

É preciso discutir a proteção do consumidor na economia colaborativa



Amanda Flávio de Oliveira
Professora

Nenhum tema é mais desafiante para a política de proteção e defesa do

consumidor contemporânea do que a disciplina da chamada “economia colaborativa”. Em todo o mundo, essa nova modalidade de consumo atrai muita atenção — e também algum encantamento —, haja vista a relativamente boa aceitação com que tem sido recebida pelas pessoas^[1], aliada a um sentimento de que ela pode ser hábil a endereçar soluções para problemas de escassez de recursos, essencialmente os financeiros, ou de subutilização dos bens.

Do ponto de vista de seu desenvolvimento histórico, a economia compartilhada constitui uma espécie do chamado *e-commerce* ou comércio eletrônico. Em sua origem, o comércio eletrônico referia-se tão-somente a transações via *web* que autorizavam a aquisição de bens ou a contratação de serviços, por intermédio de computadores tidos como “clássicos”^[2]. Nesse contexto, facilmente se identificava os sujeitos de direito tradicionalmente conhecidos como “fornecedor” e “consumidor”, muito embora a realidade virtual que os unia também ensejasse um tratamento jurídico específico, que levasse em conta, especialmente, aquelas situações em que a empresa somente existia no mundo virtual, assim como dificuldades inerentes ao consumo de bens exclusivamente digitais, a possibilidade de exercício do direito de arrependimento, bem como as novas expressões de práticas abusivas nesse contexto, relacionadas, por exemplo, com oferta e publicidade.

A popularização de dispositivos como os *smartphones* e os *tablets*; o desenvolvimento expressivo dos métodos de localização e determinação geográfica; o acesso crescente da população à internet; o desenvolvimento de aplicativos e o surgimento de inúmeras *startups* nacionais ou transnacionais vocacionadas para o mundo digital são identificados como alguns dos fenômenos responsáveis por gerar e alimentar um modelo de negócio que subverte noções jurídicas tradicionais, especialmente no que concerne aos sujeitos de direito envolvidos. Sobretudo, anota-se que a atividade econômica agora empreendida, além dos tradicionais modelos que envolvem uma relação entre uma empresa e um consumidor (B2C – *business to consumer*) ou entre empresas (B2B – *business to business*), também se manifesta sob uma outra modalidade, conhecida como C2C (entre consumidores – *consumer to consumer*

).

Para os termos deste breve ensaio, interessa particularmente a atividade econômica desenvolvida por dois indivíduos, mediados por uma plataforma. A primeira dificuldade relacionada a essa espécie de negócio jurídico decorre de sua identificação por meio de uma terminologia. É que muitos são aqueles que não vislumbram adequação em denominá-la “economia compartilhada”, embora esse termo seja o mais utilizado e, por isso mesmo, o que mais facilmente permite a identificação do fenômeno a que se reporta. Entre os críticos dessa denominação, alguns vislumbram nela uma tentativa de se mascarar o caráter de exploração econômica que a atividade encerra, ao pretender dotar o fato jurídico de uma imagem de mera cooperação entre iguais[3].

Nesse aspecto, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) preferiu denominar o fenômeno de “*peer-to-peer platforms*” ou “*peer platform markets*”, que podem ser traduzidos por algo como um *mercado entre pares* (*peer to peer* ou P2P). Note-se que, em sua recomendação, datada de 2016, sobre proteção do consumidor no comércio eletrônico, a entidade refere-se, logo no início, em seus considerandos, ao fato de que o documento em questão se aplica *ao comércio eletrônico entre empresa e consumidor, abrangendo, contudo, também as práticas comerciais através das quais são facilitadas as relações entre consumidores*, neste último caso pretendendo referir-se àquilo que, posteriormente, ela preferiu denominar *mercado entre pares*[4]. Já no que concerne às características e aos elementos dessa nova modalidade de atividade econômica, a OCDE a compreende como aquele mercado *que permite a troca comercial de bens e serviços entre pares por meio de plataformas de internet*. Os “atores” dessa relação envolveriam o *vendedor* ou *prestador de serviços*, de um lado, ligados ao *comprador*, de outro lado, por meio de uma plataforma de internet, facilitadora da relação[5].

