal. No entanto, isso tudo somente foi



possível a partir da construção de uma nova linguagem que associou o consumo aos conceitos de abundância, necessidades individuais, satisfação e felicidade.

Para apresentar a teoria do consumo, Jean Baudrillard (2008, p. 77-78) se vale de um conto, assim explicado:

‘Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Econômica encontrou a Sociedade da Abundância final casaram-se e tiveram muitas necessidades’. ‘A beleza do *Homo oeconomicus* dizia A.N. Whitehead - consistia no fato de sabermos exatamente o que ele procurava’. O fóssil humano da idade do Ouro, nascido na época Moderna da feliz conjugação da Natureza Humana e dos Direitos do Homem é dotado de um intenso princípio de racionalidade formal que o leva: 1. A buscar sem qualquer hesitação a própria felicidade; 2. A dar a preferência aos objetos que lhe trarão o máximo de satisfações.

No entanto, a pós-modernidade também promoveu mudanças significativas nos sistemas e meios de produção, no ambiente de trabalho, exacerbando o individualismo, o narcisismo e a cultura de massa, introduzindo o conceito de complexidade, por meio da velocidade instantânea do mundo virtual, com a difusão de som, imagem e texto.

Tais considerações poderiam nos levar a concluir que a sociedade pós-moderna, fundada sobre uma base da teoria do consumo, poderia expressar uma nova realidade para o homem moderno. Contudo, o consumo tem se constituído em um mito, pois como ensina Jean Baudrillard (2008, p. 78):

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem ‘dotado’ de necessidades que o ‘impedem’ para os objetos ‘fontes’ da sua satisfação. Mas como o homem nunca se sente satisfeito (aliás é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas.

Tudo isso enfatiza o conceito de modernidade líquida, ou seja, aquela que se contrapõe à denominada modernidade sólida se apresentava pela rigidez e solidificação das relações humanas, das relações sociais, da ciência e do pensamento. Neste particular, Zygmunt Bauman (2007, p. 7) enfatiza que:

(...) a passagem da fase ‘sólida’ da modernidade para a ‘fase líquida’. ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. É pouco provável que essas formas, quer já presentes ou apenas vislumbradas tenham tempo suficiente para se estabelecer, e elas não podem servir como arcabouços de referência para as ações humanas, assim como para as estratégias existenciais a longo prazo, em razão da sua expectativa de vida curta: com efeito, uma expectativa mais curta que o tempo



que leva para desenvolver uma estratégia coesa e consistente, e ainda mais curta que o necessário para a realização de um 'projeto de vida' individual.

O predomínio da velocidade, operacionalizada pelo avanço da tecnologia, trouxe consigo valores que promoveram a desorganização do modelo anterior de modernidade sólida. Com isso, vê-se o surgimento nas relações humanas de padrões que passam a traduzir o efêmero, o fragmentário e o descontínuo. Neste contexto, o caótico se assevera diante do aumento da complexidade das relações sociais, econômicas e de produção, que passam a ser frágeis, fugazes, maleáveis, permitindo o crescimento do individualismo e acentuando a fragilidade dos laços entre pessoas e instituições.

É dentro deste cenário de fragilização das instituições e crescimento do individualismo que se consolida a sociedade de consumo, que acaba por substituir a lógica moral até então vigente, uma vez que as relações sociais passam a ser medidas pela régua da lógica do consumo expressada naquilo que as pessoas compram, possuem e ostentam.

Mas como isso foi possível de se operar? Na explicação de Gilles Lipovetsky (2007, p. 33):

A sociedade de consumo de massa não pôde desabrochar senão com base em uma ampla difusão do modelo tayloriano-fordista de organização da produção, que permitiu uma excepcional alta produtividade bem como a progressão dos salários: de 1950 a 1973, o crescimento anual da produtividade do trabalho foi de 4,7% nos 12 países da Europa ocidental. As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção. Trata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade.

Essa lógica da quantidade que dominou o princípio da pós-modernidade se ampliou demasiadamente. Agora tudo começa com um clique. A internet está por toda parte. O acesso que, antes, era somente feito pelos *desktops* via *fax modem* e aquele barulho estranho, agora se faz por wi-fi, 4G, 5G, em praticamente qualquer lugar e em velocidades altíssimas de dados. O *Smartphone* se tornou tão popular, que acompanha as pessoas, as quais já não conseguem sequer se sentir plenamente em paz ao estarem longe deles.

Dentro deste contexto de normalização do aparelho, que outrora foi chamado de celular, estão as redes sociais e inúmeros aplicativos. Para todas as finalidades as aplicações se destinam a agilizar, a facilitar a vida dos usuários. Dentro deste ambiente virtual tão novo, fazer compras *online* é um comportamento que está sendo paulatina e plenamente incorporado por todas as classes sociais. Tal fato acaba por enfatizar a fala de



Gilles Lipovetsky (2007, p. 68) de que “hoje no *Homo consumans* há mais do que nunca o *Homo ludens*, sendo o prazer do consumo análogo ao proporcionado pelas atividades de jogo”.

Com isso vê-se que ambiente do consumo digital é um dos que mais se expande. E o comércio eletrônico (*e-commerce*) acabou passando por um importante e rápido aprimoramento pandêmico do Coronavírus, desde o ano de 2020, que estimulou o isolamento social.

Ainda que não se discuta que o comércio eletrônico já tenha crescido muito na última década, imprimindo um ritmo e indício dos tempos futuros, verifica-se, claramente, que o futuro já chegou, no que compete à comercialização de bens e serviços no mundo virtual.

O conceito de comércio eletrônico tem algumas variações entre os autores que tratam deste tema, mas basicamente ele se atém à contratação de consumo por intermédio da internet¹ (MIRAGEM, 2021, p. 312). O Código de Defesa do Consumidor tratou legalmente da compra e venda a distância, todavia não mencionou (até mesmo pela época em que foi editado) as compras eletrônicas. Portanto, este ponto – compras eletrônicas – merece uma breve contextualização.

