

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO E PROCESSO CIVIL

MAYUMI SUWA BRESSAN

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE
SERVIÇO DE TRANSPORTE POR DANOS AO PASSAGEIRO**

Porto Alegre

2022

MAYUMI SUWA BRESSAN

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE
SERVIÇO DE TRANSPORTE POR DANOS AO PASSAGEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito pela
Faculdade de Direito da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tula Wesendonck

Porto Alegre

2022

MAYUMI SUWA BRESSAN

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE
SERVIÇO DE TRANSPORTE POR DANOS AO PASSAGEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito pela
Faculdade de Direito da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tula Wesendonck

Aprovada em: 05 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Tula Wesendonck (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. André Perin Schmidt Neto
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Felipe Kirchner
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meus pais, Yumiko e Jeferson, por todo suporte e dedicação que me permitiram chegar até aqui. Toda conquista que alcanço é mérito de vocês, que nunca mediram esforços para me proporcionar a melhor educação possível, tanto no âmbito acadêmico quanto pessoal.

À minha irmã Harumi, que sempre me deu confiança e apoio para encarar cada nova etapa.

Ao Lucas, por estar ao meu lado e me dar força nos momentos mais difíceis desta trajetória. Sou profundamente grata por poder dividir a vida com você.

Aos meus amigos e amigas, especialmente à Marina, à Carol e à Ellen, por todos os momentos que compartilhamos nesses últimos seis anos. A amizade de vocês foi um dos melhores presentes que a faculdade me proporcionou.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Tula Wesendonck, por todos os ensinamentos compartilhados e atenção dedicada durante o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo examinar a possibilidade de responsabilização das plataformas intermediadoras de serviço de transporte por danos causados pelo motorista ao passageiro. Analisa se a regra geral da solidariedade entre fornecedores aplica-se ao agente intermediário ou se a responsabilidade pode ser limitada de acordo com o grau de intervenção do aplicativo sobre a relação entre condutor e consumidor. Para tanto, a metodologia aplicada foi a revisão bibliográfica de doutrina e legislação brasileiras e, em menor medida, a análise de decisões judiciais. O estudo foi dividido em duas partes. A primeira se dedica a apresentar um panorama do consumo no meio digital e os principais aspectos da economia do compartilhamento, bem como o modo de operacionalização dos aplicativos de transporte. Na segunda parte, analisa-se a qualificação jurídica dos sujeitos envolvidos na relação triangular de consumo e os fundamentos para a responsabilização da plataforma por danos causados pelo motorista ao passageiro, examinando-se como os limites da atuação da empresa podem interferir na imputação de solidariedade entre ela e o motorista. Ao final, conclui-se que, no caso dos aplicativos de transporte, o acentuado nível de intervenção do agente intermediário sobre a transação não permite o afastamento da regra geral de solidariedade na cadeia de fornecimento prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil; Economia do Compartilhamento; Plataformas digitais; Aplicativos de transporte.

ABSTRACT

The present paper aims to examine the possibility to attribute civil liability to ride-hailing platforms for damages caused by drivers to passengers. It analyzes whether the general rule of joint liability between suppliers applies to the intermediary agent or whether liability can be limited according to the degree of intervention of the application on the relationship between driver and consumer. Therefore, the methodology applied was a literature review of Brazilian doctrine and legislation and, to a lesser extent, an analysis of judicial decisions. The study was divided into two parts. The first is dedicated to presenting an overview of consumption in the digital environment and the main aspects of the sharing economy, as well as the way in which ride-hailing applications are operated. In the second part, the legal qualification of the subjects involved in the triangular consumption relationship and the grounds for the platform's liability for damages caused by the driver to the passenger are analyzed, examining how the limits of the company's role can interfere with the attribution of joint liability between the platform and the driver. In conclusion, in the case of ride-hailing applications, the high level of intervention of the intermediary agent in the transaction does not allow the inapplicability of the rule of joint liability in the supply chain foreseen in the Consumer Defense Code.

Keywords: Consumer law; Civil liability; Sharing Economy; Digital platforms; Ride-hailing apps.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

App – Aplicativo

Art. – Artigo

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

C2B2C – Consumer to business to consumer

C2C – Consumer to consumer

CDC – Código de Defesa do Consumidor

P2B2P – Peer to business to consumer

P2P – Peer to peer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ECONOMIA COMPARTILHADA E AS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE TRANSPORTE	9
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO TRADICIONAL.....	9
2.2 CONSUMO COMPARTILHADO	16
2.3 APLICATIVOS DE INTERMEDIÇÃO DE TRANSPORTE: ESTRUTURA DO NEGÓCIO E ATUAÇÃO DA PLATAFORMA	26
3 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS INTERMEDIADORAS DE TRANSPORTE.....	36
3.1 A PLATAFORMA COMO FORNECEDORA NA RELAÇÃO TRIANGULAR DE CONSUMO	36
3.2 FUNDAMENTOS PARA RESPONSABILIZAÇÃO SOLIDÁRIA DA PLATAFORMA POR DANOS AO PASSAGEIRO	43
4 CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1 INTRODUÇÃO

O intenso desenvolvimento tecnológico e a difusão da internet ocorridos nas últimas três décadas alteraram significativamente diversos aspectos do cotidiano da população, dentre eles, o mercado de consumo. Em substituição aos estabelecimentos físicos, o *locus* do ato de consumir tornou-se o ambiente virtual, com imensa adesão por parte tanto do público consumidor quanto dos fornecedores, que passam a oferecer, concluir e até mesmo executar seus negócios através dos meios digitais.

O fortalecimento desse mercado de consumo virtual, aliado a outros fatores como a crise econômica e o crescente movimento da sustentabilidade, propiciaram o cenário ideal para o surgimento de um novo modelo de negócios, no qual o objetivo é não mais a aquisição de propriedade, mas sim o melhor aproveitamento de recursos ociosos e a redução de custos para o consumidor final. Trata-se da economia do compartilhamento, considerada um novo estágio do comércio eletrônico, em que as relações de consumo ganham uma nova configuração: ao invés de uma relação bilateral entre fornecedor e consumidor, tem-se uma relação triangular, formada por um usuário fruidor, destinatário final; um sujeito provedor do produto ou serviço (muitas vezes um civil, não profissional); e uma plataforma digital, que intermedeia e organiza toda a transação.

Um dos negócios mais simbólicos dessa *sharing economy* é, sem dúvidas, o aplicativo de intermediação de transporte de passageiros – objeto do presente trabalho -, popularmente representado no Brasil por marcas como Uber e 99 App. Essas plataformas transformaram substancialmente o cenário da mobilidade urbana no país, possibilitando a qualquer pessoa habilitada tornar-se prestador de transporte individual com seu veículo próprio e atraindo novos consumidores para um segmento antes estagnado pelo monopólio dos táxis, sobretudo em razão da elevação da qualidade do serviço e da redução dos preços.

Em que pese os inegáveis benefícios trazidos ao mercado por esse modelo disruptivo, a economia do compartilhamento também traz desafios ao direito consumerista, sobretudo no que toca à responsabilização do agente intermediário perante o passageiro que venha a ser lesado pelo motorista, visto que a plataforma não participa diretamente da prestação do serviço de transporte. É o que se pretende enfrentar no presente trabalho.

Cumprе ressaltar que a escolha de direcionar o estudo a esse segmento específico do consumo compartilhado visa a possibilitar uma análise mais aprofundada da responsabilidade civil dos agentes envolvidos. Isso porque, conforme entendimento ecoado pela doutrina

jurídica, a existência de diferentes modelos de negócio torna difícil tratar o tema da responsabilidade civil na *sharing economy* a partir de uma regra geral, sendo mais adequada a análise caso a caso, a depender do nível de envolvimento de cada tipo de plataforma.

Importante pontuar também que não se pretende analisar situações em que o dano tenha sido provocado diretamente pela plataforma, tal como vazamento de dados ou falha no processamento do pagamento - para o que a imputação de responsabilidade não parece exigir maiores esforços, tendo em vista a incidência da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n° 13.709/2018) e do Marco Civil da Internet (Lei n° 12.965/2014). O enfoque do presente trabalho é, conforme adiantado, examinar a possibilidade de responsabilização solidária do intermediário em casos de acidente de consumo provocado exclusivamente pelo condutor.

Desse modo, optou-se por dividir o presente trabalho em duas partes: a primeira dedica-se a apresentar um panorama geral do consumo no meio digital, a evolução deste para a economia do compartilhamento e a pormenorização de aspectos práticos das transações nos aplicativos de transporte; a segunda parte busca averiguar a qualificação jurídica de cada um dos sujeitos envolvidos na relação de consumo e, por fim, examinar os fundamentos para a possível responsabilização da plataforma por danos causados pelo motorista ao passageiro, assim como a eventual limitação de responsabilidade a partir dos contornos da atuação do aplicativo.