Identifica-se, portanto, um outro ponto que constitui delicado desafio para os estudiosos do tema. Está-se claramente diante de uma atividade econômica que, no final das contas, permitirá o consumo de um bem ou serviço ou o acesso à sua utilização, com alguma espécie de contrapartida econômica, com impacto efetivo no mercado de consumo tradicional. Nesse contexto, inúmeros estudiosos já se manifestaram no sentido de que se torna imprescindível alcançar, nessa nova forma de consumo, uma regulamentação ou regulação que assegure nada menos que o nível de proteção aos consumidores já alcançado no modelo de comércio tradicional, afirmação com a qual se concorda plenamente. Outros tantos já se manifestaram no sentido de que as leis de proteção do consumidor existentes devem se aplicar à economia compartilhada[6].

Ocorre que essas concepções constituem declarações por demais genéricas e pouco hábeis a resolver problemas efetivos que já se apresentam. Se a relação jurídica entre adquirente e plataforma se encaixa com mais clareza nos conceitos legais de consumidor e fornecedor, respectivamente, há que se perquirir qual o papel efetivamente desempenhado por aquele que oferece seus próprios serviços ou o uso de seus bens pessoais por meio da plataforma. Enquanto alguns nele identificam mais um fornecedor, talvez solidariamente responsável perante o consumidor, outros identificam-no como mais um consumidor da plataforma. Da caracterização jurídica desse sujeito decorrerão responsabilidades aptas a estimular ou fomentar o exercício da atividade econômica, o que revela a gravidade do tema. É preciso, antes disso, portanto, proceder-se a uma reflexão necessária sobre as implicações de cada opção.

Soma-se a isso a constatação de que a economia colaborativa traz consigo novas ferramentas e que, se

for possível sua disciplina adequada, podem constituir excepcionais instrumentos de proteção do consumidor. Recorde-se que as normas de defesa do consumidor em vigor, pensadas para o comércio tradicional, representam a forma encontrada pelo Estado para garantir o respeito às pessoas inseridas em uma economia de mercado, essencialmente em sua dignidade e bem-estar. Esses mesmos objetivos, consagrados constitucionalmente no Brasil, podem encontrar novas formas de abordagem na nova economia. Anote-se, a título de exemplo, os necessários instrumentos de avaliação dos serviços e produtos adotados por empresas como Uber e Airbnb. De forma instantânea, ao fim da relação entre as partes, o consumidor é chamado a avaliar e a conferir nota a tratamento recebido e/ou ao produto usufruído. Mecanismos de reputação dessa natureza podem constituir instrumentos valiosos para se medir o grau de satisfação do consumidor (portanto, de respeito à sua dignidade e de atendimento ao seu bem-estar) e podem mesmo importar em exclusão de empresas do mercado, por razões que transcendem as eventuais sanções estatais por descumprimento de direitos.

Observe-se, a propósito, o resultado de pesquisas que informam que em torno de 80% dos consumidores mudaram suas decisões de compra baseados em informações negativas que obtiveram on-line[7]. Observe-se, ademais, que empresas tradicionais subsistem há tempos no mercado brasileiro, com parcela expressiva de mercado (*market share*), apesar de figurarem sistematicamente na liderança de listas de maiores reclamadas nos órgãos de defesa do consumidor. Os mecanismos de mensuração da reputação e da qualidade do produto ou serviço, os quais as plataformas já fazem uso costumeiro, podem constituir um instrumento importante de aferição de nível de bem-estar do consumidor. Há quem defenda que esses sistemas de avaliação podem ser, inclusive, mecanismos mais eficazes para esse fim do que a definição de padrões de qualidade na norma, sempre sujeitos, em última análise, à judicialização dos direitos para se fazerem presentes e com limitados poderes de prevenir práticas. *Entretanto, para que possam se prestar, efetivamente, para esse fim, uma regulamentação ou uma regulação adequada deveria ser capaz de monitorar e avaliar os algoritmos utilizados, o nível de higidez dos dados produzidos, a capacidade dos seus resultados de refletir a realidade dos fatos, o que é sempre um desafio maior quando se trata de se depender de recursos tecnológicos públicos...* Se se tem em mãos um bom instrumental, mais afinado à natureza dinâmica e tecnológica do produto ou serviço, por outro lado, como adverte a própria OCDE, abordá-lo adequadamente pode ser um desafio real aos Estados[8].