Para Cláudia Lima Marques, “trata-se do denominado “comércio eletrônico”, comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações a distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc.), por internet (on line) ou por meios de telecomunicações de massa (telemarketing, TV, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância)” (MARQUES, 2002, p. 68).

¹ Art. 2º, Decreto Federal n.º 7.962/2013 Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01tx4fia0tgl3ny071cud7jzr18136416.node0?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015)



Ricardo Luis Lorenzetti (2004, p. 219) afirma que “o comércio eletrônico consiste em toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”. Assim, o termo comércio eletrônico designa as compras realizadas pela internet, via troca de dados, por *desktop* ou *smartphones*.

E, se o comércio eletrônico é uma realidade evidente, nem sempre tal clareza se mostra quanto aos formatos e sujeitos da relação de consumo nestes novos formatos. O comércio atual, dentro do novo ambiente, apresenta novos sujeitos e uma nova forma de contratar.

O hardware é acessível à maioria dos consumidores, que hoje possuem seus *smartphones* e *desktops* para acessar a internet. No Brasil, o percentual de domicílios conectados saltou de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019².

Estes brasileiros vivem em meio a um bombardeio de ofertas de publicidade *online*, graças aos inúmeros *cookies*, que aceitam sem maiores momentos de racionalidade (BIONI, 2021, p. 154). As compras são um passo que parece automático e natural.

Essas constatações enfatizam o pensar de Zygmunt Bauman (2008, p. 71), no sentido de que “a sociedade de consumidores em outras palavras representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Assim, por um detalhe: mesmo com todo um desenho pensado em acolher o consumidor e dar a ele a melhor jornada do consumidor possível, a fim de ocorrer a sua “conversão”³, as compras não são tão naturais à distância, ao menos não para os que são considerados “analógicos” (em contraponto à chamada geração digital). E, para resolver

² Disponível em <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Nos%20domic%C3%ADlios%20urbanos%2C%20a%20utiliza%C3%A7%C3%A3o,as%20grandes%20regi%C3%B5es%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso em 23.10.2021.

³ Taxa de conversão é um termo altamente recorrente no universo digital, principalmente quando falamos de e-commerce e negócios que se valem da grande rede mundial de computadores para escalar. Conversão, dentro desse contexto, é aquilo que todos esperam alcançar: vendas. Contudo, além de medir esse tipo de variável, a taxa de conversão é um bom parâmetro para entender o alcance de uma campanha e avaliar a eficácia das estratégias utilizadas. REZ, Rafael. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/>. Acesso em 25.10.2021.



este problema, há todo um esforço e engenharia destinados a conquistar o rentável mercado que funciona vinte e quatro horas, sete dias por semana.

Na atualidade, essa percepção é acentuada, pois, como explica Zygmunt Bauman (2008, p. 126) “a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo a *estar em movimento*”.

A mercantilização de coisas e gostos foi facilitada pelas telecomunicações, pela informatização, pelo uso do computador, do caixa-rápido 24 horas e pelo uso da telemática como meio de promover agilidade nas transações econômicas e financeiras, a partir da lógica do consumo. Porém, como enfatiza Gilles Lipovetsky (2007a, p. 23) “quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente mais aumenta a insatisfação”.

Essa parece ser uma espiral sem fim, pois como complementa seu pensar, Gilles Lipovetsky (2007a, p. 23) esclarece que:

Logo a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude sempre descontentes condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. O consumo no sistema de mercado seria um pouco como um tonel das Danaídes, que orchestra com o sucesso o descontentamento e a frustração de todos.

Pensando nesta necessidade de que o consumidor veja um “rosto conhecido na multidão”, reconheça o fenômeno da identificação, e a ele entregue o seu voto de confiança - e seu número de cartão de crédito – surgiu fortalecida a figura do intermediário, que no cenário virtual são designados os “guardiões de acesso”, na expressão usada por Claudia Lima Marques (2021, p. 368), que apresenta em sua obra, os *gatekeepers*, citando Hans Micklitz.

Esta figura se renova como aquele que providencia o ambiente adequado e seguro para os negócios entre pessoas desconhecidas, denominados, na economia de compartilhamento, *peer to peer*, ou “entre pares” (P2P) (MUCELIM, 2018).

Atente-se para o fato de que os pares podem compartilhar neste modelo de economia direta, por meio de *business to consumer* (B2C) ou por *business to business* (B2B). Em ambos os casos, ainda que haja a inequívoca intenção de agilizar o negócio a ser feito, não se trata especificamente do tema abrangido pelo presente artigo, que se



propõe a retratar uma dinâmica nova, isto é, aquela existente entre aquele que fornece, mas não tem *status* de fornecedor tradicional e habitual e, de outro lado, o consumidor tradicional.

Assim, para que pessoas desconhecidas e conectadas possam realizar as suas compras e vendas, caronas, trocas, ou outros negócios em que vislumbrem interesse, preferível que seja feito em um cenário em que ambos confiem.

O detentor deste espaço se dedica a assegurar que o consumidor se sinta seguro a ponto que o negócio seja fechado. Este sujeito não é o fornecedor direto do produto ou serviço, mas ele se mostra uma peça fundamental, e o próprio diferencial para que haja a conversão do mero *status* de interessado ao de cliente.

Percebeu o *gatekeeper* que este é um espaço imprescindível para que o consumo eletrônico seja uma realidade cada vez mais praticada. Portanto, ainda que se afirme que a economia de compartilhamento em que a sociedade global está se inserindo seja fruto da aproximação entre os pares, *peer to peer*, este tipo de compartilhamento não é tão recente assim.

Já nos idos dos anos 1990 com o início da *internet fax modem* doméstica, em que nem se imaginava que os grandes e pesados aparelhos de celular pudessem ser sucedidos, anos depois, por *smartphones*, o compartilhamento já dava os seus primeiros passos como, por exemplo, nos programas Napster, Torrent entre outros da espécie. Ficaram conhecidos por serem espaço para trocas, nem sempre de *softwares* legais, e a pirataria *online* também iniciou seus trabalhos.