2 ECONOMIA COMPARTILHADA E AS PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO DE TRANSPORTE

Antes de adentrar no exame da responsabilização das plataformas de transporte por danos causados ao passageiro, é necessário compreender como se dá o consumo no âmbito desses aplicativos de intermediação. Dessa forma, no primeiro ponto deste capítulo, serão abordados alguns aspectos gerais do modelo tradicional de consumo no meio digital. Em seguida, passar-se-á a analisar a economia compartilhada como nova fase do comércio eletrônico, apresentando-se as principais características desse modelo de negócio e os fatores que contribuíram para o seu surgimento. Por fim, serão explorados o modo de operacionalização dos aplicativos de transporte e o papel da plataforma na organização da transação.

2.1 Comércio eletrônico tradicional

Inicialmente restrita aos círculos acadêmicos e militares, pelos quais era utilizada para intercâmbio de informações, a Internet tornou-se uma ferramenta essencial para as relações de comércio a partir da década de 1990. A popularização da rede mundial de computadores colocou à disposição do público consumidor um novo mercado no mundo digital, deixando de ser um simples meio de comunicação¹.

Em apenas três décadas, o meio virtual transformou profundamente a maneira como consumidores adquirem e utilizam produtos e serviços, permitindo a ampliação de ofertas e a concretização de negócios que antes só poderiam ser realizados de forma presencial². Percebe-se a velocidade do crescimento do comércio eletrônico a partir do exemplo da gigante Amazon. Fundada em 1994, a empresa foi uma das pioneiras do segmento de *e-commerce*³ e, atualmente, é a marca mais valiosa do mundo, tendo sido avaliada em US\$ 684 bilhões no ano de 2021⁴.

¹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 23.

² MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*. p. RB-1.26.

³ TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, v. 3, n. 43, p. 1-9, set. 2018. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/358?mode=full>>. Acesso em: 05 de fev. 2022.

⁴ FAULCONBRIDGE, Guy; MAKORI, Ben. Amazon e Apple são as marcas mais valiosas do mundo, mostra pesquisa Kantar. **Reuters**, Londres, 21 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/tech-marcas-valor-idBRKCN2DX19X-OBRIN>>. Acesso em: 24 de fev. 2022.

A expansão dessa modalidade de comércio também é impulsionada pela difusão de equipamentos tecnológicos com acesso à rede, como aparelhos telefônicos multifuncionais (*smartphones*)⁵. Inclusive, o consumo digital já possui segmentos próprios para cada tipo de aparelho ou portal eletrônico utilizado na transação, seja pela via *online* tradicional (*e-commerce*), via aparelhos móveis (*m-commerce*), via mídias sociais (*s-commerce*), via televisão digital (*t-commerce*) e, recentemente, via internet das coisas (*thing commerce*)⁶.

Como se verá na sequência, esse cenário de crescente avanço do consumo digital culminou com o surgimento de um novo modelo de negócios virtuais: a economia compartilhada, objeto do presente trabalho. Inicialmente, no entanto, faz-se necessário examinar os principais aspectos do comércio eletrônico tradicional e as implicações do uso desse meio negocial para as relações de consumo.

Segundo Camila Candido Emerin, citando José de Oliveira Ascensão, a terminologia comércio eletrônico refere-se não somente a transações de consumo, como também a contratos de natureza civil e negócios jurídicos unilaterais⁷. No mesmo sentido, Lorenzetti afirma que o *e-commerce* se refere a um “conceito diferente do que está presente nos códigos comerciais, porque não se restringe à finalidade de lucro”, ou seja, engloba também relações jurídicas não comerciais⁸.

Conforme explica Cesar Santolim, um dos critérios para classificação das operações comerciais realizadas via eletrônica diz respeito às partes que integram a relação, isto é, a partir da análise da presença ou não de consumidor em um dos polos do vínculo jurídico⁹. Sob essa perspectiva, se a relação jurídica se desenvolver entre comerciantes ou empresários para fins de aquisição de insumos, será denominada B2B (*business to business*); se for uma relação entre empresa e cliente, será classificada como B2C (*business to consumer*); ou, ainda, pode envolver apenas pessoas não profissionais, caso em que será identificada como C2C (*consumer to consumer*)¹⁰.

⁵ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

⁶ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021. p. 53.

⁷ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 91, p. 367-393, jan. -fev. 2014. Versão *on-line*, 23f. p. 3.

⁸ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. P. 92.

⁹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **A aplicação dos princípios de proteção do consumidor ao comércio eletrônico no direito brasileiro**. 2004. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, 2004. p. 44.

¹⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 6ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. *E-book*. p. RB-6.6.

Lorenzetti também acrescenta ao âmbito do comércio eletrônico as relações de Direito Público, as quais podem se formar entre Estados ou entre particulares e o setor público, desde que realizadas por meios virtuais¹¹. Assim, as transações de comércio eletrônico protegidas pela legislação consumerista são apenas aquelas em que estão presentes os dois polos de uma típica relação de consumo, isto é, o consumidor e o fornecedor (B2C)¹².

Ao analisar as contratações eletrônicas entre empresários e clientes (B2C), a jurista Cláudia Lima Marques ensina que o comércio eletrônico pode ser definido, em uma visão estrita, como o comércio “clássico” realizado de forma não presencial ou à distância por meios eletrônicos, sem a presença física simultânea das partes. Por outro lado, sob uma concepção ampla, considera-se consumo digital qualquer atividade negocial juridicamente relevante que seja realizada pela via digital, desde a publicidade até as interações entre fornecedor e cliente após a venda ou contratação¹³.

De modo semelhante, Fábio Ulhoa Coelho afirma que o *e-commerce* corresponde a atos de aquisição de bens ou prestação de serviços em que as negociações pré-contratuais e a conclusão do contrato se fazem por meio de equipamentos eletrônicos de transmissão de dados¹⁴. Para Lorenzetti, pode ser qualificada como comércio eletrônico “toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”¹⁵.

Antônia Klee define o comércio eletrônico como toda operação comercial em que a empresa e seus clientes interagem eletronicamente, seja para fins publicitários ou contratuais, em oposição ao contato físico direto e simultâneo¹⁶. Já Tarcísio Teixeira afirma que o consumo por via eletrônica é uma “extensão do comércio convencional”, na qual o contrato pode ser negociado, celebrado e até mesmo executado (no caso de bens imateriais) por meio de equipamentos informáticos¹⁷.

¹¹ LORENZETTI, 2004, p. 92.

¹² Conforme art. 2º do CDC, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. O art. 3º do mesmo diploma legal dispõe que fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 24 de fev. 2022).

¹³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 35-39. Ver também: MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*. p. RB-1.8.

¹⁴ COELHO, op. cit., p. RB-6.6.

¹⁵ LORENZETTI, 2004, p. 92.

¹⁶ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2014. p. 71.

¹⁷ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 22.

Canella e Lewis ressaltam que o comércio eletrônico não se limita às operações concluídas por meio da internet, muito embora seja comumente associado a esta¹⁸. O termo comércio eletrônico é abrangente e compreende diversos equipamentos eletrônicos desde meios digitalizados, como fax, e-mail e mensagens de texto, até instrumentos de telecomunicação em massa, como telefone, rádio e televisão¹⁹.

A presença do elemento informático ou digital, seja qual for ele, é justamente o que distingue o comércio eletrônico do mercado convencional, nas quais os contratantes participam de forma física e simultânea²⁰. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques afirma que o "específico e substancialmente diferente" das relações de consumo digital é a utilização do equipamento eletrônico, servindo como um novo canal de negócios à distância²¹.

Assim, a existência da operação de *e-commerce* é determinada pelo meio em que se dá a expressão de consentimento das partes (no caso, via eletrônica), e não pelo objeto da relação contratual, visto que tanto produtos quanto serviços podem ser comercializados nessa modalidade²².

O objeto do contrato mostra-se relevante no exame da execução das contratações eletrônicas, uma vez que a natureza (material ou imaterial) do bem ou serviço adquirido no ambiente virtual determina como se dará o cumprimento da obrigação pelo fornecedor. Nesse sentido, Cesar Santolim elucida que contratos firmados no meio eletrônico “podem ter a sua execução ou cumprimento realizados por outro meio, tanto quanto é possível que pactos celebrados por um meio não eletrônico venham a ser executados eletronicamente”²³.