Compreender essa realidade que se impõe a partir dos padrões de Direito do Consumidor já assentados (e, diga-se de passagem, conquistados a duras penas no que se refere à economia tradicional) não constitui tarefa simples. Trata-se, todavia, de uma realidade que só tende a se expandir. É preciso compreender que, como advertiu recentemente Paul Ohm, nós não conseguiremos “matar” a internet, mesmo se nós quisermos fazer isso[9]. A *web*, assim como o comércio eletrônico e a economia colaborativa, sempre se reinventarão, independentemente das boas e das más iniciativas de regulação ou regulamentação, ocupando espaços como água, que apenas contorna os obstáculos que encontra em seu caminho. Resta-nos, no entanto, a difícil, mas urgente tarefa de compreender adequadamente o fenômeno, compreender adequadamente seus impactos positivos e negativos no atual estágio da economia nacional e internacional e decidir que tipo de incentivo queremos propiciar com a norma.

[1] Pesquisa feita em 12/2/2017, no cadastro de reclamações fundamentadas do Procon-SP, relacionada ao ano de 2015, modalidade “todos os municípios”, não identificou qualquer reclamação relacionada à empresa Uber. O mesmo se deu em relação ao ano de 2014. Disponível em www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp

, acesso às 17h25. A mesma pesquisa, em relação à empresa Airbnb, não identificou qualquer reclamação relacionada ao ano de 2014. Quanto ao ano de 2015, foram identificadas duas reclamações. Mesma pesquisa foi feita no site www.consumidor.gov.br, que constitui o cadastro nacional de reclamações, gerido pela Senacon-MJ. Nenhuma reclamação foi identificada em relação a nenhuma das duas empresas. A escolha, pontual, das duas empresas para pesquisa decorre da constatação de se tratar das empresas de economia colaborativa mais populares atualmente em atividade no Brasil.

[2] Nesse sentido: UNCTAD. *Manual on consumer protection*. Ed. 2016, p. 98.

[3] Outras denominações vêm sendo empregadas para o mesmo fenômeno, entre elas: economia colaborativa, economia do compartilhamento, *access-based consumption*, economia circular, *new economy*, *maker movement*, além de *peer platform market*.

[4] No original: “... *Agrees that this Recommendation applies to business-to-consumer e-commerce, including commercial practices through which businesses enable and facilitate consumer-to-consumer transactions...*” Ver mais em: OECD. *Revised Recommendation 2016. Consumer Protection in e-commerce*. Disponível em oe.cd/digital-consumers

[5] Ver mais em UNCTAD. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, First Session*. Geneva, 17-18 October 2016. *Roundtable on challenges and perspectives for the collaborative economy*. Contributions from OECD. Disponível em <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>.

[6] A título de exemplo, cite-se o posicionamento da França, por ocasião do Primeiro Encontro de Experts em Direito do Consumidor, realizado em Genebra, em outubro de 2016. Ver mais em: UNCTAD. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, First Session*. Geneva, 17-18 October 2016. *Roundtable on challenges and perspectives for the collaborative economy*. Contributions from France. Disponível em <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>.

[7] MC DONALD, Daniel K. *Reputation will teach the sharing economy to share*. University of Florida Journal of Law and Public Policy, vol. 27, Issue 2 (August 2016), pp. 229-230.

[8] A OCDE identifica entre os itens relacionados às complexas relações advindas da economia colaborativa, os algoritmos e os mecanismos de confiança utilizados pelas plataformas. E elabora a seguinte pergunta: “Qual o papel que esses mecanismos de confiança utilizados pelas plataformas desempenham na proteção dos consumidores?” Ver mais em UNCTAD. *Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, First Session*. Geneva, 17-18 October 2016. *Roundtable on challenges and perspectives for the collaborative economy*. Contributions from OECD. Disponível em <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1060>.

[9] OHM, Paul. *We couldn't kill the internet if we tried*. Harvard Law Review, vol. 130:79, Dec. 2016, pp. 79-85.

Date Created

15/02/2017