Logo, o compartilhamento entre pares consumidores já dava seus primeiros passos, porém sem segurança, e sem que os “pares” precisassem pagar valores, era pura troca. Evidente que não havia segurança neste espaço e o homem médio reluta em adentrar espaços onde não se sinta seguro.

Nas últimas décadas, repensou-se a forma de viver e de consumir, de modo que as redes sociais se tornaram um espaço para amizades e não demorou para a amizade virar muitas coisas mais. As pessoas, pela primeira vez na pós-modernidade, passaram a se contatar rápida e diretamente. Essas redes tiveram receptividade imediata e passaram a ser o lugar para se relacionar e usar a criatividade no âmbito pessoal, comercial, em uma reinvenção no modo de se comunicar, comprar e vender.



Sobre a economia que se inicia com os novos modelos de negócios e de fornecimento de produtos e serviços, refere-se ao consumo compartilhado, Guilherme Mucelin (2018), para quem:

as formas tradicionais de troca, empréstimo, doação, venda, compartilhamento, e aluguel, todas redefinidas por meio da tecnologia da informação, da comunicação, e da internet, sendo o canal da comunicação com os consumidores aplicativos e sites, impulsionados pela mobilidade de smartphones e tablets, envolvendo remuneração direta ou indireta, de forma que o acesso é prioritário à propriedade. Seus fundamentos são a confiança entre estranhos e o reconhecimento de capacidade excedente de ativos pessoais dos consumidores.

Surge o guardião do acesso e cria plataformas fortes, famosas, em que esta confiança – e a legalidade - passa a ser transmitida. Evidente que para se assegurar tamanha qualidade e propiciar o aumento do volume negocial, ele precisa receber algo em troca. E o consumo compartilhado passou a se alicerçar de forma mais clara, com papel definido, e mais este sujeito.

É sua incumbência, também, para fazer tudo isto acontecer, tornar a sua marca forte, segura e altamente confiável (KOTLER, 2017, p. 65). Ele se organiza de modo a fazer jus a estas qualidades. Cativa e envolve o consumidor desta maneira e com esta proposta, do contrário, não haveria propósito nenhum em inseri-lo na cadeia de fornecimento.

O *gatekeeper* assume tal papel em diferentes tipos de negócios, tais como: pagamentos em compras virtuais (PayPal), intermediação para contratação de veículos executivos, ou corridas compartilhadas (Uber); entrega de alimentos (iFood); aluguel de temporada (Airbnb); encaminhamento de manicure em domicílio (Singu); reserva de hotéis (Booking, Expedia e outros) e tantos mais serviços quantos a sociedade se dispuser a imaginar e implementar.

Para tanto, Bruno Miragem (2021, p. 370) observa:

O consumo colaborativo pela internet se utiliza de plataforma digital mantida por alguém que se dispõe a viabilizar espaço ou instrumento de oferta por intermédio de site ou aplicativo. O guardião de acesso assume o dever ao oferecer no mercado de consumo, a estrutura e o modelo de negócio é mais do que facilitador ou intermediador ex vi os arts.5ºVII, c/c/ artigo 15 do Marco Civil da internet (Lei 12.965/2014), é provedor de aplicações de internet e, em geral, é fornecedor ex vi art. 3º do CDC.

Nesta mesma esteira de pensar, Cláudia Lima Marques (2021, p. 370) destaca que:

Na maioria das vezes, se não em sua quase totalidade, é relação de consumo, contaminada pela presença do fornecedor, guardião do acesso e, como frisa



Miragem, guardião e criador do modelo e da estrutura do negócio (além do método de pagamento, do método de envio do produto, de pelo correio ou transportadoras, e, de organização das avaliações e reputação dos que vendem e compartilham em seu site.

Deste modo, conclui a doutrinadora que caberá ao guardião o dever de garantir a segurança do meio negocial que está sendo, por ele, oferecido em uma espécie de responsabilidade em rede (“network liability”). A extensão desta responsabilidade, dada a complexidade da forma como a relação se opere e nível de sua intervenção, será definida caso a caso (MARQUES, 2021, p. 371).

3. O PROSUMER

O surgimento de uma figura intermediária poderosa não é só o que mudou com a chegada do século XXI. Todo este conjunto de ações moveram o consumo virtual a um novo e inédito patamar, mas a premissa disto foi a própria alteração da condição do consumidor nas relações jurídicas de que participa.

A mudança de milênio trouxe consigo preocupações com o meio ambiente, com a sustentabilidade e com as futuras gerações. Além disso, com a crise econômica mundial da primeira década do século XXI, percebeu o consumidor que ele próprio poderia se desfazer de seus bens, pô-los, facilmente, à venda em redes sociais que já estavam se desenvolvendo a pleno vapor, dando passos de concretude ao desenvolvimento sustentável (MELLER-HANNICH, 2021), neste nicho.

A situação econômica favorecia um consumo consciente, racional, mais econômico, abrangendo, inclusive, o desfazimento de bens pessoais considerados excedentes ou abundantes, a serem doados ou vendidos. O mercado dos “*second hand*” saía dos brechós e antiquários em direção às plataformas.

A economia do compartilhamento permite que os consumidores se conectem, por meio das plataformas online, com base na confiança, se propõem a compartilhar o excedente de bens e serviços que se encontrem sub-utilizados ou ociosos (VERBICARO, PEDROSA, 2017, p. 462).

O prosumer é o consumidor-ator, o *consomm acteur*, expressão utilizada por Caroline Meller-Hannich (2016), e a origem da palavra prosumer é a contração de duas palavras: “professional” e “consumer”, termos em inglês que designam profissional e

consumidor, delineando as características principais deste ator da economia do compartilhamento.

Diferente de sempre receber a função passiva e de usuário, no mercado de consumo, o consumidor passou a fazer parte dele, eventualmente, de forma ativa. Esta figura já foi abordada pelo que TOFFLER (2012, p. 25) denominou “prossumidor”, personagem da Primeira Onda, indicando aquele que produzia para seu consumo e vendia o excedente, na economia agrícola. Essa figura, aliás, recebeu severa crítica de Gilles Lipovetsky (2009, p. 87) ao enfatizar o seguinte:

Assim a oposição estabelecida por Toffler entre o consumidor de massa passivo e o ‘prosumidor’ criativo e independente subestima por completo essa função histórica do consumismo. Seja qual for a padronização, a era do consumismo revelou-se e continua a se revelar um agente de personalização quer dizer de responsabilização dos indivíduos obrigando-os a escolher e mudar os elementos do seu modo de vida.