Conforme explicam Santos e Rossi, quando analisados sob o ponto de vista da forma como são executados, os negócios de comércio eletrônico podem ser distinguidos em duas modalidades: a direta e a indireta. Comércio eletrônico direto é aquele em que, além da negociação, o pagamento e a entrega do produto ou prestação do serviço também são realizados exclusivamente *online*, em virtude de o objeto do contrato ser de natureza intangível. Nesta modalidade se enquadram diversos bens imateriais que podem ser transmitidos através de *download*, como músicas, *softwares* e livros digitais (*e-books*). Além disso, serviços de

¹⁸ CANELLA, Sergio Eduardo; LEWIS, Sandra Barbon. Breves anotações sobre o comércio eletrônico. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 9, p. 299-316, 2005. p. 305.

¹⁹ MARQUES, 2004. p. 35-39. MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

²⁰ BAPTISTA, Luiz Olavo. Comércio eletrônico: uma visão do direito brasileiro. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, São Paulo, n. 94, p. 94, jan.-dez. 1999. p. 94.

²¹ MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

²² LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 81.

²³ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p.53-84, jul.-set., 2005. Versão *on-line*, 26f. p.4.

streaming, elaboração de traduções e manutenção remota de programa de computador também são exemplos dessa categoria²⁴.

Já a modalidade indireta trata-se da “celebração de contratos nos quais a declaração de vontade negocial é emitida por meios eletrônicos, embora o cumprimento das obrigações seja realizado pelos canais tradicionais”²⁵. Ou seja, a prestação tem natureza tangível, a exemplo da compra virtual de bens materiais, como roupas e eletrodomésticos, que são entregues fisicamente no endereço indicado pelo consumidor. Também estão incluídos nesta categoria os serviços prestados de forma presencial pelo fornecedor, “como o conserto e instalação de equipamentos, o serviço de pintura de paredes e muitos outros”²⁶.

Seja qual for a modalidade, o *e-commerce* traz inúmeras vantagens ao mercado de consumo. O meio eletrônico permite ao consumidor rapidamente pesquisar e comparar uma série de ofertas do produto ou serviço que lhe interessa sem a necessidade de deslocar-se até uma loja física, beneficiando-se de uma melhor condição de escolha, ao passo que o fornecedor é favorecido pela redução de custos com o estabelecimento²⁷.

O elemento digital também elimina as barreiras territoriais e linguísticas para a comercialização. Conforme afirma que Cláudia Lima Marques, o fornecedor atuante no ambiente virtual é globalizado, pode se comunicar em qualquer idioma (ou através da “língua franca, o inglês”) e a sua oferta é permanente, acessível durante as vinte e quatro horas do dia pelo público²⁸.

Segundo Antônia Klee, a contratação por meio digital também torna acentuada a vulnerabilidade do consumidor, sendo a distância entre as partes o principal fator de insegurança²⁹. O distanciamento é somado a outras situações negativas para o cliente, como a ausência de informações claras a respeito do objeto do contrato³⁰, a incerteza quanto ao cumprimento da prestação, o controle e a lisura dos meios de pagamento, e a dificuldade de identificação e localização do sujeito fornecedor³¹.

Importante mencionar que o entendimento de que a vulnerabilidade do consumidor seria maior no comércio eletrônico, em comparação ao consumo convencional, não é compartilhado

²⁴ SANTOS, Manoel J. Pereira; ROSSI, Maria Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico – Contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 36, p. 105-129, out.-dez., 2000. Versão *on-line*, 21f. p.8.

²⁵ KLEE, op. cit. p. 72.

²⁶ SANTOS; ROSSI, op. cit., p. 112.

²⁷ KLEE, op. cit. p. 72-73.

²⁸ MARQUES, 2004, p. 63-64.

²⁹ KLEE, op. cit. Ver também: MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

³⁰ FREITAS, Arystóbulo. Algumas reflexões sobre o comércio eletrônico e relações de consumo. **Revista do Advogado**, São Paulo, n. 89, p. 21-31, dez., 2006. p. 29.

³¹ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

por toda a doutrina. Nesse sentido, Fábio Ulhoa Coelho sustenta que, por vezes, o cliente pode estar até menos exposto a situações de vulnerabilidade do que no comércio presencial. O autor exemplifica que o ambiente virtual permite ao consumidor calmamente buscar ofertas sem ser forçado a adquirir o produto, ao passo que, em um estabelecimento físico, ele certamente seria sujeito à pressão por parte do vendedor para concluir a compra³².

Ainda que se possa vislumbrar a situação exemplificada pelo jurista, deve-se concordar com o argumento de que há vulnerabilidade inerente aos contratos eletrônicos de consumo, decorrente de aspectos específicos dessa modalidade de comércio. Nesse ponto, cabe examinar, ainda que de forma superficial, algumas das peculiaridades que podem abalar a confiança do consumidor na contratação virtual.

Conforme afirma Marques, a inexistência de limites fronteiriços, já referida acima, conduz aos fenômenos da desterritorialização e da ubiquidade da contratação, isto é, os atos negociais não estão conectados a um lugar físico, já que ocorrem em ambiente virtual e de forma simultânea “no *écran* do consumidor e do fornecedor, no computador do provedor e em todos os fornecedores ligados à Internet globalmente”³³. Consequência negativa disso é a dificuldade tanto para identificar a localização geográfica das partes quanto para impor a lei aplicável, por vezes estrangeira, visto que muitos fornecedores virtuais se localizam no exterior³⁴.

Outra característica que pode se mostrar desvantajosa ao consumidor diz respeito à objetividade das declarações de vontade, que podem ser simultâneas ou atemporais³⁵ e são realizadas, em regra, por meio de um simples clicar de botão, desencadeando a adesão a um ajuste contratual predisposto unilateralmente pelo fornecedor³⁶.

Sobre o tema, Cláudia Lima Marques explica que os negócios firmados no ambiente virtual são conduzidos mais por uma linguagem visual (imagens e símbolos) e pela conduta social típica de apertar o botão do que pela linguagem escrita. Nessa modalidade comercial, o consumidor fica privado de dialogar com o fornecedor sobre suas necessidades, razão pela qual a jurista denomina os contratos eletrônicos de consumo como contratos “em silêncio” ou “sem diálogo”³⁷.

³² COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do Advogado**, São Paulo, v.26, n. 89, p. 32-37, dez., 2006. p. 33-34.

³³ MARQUES, 2004, p. 88-89.

³⁴ Id., 2019, p. RB-1.8.

³⁵ Id., 2004, p. 58.

³⁶ KLEE, op. cit. p. 102.

³⁷ MARQUES, 2004, p. 66-67.

O consumidor também encontra dificuldade em visualizar o verdadeiro fornecedor e aferir sua idoneidade³⁸. Em relação à identificação do comerciante/profissional, o problema deve-se à presença de uma cadeia infinita de agentes intermediários, tais como o portal de acesso à internet, site da empresa fornecedora, empresa de cartão de crédito que gerencia o pagamento, entre outros³⁹. Quanto à idoneidade do fornecedor, afirma-se que a contratação eletrônica coloca em risco a lealdade das partes, visto que o ambiente virtual permite a alteração de dados e imagens com facilidade, sendo possível a qualquer pessoa simular a existência de um negócio legítimo com a simples criação de um site com informações falsas⁴⁰.

Os fatores acima assinalados, assim como a despersonalização das partes, a imaterialidade e a complexidade do meio eletrônico abalam a segurança do consumidor no comércio digital, dificultando a eficácia dos instrumentos tradicionais de proteção consumerista⁴¹. Exatamente por isso que a própria decisão de contratação pelo ambiente virtual pressupõe certo grau de confiança do consumidor nas relações firmadas e no funcionamento da rede mundial de computadores⁴².

Em 2006, Fábio Ulhoa Coelho já adiantava que o fortalecimento da confiança seria a “chave” para o desenvolvimento do comércio eletrônico. O jurista relatava haver enorme esforço por parte das empresas em atender as reclamações dos clientes do *e-commerce*, pois, naquele momento, a prioridade seria “inspirar credibilidade” e “consolidar o hábito de consumo eletrônico” na população⁴³. De modo semelhante, Lorenzetti afirma que a conduta do contratante, no comércio eletrônico, baseia-se na confiança despertada pela aparência jurídica criada pelo “sistema especialista” do ofertante⁴⁴. Portanto, já no consumo digital tradicional, visualiza-se a necessidade de proteção da confiança do consumidor, visto que se trata de princípio-pressuposto do ato de contratar no meio virtual⁴⁵.

Deve-se esclarecer que as relações estabelecidas no ambiente virtual são protegidas pela legislação consumerista. Conforme pontua Lorenzetti, a oferta de produtos e serviços pela rede mundial de computadores é oferta de consumo, e o ajuste daí resultante é um contrato de consumo, sendo assim regulado pelo Direito do Consumidor⁴⁶.