Ressurgido nesta nova realidade, o prosumer é o consumidor protagonista, atuante na economia das plataformas, cujo desafio é a adaptação legislativa com a qual toda a cadeia de fornecimento e consumo precisa de ajustes, para permanecer fazendo valer o princípio da proteção do consumidor dos artigos 5º, XXXII e 170, V, da Constituição Federal.

Se de um lado tem-se que o consumo desenfreado traz consigo uma pesada carga de decepção, como explica de forma minuciosa Gilles Lipovetsky (2007a, p. 29-30)

Em outras palavras o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal massa desagradável sensação de desconforto público e a constatação do conforto alheio. Não surpreende, portanto, que seja no âmbito dos serviços, baseado no relacionamento entre as pessoas que é decepção é mais frequente. Manifestações de crítica são muito comuns contra o corpo docente das instituições de ensino, contra o mau funcionamento da Internet, contra o despreparo da classe médica. Isso é o que, de modo muito especial, nos leva a falar em ‘paradoxo da saúde’: quanto mais o nível dos serviços médicos e hospitalares tende a melhorar, mais rotineiras e recorrentes são as demonstrações de insatisfação e inconformidade diante das lacunas que aparecem. Mas, em outra perspectiva, entretanto, convém não esquecer que diferentemente do que ocorria no passado, os elos entre as pessoas e a esfera do consumo estão cada vez mais entranhados. (...) Em resumo, o consumo individualista emocional assume agora a dianteira em relação ao consumismo ostentador de classe. Simultaneamente, a tendência dominante é aceitar com maior naturalidade que os outros possuam algo que não temos, porque a atenção de cada indivíduo está hoje mais voltada para a sua própria experiência íntima do que para o desempenho dos demais.

De outro lado, percebe-se que os consumidores se tornaram ativos e passaram a fazer resenhas, avaliação de serviços, ter canais próprio na plataforma YouTube, e o novo

passo criativo se disseminou para toda uma forma de viver, de se comunicar e lidar com os bens almejados, e com aqueles a serem descartados, ou os que permaneciam muito tempo ociosos e poderiam, até mesmo, ser locados, fato que pode levar uma maior conscientização e responsabilidade do ato de consumir.

Neste particular, Vidal de Souza e Corrêa Meneses (2020, p. 298) esclarecem “que a partir de um consumo responsável a sociedade começa alterar as práticas do setor produtivo e, conseqüentemente, os impactos negativos do consumo, verificando-se uma melhoria nos sistemas de produção e fornecimento de produtos com menor impacto ambiental”.

O “boca a boca” da era atual, comandado pelo prosumer emitindo suas avaliações nas plataformas, interfere no próprio processo de produção dos bens de consumo, já que o produtor do produto ou serviço tende a levar em consideração os aspectos positivos e negativos narrados nas opiniões (BIONI, 2021, p. 13). Logo, o mercado de produção se ampara nesta escuta criativa e se posiciona ativamente de modo a atender este consumidor- ator.

Sobre o tema Hannich-Meller (2018) indaga:

Se há agora somente negociações p2p (pessoa para pessoa) em vez de b2c (mercado para consumidor), estaria o conceito nacional, europeu e internacional, de consumidor desatualizado? Seria a principal contribuição do consumo colaborativo superar as imperfeições do mercador sem recorrer às formas tradicionais de regulação?

A interferência na cadeia de produção não se restringe apenas a emitir opiniões e auxiliar a segmentação do mercado, ele pode passar a fornecer seus produtos ou serviços nesta rede, auxiliado pela figura fundamental do *gatekeeper*.

Claudia Lima Marques cita, como fruto deste novo cenário, a figura do prosumer concebida pelo direito comparado, em que seria aquele “*privado*” que oferece um bem ou produto no mercado de consumo compartilhado ou da economia do compartilhamento ao consumidor. Ele, de fato, não é um fornecedor habitual, sequer profissional, contudo, no consumo compartilhado das plataformas:

(...) ele (o prosumer) sempre é remunerado (assim como a plataforma!); e geralmente o “prosumer”, é o fornecedor “aparente” frente aos consumidores, isto é, é ele que contrata através da plataforma - com o consumidor, ou, pelo menos, é o que “presta” serviço, fornece ou coloca produto à disposição dos consumidores. Daí a dificuldade de caracterizá-lo como “consumidor” o “prosumer” da economia das plataformas, mas a caracterização como

fornecedor não é confortável, dada a sua falta de habitualidade e profissionalismo. (MARQUES, 2021, p. 98-99)

Com tantas variações desta figura não profissional, com maior ou menor habitualidade, no que tange à sua atividade de fornecedor do mercado das plataformas, é dizer que ele, preponderantemente, faz parte da cadeia de fornecimento, contudo, pode ter certa equiparação a um consumidor, a depender da própria análise e dinâmica do negócio virtual, que possui inúmeras facetas e possibilidades.

O prosumer tem certas características tais como, ser o fornecedor direto, ser remunerado pelo produto ou serviço que coloque no mercado de consumo, contudo, a ele falta profissionalismo e habitualidade e é justamente por isto que ele precisa de um intermediador forte, no mercado, para operar os seus negócios, exatamente com estas mencionadas particularidades.

Inicialmente, quanto ao seu tratamento jurídico e questões envolvendo confiança e segurança, houve o seguinte comunicado de imprensa, pela Comissão Europeia (2016):

Que proteção oferece o direito europeu do consumidor aos utilizadores? Os Estados Membros devem velar por que os consumidores gozem de um elevado nível de proteção contra práticas comerciais desleais, sem impor obrigações desproporcionadas aos particulares que prestam serviços ocasionalmente.

Esta mesma Comissão, publicou a pesquisa Eurobarometer 438/2016 sobre a economia colaborativa que indicava a seguinte conclusão quanto aos números e a (des)confiança quanto às compras e vendas por plataformas:

Not knowing who is responsible if a problem arises is perceived as one of the main problems of collaborative platforms by those who are aware of this type of platforms. Around four in ten respondents who have heard of or visited collaborative platforms say that not knowing who is responsible in the event of a problem is one of the main drawbacks of this type of platforms (41%). Over a quarter mention not trusting Internet transactions in general (28%) and not trusting the provider or seller (27%). These trust issues could be due to concerns about payment security and return and redress policies. According to a survey conducted by Eurostat in 2015, 27% of individuals who did not order goods or services on the Internet over the last 12 months or never did so mentioned payment security concerns among the main reasons not to do so, while 19% cited trust concerns about receiving or returning goods and complaint or redress concerns. More than a quarter of respondents who are aware of collaborative platforms also mention being disappointed because the services and goods do not meet expectations (27%) among the main problems for users of these platforms. Not having enough information on the service provided is perceived by less than one in five respondents (17%) as a major problem⁴.

⁴ Não saber quem é o responsável pelo problema é um dos maiores problemas das plataformas colaborativas, para aqueles que estão cientes desta forma de plataforma. Cerca de quatro em dez pessoas que responderam à pesquisa, e que ouviram falar ou visitaram uma plataforma de consumo colaborativo,



Verificou-se um número elevado de insegurança, quanto aos usuários, sobre os fornecedores, e, mais particularmente, quanto à identificação da responsabilidade, caso algo desse errado no negócio virtual. Portanto, percebeu-se que, a despeito de o prosumer ser uma das formas de atuação do consumidor-ator (MELLER-HANICH, 2016) a estruturação da economia colaborativa (compartilhada) só conseguiria crescer se estabelecesse um grau de confiança suficiente dos usuários.

Para tanto, ter-se-ia que se atribuir uma responsabilidade ainda mais forte ao intermediário *gatekeeper*, que, pela lógica do sistema de comércio eletrônico, passa a ser considerado, então, como o responsável principal, ainda que não seja o fornecedor principal.

A discussão, que apenas se iniciou, não ignora que, par e passo, nasce a necessidade de que o prosumer receba maior qualificação sobre as suas responsabilidades na economia compartilhada, dentre as quais informar e de ser transparente, ainda que não seja o fornecedor profissional ou habitual. Não ser o responsável principal da cadeia de fornecimento não lhe isenta de uma mínima responsabilidade perante o seu par (P2P).

Quanto ao modo de atuação do *gatekeeper* no mercado, com a captação de confiança do usuário, a organização da plataforma, toda a estruturação do seu negócio se baseia nos conceitos de marca, confiança e segurança, e, no caminho que se desenrola mostra-se primordial a expressão de sua responsabilidade, como se verá adiante.

4. O PLURALISMO CONTRATUAL E A CONFIANÇA

diz que não saber quem é o responsável caso ocorra um problema é um dos maiores recuos deste tipo de plataforma (41%). Mais de um quarto menciona falta de confiança nas transações de internet, de maneira geral (28%), e não confiar no provedor ou vendedor (27%). Estas questões que envolvem confiança podem ser oriundas de preocupações com a segurança no pagamento e política de troca e devoluções. De acordo com a pesquisa conduzida pela Eurostat, em 2015, 27% dos indivíduos que não compraram bens ou serviços, na internet, nos últimos doze meses, ou nunca tinham comprado, também mencionaram que preocupações com segurança no pagamento era uma das maiores razões para assim agir, enquanto 19% citaram falta de confiança em receber ou devolver os produtos e preocupações com reclamações e reparos. Mais de um quarto dos que responderam e que são cientes das plataformas de consumo colaborativo, também mencionaram desapontamento em razão dos produtos ou serviços não corresponderem à expectativa (27%) como um dos maiores problemas dos usuários dessas plataformas. Não ter informações suficientes do provedor do serviço foi percebida por menos de um em cinco dos que responderam (17%) como um grande problema. (tradução livre dos autores)



Verifica-se que à medida que o consumo virtual foi crescendo – e está em franca expansão – foram-se mostrando dinâmicas as configurações da cadeia de fornecedores, cujo objetivo preponderante, e para o qual convergem todos os esforços, é venda de produtos ou serviços ao consumidor pelo meio eletrônico.

Portanto, o mercado passou a atuar profissionalmente de uma maneira muito mais restrita a nichos, o que potencializa a forma de prestar serviços, ante à especialização decorrente.

Ainda que se verifique a possibilidade de que exista, realmente, uma prestação direta de serviços entre o consumidor e o fornecedor, como, por exemplo, reservas de hotéis, compras de passagens aéreas, nos *sites* das empresas, eliminando a figura do distribuidor ou intermediador desta cadeia, e, deste modo, possibilitando uma diminuição da cadeia distributiva de bens (TEIXEIRA, 2015), as vendas eletrônicas têm, de maneira geral, convergido para a inclusão de novos sujeitos.

A possibilidade “direta” de que o consumidor procure o produto ou serviço de que esteja necessitando, a partir de seu dispositivo móvel ou mesmo de seu *desktop*, sem vendedores físicos, confere praticidade e agilidade para a aquisição, e esta rapidez vem calçada em uma rede complexa e especialmente desenhada para permitir a contratação de consumo ágil e intuitivo.

Na área de vendas existem inúmeras fórmulas para que o consumidor seja envolvido no processo de efetuar uma compra de produto ou serviço e, para citar como exemplo tradicional da área do Marketing, há a Jornada do Consumidor, de Philip Kotler (2016, p. 80), que vem evoluindo de acordo com o comportamento visivelmente dinâmico do consumidor e as suas vastas possibilidades de compra eletrônica.

Os estudos se aprimoram de modo a analisar a cena de consumo, para agir sobre ela da forma mais eficiente, no que concerne ao aperfeiçoamento do sistema de vendas. Nesta esteira, a jornada do consumidor possui, atualmente, 5As: do inglês *aware* (assimilação), *appeal* (atração), *ask* (arguição), *act* (ação) e *advocate* (advocacia/apologia) (KOTLER, 2017, p. 84).