³⁸ MIRAGEM, op. cit., p. RB- 2.95.

³⁹ MARQUES, 2004, p. 63-64.

⁴⁰ FREITAS, 2006, p. 29.

⁴¹ MARQUES, 2004, p. 94-95.

⁴² MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.92.

⁴³ COELHO, op. cit., p. 33.

⁴⁴ LORENZETTI, 2004., p. 283-284.

⁴⁵ MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.92.

⁴⁶ LORENZETTI, 2004, p. 387.

No Brasil, um dos principais diplomas direcionados à matéria trata-se do Decreto 7.962 de 15.03.2013, também conhecido como Lei do *E-commerce*, que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Além disso, a incidência do Código de Defesa do Consumidor à oferta de aplicações de internet em geral é assegurada pelo artigo 7º, inciso XIII do Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)⁴⁷. Assim, dúvida não há quanto à proteção do consumidor nas relações de comércio eletrônico no direito brasileiro.

Depois de breve análise das principais características e desafios do comércio no meio virtual, importante observar que a consolidação dessa forma de contratação no mercado de consumo, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias, viabilizou o surgimento de novos modelos de negócios operados através da rede mundial de computadores, como é o caso da economia do compartilhamento, a qual será aprofundada no tópico seguinte.

2.2 Consumo compartilhado

Considerada uma nova etapa do comércio eletrônico tradicional, a economia do compartilhamento tem ganhado cada vez mais espaço no mercado de consumo⁴⁸. Seja uma hospedagem reservada através do Airbnb, uma viagem particular solicitada pela Uber ou uma carona dividida através do Blablacar, produtos e serviços da *sharing economy* já fazem parte do cotidiano dos consumidores e, segundo a revista Forbes, estima-se que essas transações cresçam de 15 bilhões de dólares em 2014 para 335 bilhões de dólares até 2025⁴⁹.

Os impactos desse fenômeno, no entanto, vão muito além do aspecto econômico, pois, conforme observa Amanda Flávio de Oliveira, trata-se de “um modelo de negócio que subverte noções jurídicas tradicionais, especialmente no que concerne aos sujeitos de direito envolvidos”⁵⁰. A relação adversarial entre fornecedor e consumidor dá lugar a uma relação colaborativa entre pessoas (profissionais ou não) conectadas por um terceiro agente, a

⁴⁷ Art. 7º. O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. (BRASIL. Marco Civil da Internet. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 24 de fev. de 2022).

⁴⁸ Nesse sentido, Guilherme Mucelin afirma que a economia do compartilhamento “acaba por determinar um novo estágio do comércio eletrônico tradicional”. (MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*. p. RB-1.1). Cláudia Lima Marques, por sua vez, enquadra os contratos de economia compartilhada na concepção ampla de comércio eletrônico, já estudada no tópico anterior. (MARQUES, 2019, p. RB-1.8).

⁴⁹ TABCUM JR., Sarote. The Sahrings Economy Is Still Growing, And Businesses Sould Take Note. **Forbes**, 04 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-still-growing-and-businesses-should-take-note/?sh=1b2009284c33>>. Acesso em: 05 de jul. 2022.

⁵⁰ OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, p. 479-495, jan. – fev., 2018. Versão *on-line*. 12f. p.3.

plataforma digital, com o objetivo de obter acesso (e não mais a adquirir a propriedade) aos bens ou serviços ofertados⁵¹.

Inicialmente, é importante mencionar que, embora a expressão “economia do compartilhamento” seja amplamente utilizada, a adoção dessa nomenclatura não é consenso no meio científico. Atualmente, o modelo da *sharing economy* pode ser identificado por mais de 23 termos distintos, sendo que, no meio jurídico, os mais recorrentes são consumo colaborativo, consumo compartilhado, economia colaborativa e economia compartilhada⁵².

A divergência a respeito da terminologia relaciona-se com a ausência de conformidade sobre a própria definição de *sharing economy*. Se antes a economia compartilhada correspondia a práticas de cortesia entre familiares e amigos, calcadas no sentimento de reciprocidade e no objetivo de economizar recursos, atualmente essas trocas adquiriram traços comerciais através do uso da internet e da atuação das plataformas digitais⁵³.

Cláudia Lima Marques define a economia do compartilhamento como um “sistema ‘negocial’ de consumo” em que os participantes podem colocar seus bens, serviços e outros ativos à disposição para fins de aluguel, uso, troca, doação, empréstimo ou compartilhamento através de plataformas digitais. Além da economia de recursos financeiros, essa prática também tem como finalidade reduzir resíduos, dispêndio de tempo, bem como melhorar a sustentabilidade e a qualidade de vida em sua região⁵⁴.

Segundo a autora, a economia compartilhada é, de fato, uma nova forma de consumo. Os contratos clássicos, tais como compra e venda, troca e empréstimo, são aliados à novidade da intermediação digital, de modo que as negociações são realizadas no ambiente virtual, porém as prestações ocorrem no “mundo real”⁵⁵.

⁵¹ SCHWARTZ, Fabio. A economia compartilhada e a responsabilidade do fornecedor fiduciário. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, p. 221-246, maio – jun., 2017. Versão *on-line*. 19f. p.4.

⁵² Segundo Guilherme Mucelin, “existem mais de 23 termos que designam, com maior ou menor intensidade, os arranjos da *sharing economy*: economia do acesso, escambo digital, economia circular, gift economy, consumo colaborativo, mercados P2P, economia reputacional, economia criativa, gig economy, platform economy, platform market, crowd-based capitalism, consumo baseado no acesso, consumo fraterno, consumo solidário, the mesh, consumo conectado, era da pós-propriedade, economia colaborativa, prosumo, capitalismo on-demand e community-based economy”. Dentre os diversos termos, o autor propõe a utilização da expressão *consumo compartilhado* em detrimento de *consumo colaborativo*, pois o cerne da *sharing economy* está no “ato de consumir sob a forma de compartilhamento, aluguel, empréstimo, escambo, doação, venda ou compra”, ao passo que o termo *colaborativo* faz referência a um modelo altruísta, que prescinde de contraprestação. (MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.).

⁵³ Ibid., p. RB-1.1.

⁵⁴ MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, p. 247-268, mai. – jun., 2017. Versão *on-line*. 12f. p. 2.

⁵⁵ Ibid., p. 2-3.

Neste ponto, ressalta-se que a utilização de meios digitais para celebrar contratos a serem cumpridos no “mundo real” já ocorria na modalidade indireta do comércio eletrônico tradicional, conforme visto tópico anterior. A inovação da economia do compartilhamento é, portanto, a presença do terceiro intermediário que controla a negociação. Nesse sentido, Xavier, Alves e Santos afirmam que, para que se caracterize esse modelo de negócios, é indispensável que o compartilhamento seja realizado através de plataformas digitais, nas quais as transações são celebradas por agentes intermediários⁵⁶.

Marques também aponta como fator inovador a ampliação do acesso aos bens de consumo de maior custo e o desestímulo à aquisição de maneira desenfreada. Contrariamente ao consumo tradicional, as transações da *sharing economy* não estão voltadas à formação de patrimônio individual, mas sim ao “uso em comum (coletivo) – por várias pessoas interessadas – das utilidades oferecidas por um mesmo bem, produto ou serviço”⁵⁷.

Como não há aquisição de propriedade, o custo dos negócios da economia do compartilhamento também é menor, pois a contraprestação financeira limita-se àquilo que foi utilizado (por exemplo, pagar apenas a gasolina utilizada de um local a outro, sem ter que adquirir um veículo ou despender com estacionamento)⁵⁸.

De modo semelhante, Fabio Schwartz afirma que, ao participar da economia do compartilhamento, a nova geração digital abdica do direito de ser proprietária dos bens e dá preferência ao direito de usufruir destes. O jurista enfatiza que o consumo compartilhado se baseia na ideia de viabilizar o aproveitamento da capacidade excedente de ativos que não são totalmente explorados por seus proprietários. Isso se torna possível graças às plataformas digitais, que, de uma forma simples e padronizada, que facilitam a participação dos interessados e reduzem o custo das transações ao mínimo necessário⁵⁹.

Souza e Lemos afirmam que a *sharing economy* “está baseada no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso de recursos através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de suas capacidades excedentes”. Citando Ricardo Abramovay, os autores destacam que a economia compartilhada tem como principais consequências a descentralização das atividades e recursos, a diminuição dos custos de

⁵⁶ XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano; SANTOS, Kleber Soares de Oliveira. Economia compartilhada: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 128, p. 163-203, mar.– abr., 2020. Versão *on-line*. 35f. p. 4.