Na prática, em se tratando do comércio eletrônico, a jornada se inicia para fins de conhecimento e apelo do consumidor com relação à marca interessada em vender, mediante, dentre outras ferramentas, a implantação de *cookies* e rastreadores – aceitos pelos consumidores, em aceite de adesão – e a partir daí, os produtos ou assuntos pelas



quais o consumidor trafegou *online* passam a “persegui-lo”, sob o argumento de que a experiência *online* deva ser o mais personalizada possível.

A personalização desta experiência tem como justificativa a de tornar melhor e otimizada a experiência do consumidor justamente para que ele consuma mais. Ainda que o Decreto Federal n.7.962/2013 tenha ressaltado o dever do fornecedor de informar o consumidor no comércio eletrônico⁵, este fica profundamente envolvido no ambiente *online*, cercado de publicidade e ofertas direcionadas a ele, com base nas suas buscas e seu tráfego de dados, captados pelas já mencionadas ferramentas, e tratados pela *Bigdata*, termo que se refere à utilização dos algoritmos que, empregados nos processos de tratamento de grandes acervos de dados, propiciam o delineamento do “perfil comportamental” do indivíduo, que passa a ser analisado e objetificado a partir dessas projeções (MARTINS, 2021).

O ponto primordial de contato com o consumidor, que recebe inúmeras abordagens virtuais, se fortalece quando acontece algo que o remete ao ser eminentemente social que é, como já afirmava Aristóteles. No comércio tradicional, existe a indicação dos amigos e familiares para que a confiança seja dada a um determinado fornecedor. No ambiente virtual, quem faz as vezes desses familiares/amigos são as comunidades virtuais.

Elas existem para que o consumidor virtual se informe sobre os produtos, leia resenhas, saiba o que está acontecendo no mundo, o que está na moda, se há reclamações nos portais, boas ou más avaliações. A internet conta com inúmeras comunidades virtuais disponibilizando ou trocando informações sobre os mais variados assuntos. Comunidades criadas por intermediários cientes e altamente interessados nesta troca e no fato de que isto gere confiança ao consumidor. Tudo é feito para que o consumidor faça aquilo a que seu nome já remete: consuma.

⁵ Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. Art. 2º, Decreto Federal n. 7.962/2013.



Feita esta contextualização, os serviços no mundo do fornecimento digital, passaram a ser tão específicos e restritos a nichos que cada fornecedor encadeado – ou emaranhado – busca a excelência nesta jornada do consumidor, não necessariamente somente quanto à prestação do serviço principal, e, neste contexto, estão os guardiões de acesso *gatekeepers*, intermediadores de garantia e fornecimento de crédito, seguros acessórios, comunidades de *rankings* e *scorings*, dentre inúmeras outras, que formam aquilo que se caracteriza como pluralismo contratual.

O pluralismo contratual é uma característica do comércio eletrônico, e o consumo compartilhado ganhou força diante desta agilidade na contratação P2P. O pluralismo contratual denota a busca pela perfeição na jornada do consumidor com fins à sua conversão do *status* de interessado ao de cliente, aliado às figuras acessórias que prestam garantia, serviços de financeira, cartão de crédito, pagamento seguro, o próprio seguro, dentre outras ferramentas para tornar o ambiente virtual mais seguro e confiável.

Além do patamar da conclusão do negócio, em que se inserem os terceiros que garantem crédito/segurança do pagamento seguro, o próprio intermediador *gatekeeper*, existe a conexão entre os próprios desenvolvedores/criadores de produtos digitais, verificados nos aplicativos.

Claudia Lima Marques exemplifica que é o aplicativo que viabiliza a participação *Peer to Peer*, pois estes aplicativos ou pequenos programas (*softwares*) têm a finalidade de expandir ou complementar as funções dos “*smartphones*”, “*tablets*”, ou mesmo os “*smart devices*” (...) o aplicativo é o elemento digital feito para uma plataforma de *software* (Google ou Apple), para rodar em *hardwares*, mas sem ser desenvolvido pelo fabricante. Ou seja, estão conectados o criador do aplicativo, que roda em um software, que se encontra instalado em um hardware, sendo todos de fabricantes diversos e sempre vendidos por uma quarta loja (App Stores ou Google Store) (MARQUES, 2021, p. 375).

Percebe-se que o processo é tão ágil que sequer o consumidor consegue notar que existem tantas figuras interconectadas. Assim, ele pode consumir tanto diretamente com o vendedor, por meio de redes sociais e pagamento de *pix*, quanto ele pode integrar o final de uma cadeia extremamente complexa, tal como narrado. O que o consumidor experimenta é um desconhecimento profundo acerca deste processo, no qual ele precisa passar a confiar, e ser este processo de extrema confiança.



A rede de fornecimento e a economia de plataformas de compartilhamento necessitam, para obter o seu intento, transmitir esta confiança fundamental para o sucesso e incorporação do comércio eletrônico, e isto é feito com a consistência do serviço e, também, com o desenvolvimento da confiança na marca do produto ou serviço.

Quanto à marca, dentro da esfera das Ciências Jurídicas, estuda-se no âmbito da propriedade industrial, que “é o designativo que identifica produtos e serviços. Não se confunde com outros designativos presentes na empresa, assim como o nome empresarial, o nome de domínio, e o título do estabelecimento” (COELHO, 2018, p. 118).

Note-se a complementariedade do instituto, ao ser analisado sob o prisma do direito do consumidor, como elemento de que a empresa fornecedora se utiliza para transmitir confiança ao cliente. Anote-se a ponderação feita por J. Oliveira Ascensão:

A marca desempenha a função socialmente útil de distinguir produtos ou serviços em relação a outros produtos ou serviços. Sumariamente falando, diremos que a marca permite o encontro de dois interesses: 1) o interesse público, que pela marca fica em condições de distinguir, na massa de produtos, aqueles que por qualquer razão lhe agradaram, ou até os que pretende excluir; e 2) o interesse do operador econômico, que pretende que os seus produtos ou serviços se distingam do universo dos produtos ou serviços congêneres (ASCENÇÃO, 2008).