⁵⁷ MARQUES, 2017, p. 3.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 3.

⁵⁹ SCHWARTZ, *op. cit.*, p. 3-4.

transação e o surgimento de uma economia da atração calcada na confiança de relações pessoais⁶⁰.

Segundo Guilherme Mucelin, a *sharing economy* refere-se a atividades econômicas viabilizadas por plataformas digitais (*sites* e aplicativos), que acarretaram o surgimento de diversos modelos de negócio e que “oportunizam a pessoas, empresas e governos compartilharem, venderem, comprarem, doarem ou alugarem ativos tangíveis e intangíveis com capacidade ociosa”. O autor, no entanto, amplia a concepção para além de vínculos consumeristas ao afirmar que a economia compartilhada abrange também “relações de trabalho, parcerias público-privadas, relações puramente civis, societárias e empresariais”⁶¹.

No que toca às relações consumeristas, Mucelin destaca o papel da plataforma digital como aquela que viabiliza e estrutura o modelo de negócios. O aplicativo “coordena e controla toda a relação, antes, durante e depois do consumo e que envolve, como agentes, consumidores-pares, apesar de poder ser realizado também entre empresas tradicionais e consumidores”⁶².

Por outro lado, Rafael Zanatta propõe a adoção de uma concepção plural de *economias do compartilhamento*, a qual “amplia o escopo de análise para sistemas de circulação de bens para consumo, bem como sistemas de circulação de insumos e técnicas para produção”. O autor defende que o conceito deve abranger tanto sistemas destinados ao uso de recursos excedentes para consumo quanto modelos de compartilhamento de ativos para produção colaborativa⁶³.

O entendimento de Zanatta coaduna com a tese de Juliet Schor, a qual reconhece o compartilhamento de bens de produção como uma das quatro das categorias de atividades da economia compartilhada, que também incluem recirculação de bens; o uso expandido de bens duráveis e a troca de serviços⁶⁴.

A partir das definições trazidas acima, pode-se dizer que a economia do compartilhamento se trata de um modelo de negócios em que, através de uma plataforma digital, indivíduos podem oferecer bens ou serviços para compartilhamento, aluguel, empréstimo, escambo, doação, venda ou compra, com a finalidade de aproveitar a capacidade excedente de

⁶⁰ SOUZA, Carlos Affonso Pereira de.; LEMOS, Ronaldo. **Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). *Economias do compartilhamento e o direito*. Curitiba: Juruá, 2017. p. 59-77. p. 61.

⁶¹ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁶² Ibid., p. RB-1.1.

⁶³ ZANATTA, Rafael A. F. **Economias do Compartilhamento: superando um problema conceitual**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). *Economias do compartilhamento e o direito*. Curitiba: Juruá, 2017. P. 79-106. p. 99.

⁶⁴ SCHOR, Juliet. **Debatendo a Economia do Compartilhamento**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). *Economias do compartilhamento e o direito*. Curitiba: Juruá, 2017. p. 21-40. p. 24-25.

seus ativos e, por consequência, dar acesso para pessoas que desejam usufruir desses recursos sem adquirir sua propriedade.

Aliada a estas características, um aspecto frequentemente associado à economia compartilhada diz respeito à tendência à adoção da estrutura *peer-to-peer* (P2P) nos contratos. Conforme explica Marques, *peer-to-peer* “seria uma relação direta entre dois consumidores ou dois empresários”, isto é, vínculos entre pares⁶⁵.

Sob a ótica da estrutura P2P, as transações da *sharing economy* só interessariam ao direito civil ou empresarial, uma vez que ausente a oposição entre fornecedor e consumidor (B2C)⁶⁶. Mucelin acrescenta que a sigla C2C/P2P diz respeito a negócios firmados, efetivamente, entre consumidores ou civis, em que a plataforma não tem controle sobre o vínculo pactuado, servindo apenas para anunciar e aproximar os pares⁶⁷.

Segundo Joana Campos Carvalho, a necessária existência de um contrato P2P como requisito para caracterização da relação de *sharing economy* não é consenso. Para a autora, impor a estrutura P2P como elemento necessário à qualificação como contrato de *sharing economy* seria redutor, pois diversos negócios de consumo compartilhado seguem o modelo B2C e, muitas vezes, “a mesma plataforma pode permitir simultaneamente contratos P2P e B2C”⁶⁸.

No mesmo sentido, Guilherme Mucelin adverte que “a nomenclatura C2C/P2P não é a mais técnica nem a mais adequada a demonstrar a real dinâmica do consumo compartilhado”, pois esconde o papel da plataforma digital na relação e pode trazer a falsa ideia de que não caberia a aplicação da legislação consumerista. Assim como Carvalho, Mucelin observa que as transações da economia compartilhada “utilizam-se simultaneamente tanto do modelo B2C quanto do modelo C2C”⁶⁹.

À vista disso, o autor propõe o modelo C2B2C ou P2B2P (*Consumer-to-Business-to-Consumer ou Peer-to-Business-to-Peer*) como aquele que traduz com fidedignidade a relação formada no consumo compartilhado. A sigla proposta considera como *business* a plataforma que excede a função de anunciar e aproximar, pois determina “as prestações e as maneiras pelas quais elas serão realizadas, bem como decide quais serão as informações prestadas”⁷⁰.

⁶⁵ MARQUES, 2017, p. 4.

⁶⁶ Ibid. p. 4.

⁶⁷ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁶⁸ CARVALHO, Joana Campos. **A Proteção dos Consumidores na Sharing Economy**. In: ALMEIDA, Carlos Ferreira de (org). Estudos de Direito do Consumo - Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira, Lisboa: DECO, 2016, p. 294-309. p. 300.

⁶⁹ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁷⁰ Ibid., p. RB-1.1.

Concorde-se com o entendimento destes autores, uma vez que o modelo P2P não traduz de forma fidedigna a complexidade das relações formadas no âmbito do consumo compartilhado e a ausência dessa estrutura, por si só, não é suficiente para afastar a caracterização de uma relação de *sharing economy*.

Ainda que não se identifique a estruturação *peer-to-peer* como essencial ao consumo compartilhado, não se pode deixar de reconhecer que a presença de indivíduos-pares e de um agente digital intermediário diferencia a relação da economia compartilhada do típico vínculo de consumo formado apenas entre fornecedor e consumidor - o que será aprofundado na segunda parte do presente trabalho. Esse aspecto reforça o entendimento de que a *sharing economy* constitui um novo estágio do comércio eletrônico tradicional.

Guilherme Mucelin, citando Selloni, explica que o surgimento e fortalecimento da economia do compartilhamento como fenômeno econômico, social e cultural se deve a uma combinação de quatro fatores: o desenvolvimento tecnológico, o sentimento de coletividade, a sustentabilidade e a recessão global⁷¹.

Em primeiro lugar, assinala-se que a expansão da *sharing economy* não seria possível sem o avanço tecnológico das últimas décadas. A popularização da internet, a criação de dispositivos *mobile*, como *smartphones* e *tablets*, o desenvolvimento dos métodos de localização geográfica e a introdução de *startups* voltadas ao mundo digital são algumas das importantes transformações que contribuiram para a origem da economia do compartilhamento⁷².

Além de possibilitar a conectividade entre pessoas desconhecidas através da comunidade virtual - de modo que o compartilhamento de produtos e serviços não está mais restrito a familiares e amigos⁷³, as tecnologias da informação também proporcionaram ferramentas essenciais à estrutura do consumo compartilhado, tais como o controle da oferta e demanda em tempo real, a precificação de ativos e a comercialização de produtos e serviços altamente personalizados⁷⁴.

A busca pelo sentido de coletividade também é apontada como elemento favorável à ascensão da *sharing economy*. Em contraposição ao modelo de consumo tradicional, que estava direcionado ao consumidor individualmente considerado, a economia do compartilhamento tem como função formar vínculos comunitários⁷⁵. Consoante apontado anteriormente, o

⁷¹ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁷² OLIVEIRA, op. cit., p. 3.

⁷³ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 7.

⁷⁴ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁷⁵ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 7-8.

surgimento da internet e das redes sociais foi fundamental nesse aspecto, justamente por fornecer a infraestrutura necessária para a conexão entre pessoas, “fazendo nascer novos laços sociais, econômicos e jurídicos – o que se chama de transposição do *on-line* para o *off-line*”⁷⁶.