Nesta esteira, há dois vieses: o do consumidor, para quem a marca é tida como elemento garantidor de identificação clara do produto e, de outro, sob o prisma do interesse do fornecedor, que é identificar a sua marca, diferenciando-a das demais. E, neste ponto se desenrola o conceito de marca no mercado de consumo, como fator de identificação, procedência e de transmissão de confiança, boa-fé, além de ideais e valores.

Atualmente, a marca não sobrevive se desatrelada de um contexto social, econômico e de valores com os quais os seus consumidores e prosumers possam se identificar. Por isso a busca incessante em transformar a marca em sinônimo de referência e confiança, e isto tem sido percebido com grande apelo por parte dos guardiões de acesso que necessitam de sua reputação, como um dos passos da jornada do consumidor, para intermediar, com sucesso, o comércio eletrônico, e, especificamente, entre o prosumer e o consumidor tradicional.

Neste cenário, os guardiões passam a ser procurados pelos consumidores e prosumers em busca de segurança na aquisição de bens e serviços de consumo pela internet. Os guardiões passam a ser a referência.

Portanto, diante de tão sofisticado sistema com fins às vendas dentro do mundo digital, discute-se a responsabilidade destes fornecedores integrantes da cadeia de consumo. Em tese, como o Código de Defesa do Consumidor se trata de uma lei principiológica, os artigos 18 e 20 seriam suficientes para enquadrar quaisquer dos fornecedores como responsáveis solidários pelo fato ou vício do produto ou serviço.

Contudo, detecta-se uma necessidade por uma maior explicitação das responsabilidades – e demais obrigações – diante de tão inovador cenário e suas peculiaridades. E a única forma de manter a *ratio legis* do Código de Defesa do Consumidor é garantir a este que todos os sujeitos emaranhados na cadeia do fornecimento sejam caracterizados como fornecedores solidários.

Nesta esteira, o PL3514/2015 trata do comércio eletrônico na atualização do Código de Defesa do Consumidor e traz expressamente esta necessária responsabilização:

“Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado. Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.”⁶

Considerando-se que à época em que o PL3514/2015 foi criado ainda não havia a economia de compartilhamento e de plataforma, tal como existem atualmente, sugere-se que se torne clara a responsabilidade do *gatekeeper* incluindo-se um parágrafo segundo com o seguinte teor: *Parágrafo 2º Quando o produto ou o serviço da economia compartilhada ou de aplicativos gratuitos for prestado no Brasil, aplica-se o disposto neste artigo, com as adaptações que se fizerem necessárias*” (MARQUES 2021, p. 389).

Por fim, constata-se que a figura do intermediador é crucial no desenvolvimento e solidificação do comércio eletrônico como novo costume, na medida em que se mostra referência e detentora de reputação, valores com os quais os consumidores e prosumers se identificam e usam como fundamento para que a economia de compartilhamento possa girar.

⁶ PL3514/2015. Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01tx4fia0tgl3ny071cud7jzr18136416.node0?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em 05.04.2022.

Mencionando a vulnerabilidade do consumidor quando ao meio (ambiente), à forma de contratação e ao seu objeto (produto ou serviço), há o reconhecimento da vulnerabilidade digital (MIRAGEM, 2021a, p. 240). A clareza quanto à responsabilidade deste intermediador serve tão somente para tornar expressa uma responsabilidade já representada pela própria postura externada no comércio eletrônico para cativar o consumidor, a que, portanto, deverá fazer jus de uma forma mais ampla e garantidora da responsabilidade.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo se dispôs a estudar aspectos da sociedade de consumo e os efeitos da nova economia de compartilhamento que tem alterado todos os modelos, até então, existentes de negócios e de consumo.

Partiu-se do conceito de pós-modernidade, analisado como resultado de um momento pós-industrial em que os bens de consumo se incorporaram às rotinas das pessoas, e que deu início a novos valores, novos modos de viver e de se relacionar com pessoas e com os próprios bens, incorporando-se paulatinamente a ideia de substituição, descarte e obsolescência programada.

A par disto, operou-se a revolução tecnológica como sedimentação de um caminho de valores voltados à rapidez, fluidez, indicando a substituição, também, da solidez que, até então, se mostrava um valor fundamental à sociedade. A formalização de contratos de consumo, de forma geral, e em particular, dos contratos de comércio eletrônico evoluíram a dinâmicos modos de formalização, e novos sujeitos na cadeia de consumo.

A complexidade desta nova rede emaranhada que abrange fornecedores, guardiões de acesso intermediadores, consumidores, o prosumer, dentre outros intermediários, merece toda a atenção das ciências jurídicas, haja vista as suas peculiaridades e diferenças com o comércio tradicional, especialmente no que toca ao momento legislativo em que a Lei n. 8.078/90 entrou em vigor, em que não havia comércio eletrônico, via internet.

As diferenças levam em consideração a mudança dos valores da sociedade, com a entrada do consumo de massa, além de facilidades como o acesso à internet rápida, a popularização das redes sociais e a economia das plataformas que propiciaram uma maior

aproximação entre os próprios consumidores, que passaram a ser consumidores atores, exercendo um protagonismo inédito.

Não obstante, em o consumidor exercendo o papel de fornecedor direto, sem habitualidade ou profissionalismo, na figura do prosumer, por si só, não se lhe impõe o dever do fornecedor tradicional, nos exatos termos do Código de Defesa do Consumidor, pois ele ainda possui vulnerabilidade técnica perante os demais fornecedores envolvidos na cadeia de fornecimento.

Tanto dinamismo nas relações, levando o padrão de volatilidade nos contratos de consumo, impõe soluções específicas quanto à definição de responsabilidade dos novos sujeitos, notadamente, nas relações multicontratuais, em que se inserem o prosumer, e o fornecedor *gatekeeper*, e outros intermediários, de modo a se garantir a permanência da segurança na relação de consumo digital.