Outro fator que atraiu os consumidores à economia do compartilhamento foi a preocupação com a sustentabilidade. Conforme aponta Marques, esse novo modelo de negócios surgiu inicialmente como uma reação à sociedade de hiperconsumo, sendo preferível o simples acesso ao bem ao invés da aquisição de sua propriedade⁷⁷. Na medida em que a população se torna mais informada acerca da escassez dos recursos naturais, aumenta-se a demanda por meios de reaproveitar os bens adquiridos e desencorajar novas compras⁷⁸.

Segundo Henrique Bortali, a sustentabilidade do consumo colaborativo é uma questão de simples lógica matemática, isto é, o compartilhamento de recursos “implica na inserção de um número menor de *players* disponíveis para utilização”. Por exemplo, se as pessoas optarem por utilizar serviço de transporte compartilhado ao invés de adquirirem veículo próprio, menos automóveis são colocados em circulação, o que reduziria a geração de poluição⁷⁹.

No entanto, Juliet Schor ressalva que não existem estudos comprobatórios de que o consumo colaborativo efetivamente auxilia na redução de emissões de carbono. Embora os benefícios ecológicos do compartilhamento possam parecer óbvios – considerando a premissa de que “mercados secundários reduzem a demanda por novos bens, então as pegadas diminuem”, a autora ressalta que é necessário considerar o efeito cascata. Como as plataformas da economia compartilhada aumentam o volume de comércio e o poder de compra, as pessoas podem passar a investir em bens apenas para colocá-los em circulação nos mercados secundários ou, ainda, começar a utilizar serviços que normalmente não usariam se não fosse a acessibilidade dos preços desse modelo de consumo⁸⁰.

Mucelin corrobora o argumento quanto à ausência de comprovação de que o consumo colaborativo seja efetivamente *eco-friendly*. Pontua o autor que a sustentabilidade desse modelo de negócio se resume, na maioria das vezes, a um “mero instrumento de retórica no discurso das grandes empresas”⁸¹. De modo semelhante, Xavier, Alves e Santos apontam que a postura

⁷⁶ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁷⁷ MARQUES, 2017, p. 2-3.

⁷⁸ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 8.

⁷⁹ BORTALI, Henrique. Economia Compartilhada: impactos do fenômeno e reflexos regulatórios. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, vol. 102, p. 165 – 185, nov. – dez. 2019. Versão *on-line*. 15f. p. 6-7.

⁸⁰ SCHOR, op. cit., p. 30-31.

⁸¹ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

de combate ao consumismo e ao desperdício assumida por muitas empresas, em verdade, é motivada pelo prestígio social que esse posicionamento lhes proporciona⁸².

Aliados a esses fatores, o evento considerado por muitos como o “impulso definitivo” para o surgimento da economia do compartilhamento é a crise financeira de 2008, pois muitas pessoas se viram endividadas e com acúmulo de bens com pouco ou nenhum uso⁸³. Devido à falta de crédito, a população passou a buscar opções mais econômicas do que os modelos tradicionais de hiperconsumo, baseados no ciclo de “compra-uso-descarte”⁸⁴.

Segundo Rafael Zanatta, a crise financeira intensificou o debate sobre o consumo colaborativo e “alternativas de consumo de bens ociosos e preexistentes para o aumento de renda”⁸⁵. Nesse sentido, Xavier, Alves e Santos explicam que o compartilhamento surgiu como uma alternativa que permite “atribuir valor econômico aos recursos ou capacidades que não se adequam aos mecanismos tradicionais de consumo e produção”. Na visão dos autores, o consumo colaborativo mostra-se atraente ao público por ser favorável tanto para o consumidor final, que pode adquirir produto ou serviço de forma mais barata, quanto para o sujeito que o coloca no mercado, já que consegue obter renda a partir de bem ocioso⁸⁶.

Marques corrobora esse entendimento ao afirmar que a economia compartilhada é um movimento essencialmente econômico, pois transforma em remunerado o que antes era gratuito (carona, hospedagem na casa de amigo, empréstimo de uma furadeira ao vizinho) e limita o gasto do consumidor àquilo que é utilizado⁸⁷.

Embora a crise global seja considerada um marco propulsor da economia colaborativa, traços da racionalidade de compartilhamento já eram observados muito antes do surgimento da própria internet. Segundo Schor, as primeiras atividades da *sharing economy* remontam às práticas de compartilhamento de bens ou espaços para fins de produção, realizadas por cooperativas nos Estados Unidos desde o século XIX. No entanto, a autora reconhece que a crise de 2008 impulsionou o fenômeno do consumo colaborativo, especialmente no tocante ao compartilhamento de bens duráveis, a exemplo da popularização de aplicativos de carona, serviços de corrida prestados por particulares e locação de quartos ou imóveis residenciais, entre outros⁸⁸.

⁸² XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 8.

⁸³ SCHWARTZ, op. cit., p. 3.

⁸⁴ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁸⁵ ZANATTA, op. cit., p. 88.

⁸⁶ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 7.

⁸⁷ MARQUES, 2017, p. 3.

⁸⁸ SCHOR, op. cit., p. 25-26.

Além dos quatro pilares analisados acima (desenvolvimento tecnológico, sentimento de coletividade, sustentabilidade e recessão global), Xavier, Alves e Santos acrescentam a atração pela novidade como outro fator que também contribuiu para a ascensão do consumo colaborativo. Segundo os autores, a economia compartilhada torna-se atraente perante a esfera pública em razão de estar associada a grupos bastante digitalizados, o que lhe dá “boa reputação” em termos culturais⁸⁹.

No mesmo sentido, Schor explica que algumas pessoas são motivadas a participar do consumo colaborativo “pelo modismo ou novidade das plataformas”, embora o discurso de novidade possa conduzir à noção equivocada de que o compartilhamento já não fosse praticado por comunidades fora do ambiente digital⁹⁰.

Amanda Flávio de Oliveira corrobora o entendimento de Schor ao ressaltar que o compartilhamento de ativos não constitui uma novidade do capitalismo contemporâneo, visto que contratos de *time sharing*, por exemplo, são realizados há algumas décadas. Segundo a jurista, o que diferencia a *sharing economy*, além das já mencionadas presenças da plataforma digital e de indivíduos-pares, é o fato de que esse novo modelo de negócios não está restrito a nenhum mercado específico e que a rápida adesão dos consumidores tem impactado inúmeros setores já estabelecidos em sua modalidade tradicional, inclusive sob forte regulação estatal⁹¹, como é o caso dos aplicativos de transporte.

Conforme apontam Xavier, Alves e Santos, os negócios da *sharing economy* estão criando concorrência para mercados que estavam paralisados ou eram de difícil acesso para o público consumidor, “contribuindo para o aparecimento de caminhos alternativos ao método tradicional usado pelas empresas”. Exatamente por isso que os autores qualificam a economia compartilhada como uma inovação disruptiva, devido à sua capacidade de transformar substancialmente as estruturas e dinâmicas de mercado de forma acelerada e imprevisível.

Inovação disruptiva, segundo Machado e Meneguetti, refere-se a pequenas empresas (*disrupters*) que desafiam grandes empresas do modelo tradicional (*incumbents*) ao criarem novos mercados ou modelos de negócios. Os *disrupters* oferecem melhor preço e qualidade a consumidores frequentemente marginalizados pelas empresas que atuam de forma tradicional, de modo que passam a dominar gradualmente o mercado⁹².

⁸⁹ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 8.

⁹⁰ SCHOR, op. cit., p. 29.

⁹¹ OLIVEIRA, op. cit., p. 3.

⁹² MACHADO, José Mauro Decossau; MENEGUETTI, Pamela Gabrielle. **A Responsabilidade Civil dos Intermediários na Economia do Compartilhamento**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 199-215. p. 200.

De modo semelhante, Carvalho e Mattiuzzo afirmam que a economia do compartilhamento se coaduna com a descrição de inovação disruptiva porque: (i) introduz a novidade das plataformas digitais nas quais os usuários interagem, e (ii) propõe novos meios de utilização de produtos e serviços já existentes⁹³.

Por outro lado, a economia colaborativa também afetou as linhas de produção e fornecimento de indústrias tradicionais. Mucelin exemplifica que projetos imobiliários já estão sendo arquitetados para o compartilhamento de habitação, por vezes dispendo de administração própria e específica para o AirBnb⁹⁴.

Percebe-se, então, que a economia do compartilhamento representa uma forma inovadora e disruptiva na forma de consumir, tendo ampla receptividade e adesão por parte do público. Trata-se de um fenômeno em franca expansão, já presente em diversos segmentos e com potencial para se adaptar e transformar qualquer mercado existente.

Neste contexto, é notório que o setor de transporte foi um dos mais afetados pela economia compartilhada. Conforme explicam Xavier, Alves e Santos, a Uber “não inventou os carros, as corridas, as caronas, sequer o *smartphone*”, mas desenvolveu um aplicativo que viabiliza o uso de todos esses bens e serviços de uma forma inovadora⁹⁵. De fato, a referida plataforma tornou possível a qualquer pessoa, utilizando veículo particular, prestar um serviço de transporte individual que antes era exclusivo aos táxis, tudo isso facilitado pela tecnologia *mobile*.

O modelo de negócios da pioneira Uber foi reproduzido por diversas outras plataformas, tal como 99 App e Indriver. O ingresso dessas empresas no mercado alterou significativamente o cenário da mobilidade urbana no Brasil e no mundo, atraindo novos consumidores para o segmento de transporte individual de passageiros devido à acessibilidade dos preços e qualidade do serviço⁹⁶. O impacto dos aplicativos de transporte foi assinalado pela Comissão Europeia na Agenda para a Economia Colaborativa, sendo destacado o potencial desse novo modelo de negócios para “melhorar substancialmente a eficiência e o desenvolvimento sustentável do sistema de transportes, [...] a respectiva segurança, e para tornar mais acessíveis as zonas remotas e reduzir as externalidades indesejáveis do congestionamento do tráfego”⁹⁷.

⁹³ CARVALHO, Vinicius Marques de; MATTIUSO, Marcela. **Confiança, reputação e redes: uma nova lógica econômica?** In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 41-57. p. 42-43.

⁹⁴ MUCELIN, op. cit., p. RB-1.1.

⁹⁵ CARVALHO; MATTIUSO, op. cit., p. 42-43.

⁹⁶ BORTALI, op. cit., p. 9-11.

⁹⁷ UNIÃO EUROPEIA. Agenda Europeia para a Economia Colaborativa. Resolução do Parlamento Europeu, Estrasburgo, 15 de jun. de 2017. Versão *on-line*. 15f. p. 13. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271_PT.html>. Acesso em: 26 de ago. 2022.

Considerando o impacto dos chamados “aplicativos de transporte” no mercado de consumo, no próximo tópico do presente trabalho, o objetivo será discorrer de forma mais aprofundada sobre aspectos contratuais e funcionais do modelo de negócio das plataformas intermediadoras de transporte.

2.3 Aplicativos de intermediação de transporte: estrutura do negócio e atuação da plataforma

Para compreender o que distingue o modelo negocial da economia compartilhada da típica relação de consumo bilateral, mostra-se imprescindível analisar a estrutura contratual dos vínculos formados entre usuário-consumidor (passageiro), usuário-provedor (motorista) e aplicativo, bem como o modo pelo qual o ato de consumo é organizado e operado no âmbito das plataformas digitais. Para esse fim, a presente análise irá apresentar alguns aspectos gerais observados em todos os negócios de consumo compartilhado, no entanto, terá como foco central o exame das plataformas de intermediação de serviço de transporte, objeto do presente trabalho.

Conforme pontuado no título anterior, um dos traços definidores da *sharing economy* é a presença da plataforma digital como elo de conexão entre o sujeito interessado em usufruir do produto ou serviço e o indivíduo que o oferta. Nesse sentido, Xavier, Alves e Santos explicam que o aplicativo está envolvido desde os atos preparatórios da contratação, quando o *software* busca o prestador de serviço para o consumidor, viabilizando a ligação entre os pares⁹⁸.

A plataforma também é quem oferece os termos do contrato, permite a conclusão do negócio com apenas um clique e, muitas vezes, disponibiliza ferramenta para o cadastro prévio do cartão de crédito a ser usado como forma de pagamento, o que reduz os custos da operação. Uma vez concluída a prestação principal, o prestador e o fruidor podem avaliar um ao outro e o resultado dessa avaliação é publicizado na plataforma para os demais usuários⁹⁹.

A dinâmica dessa contratação é perfeitamente ilustrada no funcionamento das plataformas de intermediação de transporte individual privado. Para contratar o serviço, o passageiro acessa a aplicação, insere o local de partida e o destino desejado. A partir desses dados, o aplicativo informa o preço da corrida pretendida e, havendo confirmação da solicitação por parte do usuário-fruidor, o *software* seleciona o motorista disponível para atender a demanda, repassando a ele as informações do trajeto contratado. Ao final da viagem, motorista e passageiro são convidados a atribuir uma pontuação ao outro contratante.

⁹⁸ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 163-203.

⁹⁹ Ibid., p. 163-203.

Segundo Joana Campos Carvalho, as transações de *sharing economy* tipicamente envolvem três contratos. O primeiro deles é um contrato entre o vendedor, proprietário ou prestador de serviços e a empresa que gerencia a plataforma digital. Ao aderir ao aplicativo, seja criando um anúncio ou efetuando um cadastro como prestador, o indivíduo precisa aceitar a proposta da plataforma, tipicamente denominadas como “termos de uso”¹⁰⁰.

Por segundo, celebra-se um ajuste entre o consumidor que usufruirá do produto ou serviço e a empresa provedora do aplicativo, no qual o primeiro igualmente deve aceitar as condições da plataforma. O terceiro e último vínculo contratual é formado diretamente entre os indivíduos-pares, isto é, o anunciante/prestador e o comprador/utilizador¹⁰¹.

Observe-se que os dois primeiros contratos têm como objeto a funcionalidade de intermediação prestada pela plataforma e apenas o terceiro (firmado entre os pares) tem como objeto o negócio efetivamente pretendido, seja aluguel, troca, compra e venda, prestação de serviços, entre outros.

Marques descreve essa estrutura como “conexidade contratual”, em que estão envolvidos múltiplos co-contratantes. Além dos vínculos já mencionados entre consumidor, prestador e plataforma digital, a jurista aponta a participação de diversos outros agentes, desde a fabricante do *software* do aparelho celular (Android da Google ou IOS da Apple), assim como a loja virtual que disponibiliza o aplicativo (as denominadas “*Appstores*”) e o banco administrador do cartão de crédito utilizado na transação. Todos esses sujeitos formam a rede de fornecimento que torna possível o acesso ao consumo na economia compartilhada¹⁰².

Devido à complexidade da estrutura negocial, Marques adota a terminologia “rede” em detrimento de “cadeia” (de fornecimento), pois não se trata de uma ordem retilínea, mas sim um arranjo de vínculos plurais e simultâneos que constituem um único contrato de consumo, estruturalmente distinto da bilateralidade das relações tradicionais. Conforme destaca a autora, a satisfação dos interesses nas relações de consumo atuais não seria possível através dos modelos contratuais e negociais clássicos, sendo essencial a conexão dos contratos, tal como ocorre na economia compartilhada¹⁰³.

A conexão contratual, segundo a autora, pode ser definida como o “fenômeno operacional econômico de multiplicidade de vínculos, contratos, pessoas e operações para

¹⁰⁰ CARVALHO, op. cit, p. 301-302.

¹⁰¹ Ibid., p. 301-302.

¹⁰² MARQUES, 2017, p. 8.

¹⁰³ Ibid., p. 9.

atingir um fim econômico unitário”, oriundo do aperfeiçoamento das tarefas produtivas, da organização de redes de fornecedores no mercado e, por vezes, da vontade das partes¹⁰⁴.

Dentre os três tipos de contratos conexos distinguidos pela doutrina, quais sejam, grupos de contratos, rede de contratos e contratos conexos *stricto sensu*, Marques enquadra os vínculos da economia compartilhada na terceira categoria. Conforme ensina a jurista, contratos conexos *stricto sensu* referem-se a “contratos autônomos que, por visarem a realização de um negócio único (nexo funcional), se celebram entre as mesmas partes ou entre partes diferentes e se vinculam por esta finalidade econômica supra contratual comum”. Sob esta ótica, se a finalidade comum dos contratos da *sharing economy* é de consumo, todos os contratos envolvidos são de consumo por conexidade ou acessoriedade¹⁰⁵.

Por outro lado, Mucelin, apoiado na teoria de Xavier Leonardo, identifica os contratos de consumo compartilhado como “redes contratuais”, que ele define como um “sistema de contratos formado a partir de uma finalidade operacional comum perseguida entre os diversos agentes econômicos interessados em potencializar benefícios e minimizar riscos”. O autor explica que o elemento de conexão contratual da economia compartilhada não se dá pela vontade das partes ou por determinação legal, mas sim por “finalidade ou o objetivo comum, o qual transborda a finalidade de cada contrato singularmente considerado”¹⁰⁶.

Percebe-se que, em que pese as terminologias adotadas sejam distintas, ambos autores concebem a estrutura contratual da *sharing economy* de modo semelhante: um modelo composto por múltiplos agentes e instrumentos contratuais díspares e autônomos, mas que possuem uma finalidade em comum, qual seja, o ato de consumo.