A despeito da facilidade da contratação, suportada pela múltipla (e oculta) cadeia de fornecedores limitados a nichos, o ambiente digital não prescinde de sujeitos e marcas com reputação, credibilidade e, sobretudo, responsabilidade. E, nesta esteira, a boa-fé e confiança se mostram elementos sobre os quais as empresas e plataformas fundam suas bases e valores, servindo de diferencial de escolha para prosumers e consumidores, e assim, passam a se reafirmar como fontes de direito e de responsabilidade, conforme a proposta legislativa no PL n. 3514/2015.

Por fim, trata-se apenas do início da problemática, e é com base nos valores de confiança e boa-fé, além de previsão legal atribuível aos fornecedores, notadamente o *gatekeeper*, como responsáveis principais por informações e por danos causados ao consumidor, que se mostra viável e sustentável a economia de compartilhamento pelas plataformas, de modo a se operar no direito positivo o suprimento das demandas legislativas causadas pelas inovações.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO. J. Oliveira. Direito Industrial e Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 68/2008, p. 195-211. out-dez. RT *online*. Disponível em <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad6adc50000018042706da329c62c20&docguid=I514ca150f25611dfab6f010000000000&hitguid=I514ca150f25611dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=4000&context=6&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em 15.10.2021.



- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- _____. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BIONI, Bruno. O consentimento como processo: em busca do consentimento válido. *In* MENDES, Laura Schertel et al (coord.). **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 149/161.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. – 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- BRASIL. **Decreto 7962/2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União - Seção 1 - Edição Extra - 15/3/2013, Página 1 (Publicação Original). Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-publicacaooriginal-139266-pe.html>. Acesso em 05.abr.2022.
- _____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 10.abr. 2022.
- CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei n.º3514/2015**. Altera o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01tx4fia0tg13ny071cud7jzr18136416.node0?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em 05.04.2022.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo manual de direito comercial: direito de empresa**. 30.ed. – São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras; 1ª edição, 2007.
- _____. **A Sociedade da Decepção**. Barueri: Manole, 2007a.
- _____. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2009.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 41/2002, p. 36-64, jan/mar, 2002. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/72366/40931> Acesso em 19.04.2022.
- MARQUES, Claudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de serviços em tempos digitais**, São Paulo: Thomson Reuters, 2021.
- MARTINS, Guilherme Magalhaes. A lei geral de proteção de dados pessoais (lei 13.709/2018) e a proteção dos consumidores. *In* MIRAGEM, Bruno et al. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book.
- MELLER-HANICH, Caroline. Tradução: Ardyllis Soares. Economia compartilhada e proteção do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, vol. 105, p. 19-31, maio-jun, 2016. Disponível em



<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017ffb4512c14b2e1b6d&docguid=Ibdfbb1202d6e11e6aba2010000000000&hitguid=Ibdfbb1202d6e11e6aba2010000000000&spos=7&epos=7&td=184&context=24&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>

Acesso em 02.12.2021.

MELLER-HANICH, Caroline; KRAUSBECK, Elisabeth. Tradução: Raul Campos Silva. Sustentabilidade, e economia circular o direito do consumidor na Alemanha.

Revista de Direito do Consumidor. vol. 137/2021, p. 17-31. set-out, 2021. RT *online*. Disponível em

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b0000017ffb4e2c6b5b37e09c&docguid=Ib91ccf30226f11ec861bae90dcc97b3c&hitguid=Ib91ccf30226f11ec861bae90dcc97b3c&spos=16&epos=16&td=2510&context=133&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>

Acesso em 02.12.2021.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital. In MARQUES, Claudia Lima et al. **Contratos de serviços em tempos digitais**. São Paulo: Thomson Reuters, Brasil, 2021.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In MIRAGEM, Bruno et al. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2021a. E-book.

MUCELIN, Guilherme. Peers Inc.: a nova estrutura da relação de consumo na economia do compartilhamento. **Revista de Direito do Consumidor**. vol 118/2018, p. 77-126. jul-ago 2018. Disponível em

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b0000017ffb441ce143b12239&docguid=I5a03b580a6a411e8849e010000000000&hitguid=I5a03b580a6a411e8849e010000000000&spos=1&epos=1&td=1070&context=13&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>

Acesso em 09.10.2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**. Disponível em

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017ffb47bfd624e2bc3a&docguid=Ibbccfc40a98411e7a46f01000000000000&hitguid=Ibbccfc40a98411e7a46f01000000000000&spos=11&epos=11&td=215&context=57&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>

Acesso em 15.10.2021.

REZ, Rafael. Marketing digital: o que é conversão. Nova Escola de Marketing.

12.04.2016. Disponível em <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/> Acesso em 25.10.2021.

SOUZA, José Fernando Vidal de; MENESES Heloisa Correa. Os padrões de consumo diante do ODS 12 da agenda 2030. In: **Direito e sustentabilidade I**. Coord. Cleide Calgareo; Elcio Nacur Rezende; Jerônimo Siqueira Tybusch, Florianópolis: CONPEDI, 2020, p. 283-302. Disponível em <





<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/nl6180k3/nk9s6781/h0109If2V58RF9hE.pdf>>
acesso em 13. abr. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book.

_____. **LGPD e e-commerce**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

TEPEDINO, Gustavo; SILVA, Rodrigo da Guia (coord). **O direito civil na era da inteligência artificial**. 1 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 31 ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

VERBICARO, Dennis; PEDROSA, Nicolas. O impacto da economia de compartilhamento na sociedade de consumo e seus desafios regulatórios. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 113/2017. Disponível em

[https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017ffb4512c14b2e1b6d&docguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&hitguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&spos=9&epos=9&td=184&context=28&crumb-action=append&crumb-](https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017ffb4512c14b2e1b6d&docguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&hitguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&spos=9&epos=9&td=184&context=28&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1)

[label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1](https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017ffb4512c14b2e1b6d&docguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&hitguid=Ib42282f0a8bf11e79b26010000000000&spos=9&epos=9&td=184&context=28&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1)
. Acesso em 05.04.2022.