Além disso, Marques e Mucelin concordam que o que possibilita o encontro e a coordenação desses diversos sujeitos e instrumentos é a plataforma virtual, que não apenas serve como “estrada” por onde passam todos os contratos¹⁰⁷, como também exerce o papel de agente estruturadora do negócio¹⁰⁸.

Em razão da função organizadora desempenhada pelo aplicativo intermediador, Guilherme Mucelin, embasado na teoria de redes contratuais de Lorenzetti, defende que as operações de consumo compartilhado são redes contratuais de estrutura autocrática. Conforme ensina o jurista argentino, a estrutura autocrática caracteriza-se pela presença de uma empresa

¹⁰⁴ MARQUES, 2017, p. 10.

¹⁰⁵ Ibid., p. 10-11.

¹⁰⁶ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹⁰⁷ MARQUES, 2017, p. 8.

¹⁰⁸ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

central que “planifica a conduta de todos os demais e a controla de modo similar à subordinação”¹⁰⁹.

Ao aplicar esse conceito no contexto da economia compartilhada, Mucelin destaca que a plataforma virtual “determina os rumos contratuais, portanto, organiza e controla todo o fornecimento”, sendo responsável pelas estratégias de *marketing* e publicidade, bem como por selecionar os demais integrantes da rede contratual, ceder seus bens (como a marca) e estipular os contratos-padrões utilizados pelos integrantes. A empresa também impõe sanções aos membros “a fim de evitar a deterioração de sua imagem e de seu próprio negócio, ou seja, forma-se uma rede de fornecimento integrada e submetida a sua direção e poder”¹¹⁰.

As redes contratuais autocráticas, como é o caso da economia compartilhada, são, portanto, caracterizadas pelo controle exercido pela empresa central (plataforma digital) sobre a estrutura do negócio e a participação dos demais contratantes (consumidor-provedor e consumidor-fruidor). O controle é essencial à formação das redes de contratos, pois estimula a interação entre os agentes, fortalece o nível de confiança e aumenta o potencial de fornecimento do arranjo¹¹¹. No âmbito das redes contratuais, Lorenzetti pontua que três tipos de controle merecem destaque: (i) controle contratual externo, (ii) controle da prestação e (iii) controle significativo.

O primeiro concerne ao “entorno contratual”, tal como “empréstimos, assistência técnica, management, cessão do uso da marca”, sem interferir em sua composição societária, mas limitando fortemente seu campo de atuação¹¹². Nos aplicativos de intermediação de transporte, esse controle contratual externo se manifesta na forma de recompensas oferecidas aos motoristas que atingirem determinadas metas (como fazer um número “x” de corridas ou alcançar uma avaliação específica), pois os condutores ainda ficam livres para utilizar a plataforma conforme sua disponibilidade e interesse (não há habitualidade), mas a plataforma consegue estimular um engajamento mínimo por parte deles¹¹³.

O segundo tipo caracteriza-se quando “um contratante contrata com outro uma determinada prestação e a controla de tal maneira que limita sua margem de autodeterminação”¹¹⁴. Esse controle pode ser visualizado, por exemplo, quando a plataforma

¹⁰⁹ LORENZETTI, Ricardo Luis. Redes contractuales: conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, v. 16, n. 16, p. 161-202, 1998. p. 183.

¹¹⁰ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹¹¹ Ibid., p. RB-3.1.

¹¹² LORENZETTI, 1998, p. 184-185.

¹¹³ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹¹⁴ LORENZETTI, 1998, p. 184-185.

intermediadora define o preço da corrida, determina o meio de pagamento a ser utilizado pelo passageiro, estabelece os termos da contratação e os sistemas de avaliação do serviço prestado, entre outros¹¹⁵.

O terceiro aspecto de controle diz respeito a uma “intervenção muito forte de um dos contratantes não apenas na prestação, como também em toda a atividade do outro”¹¹⁶. No caso dos aplicativos de transporte, é comum que as plataformas exijam dos motoristas “fichas cadastrais, folhas corridas e diversos tipos de certidões que atestem a sua probidade”, além de impor deveres de comportamento tanto para condutores quanto para passageiros e indicar a rota a ser seguida durante a prestação do serviço¹¹⁷.

No mesmo sentido, Xavier, Alves e Santos apontam que a principal diferença entre a plataforma intermediadora e outros negócios *online* diz respeito ao grau de controle que ela exerce em cada operação. Segundo os autores, a intensidade da ingerência que o aplicativo possui sobre as transações de consumo materializa-se nos seguintes aspectos: “a) direcionar o conteúdo dos bens e serviços; b) delimitar os padrões mínimos de qualidade para os fornecedores; c) criar os termos e condições de uso; d) definir preços e o método de pagamento; e) controlar o acesso dos consumidores (registro prévio na plataforma)”¹¹⁸.

No segmento de transporte individual, verifica-se que muitos dos mecanismos citados pelos autores são amplamente utilizados pelas plataformas. De início, cabe pontuar que a empresa intermediadora é responsável pela organização do negócio sob a estrutura de serviços *on-demand*, o que significa que os consumidores buscam serviços específicos a serem realizados pelos provedores. O objeto da transação é, portanto, um ativo intangível do provedor: o seu serviço como motorista¹¹⁹.

Quanto ao direcionamento do conteúdo dos serviços, é comum, por exemplo, que os aplicativos de transporte ofereçam diferentes categorias de corridas, possibilitando ao usuário escolher entre a opção com preço mais econômico, carro de melhor qualidade ou motorista mais bem avaliado. Diversas plataformas também passaram a incorporar outros tipos de serviços além do transporte de passageiros, tal como a entrega de mercadorias¹²⁰. Importante observar

¹¹⁵ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹¹⁶ Ibid., p. 184-185.

¹¹⁷ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹¹⁸ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 15.

¹¹⁹ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹²⁰ A título de exemplo, a plataforma 99 diferencia categorias com melhor custo-benefício (99Pop), com motoristas mais bem avaliados (99Comfort), corridas que podem ser divididas com outros usuários (99Compart), além de corridas realizadas por táxis (99Táxi e 99TáxiTop) e serviços de entrega (99Entrega). (99. Motorista. Categorias 99: descubra as diferenças e as vantagens! 2022. Disponível em: <<https://99app.com/blog/motorista/categorias->

que a criação das diversas modalidades e a estipulação dos requisitos de cada uma delas se dá por parte da empresa intermediadora, cabendo aos usuários-provedores apenas indicar em qual categoria desejam atuar.

Por outro lado, cabe ao passageiro definir a hora e o lugar da execução da prestação, visto que é ele quem indica os endereços de partida e destino, podendo concluir a solicitação imediatamente ou agendando a corrida para outro horário e data. A seleção do prestador que irá atender a demanda, no entanto, é sempre feita exclusivamente pela plataforma, a qual também costuma sugerir a rota a ser seguida na viagem.

Isto é, ainda que o consumidor seja favorecido por recursos tecnológicos que informam a disponibilidade de veículos na região e o tempo de espera estimado no momento da solicitação¹²¹, o uso do aplicativo de transporte retira dele o poder de escolha do motorista com quem irá contratar. Ao buscar o transporte pelo aplicativo, o passageiro não sabe quem será o prestador do serviço ou de onde ele virá, o que, segundo Fabio Schwartz, denota um “sistema abstrato por excelência, típico da era moderna em que vivemos”¹²².

Trata-se de uma característica peculiar desse segmento, visto que, em diversos outros modelos de negócio de *sharing economy* e no comércio eletrônico em geral, uma das vantagens para o usuário utilizador é que este consegue comparar um grande número de ofertas um único lugar e ter maior controle sobre o processo seletivo do produto ou serviço, a exemplo de plataformas de compartilhamento de imóvel, como o Airbnb, em que consumidor pode visualizar diferentes opções de acomodações e visualizar os históricos de avaliação antes de decidir pela contratação.

As empresas intermediadoras também possuem significativa ingerência sobre a definição do preço do serviço. Conforme pontuam Carvalho e Mattiuzzo, as plataformas de intermediação de transporte introduziram a chamada “tarifa variável”, que regula o preço da corrida de acordo com a oferta e demanda no momento da solicitação, podendo apresentar alteração em horários de pico, quando as condições climáticas estiverem ruins, entre outros fatores. Na visão dos autores, essa política serve também para engajar os motoristas, pois “o interesse em permanecer na plataforma só existirá caso o outro grupo de usuários esteja presente no lado oposto desde o princípio”¹²³.

99-descubra-as-diferencas-e-as-vantagens/>. Acesso em: 11 de ago. 2022). O aplicativo Uber também é conhecido pelas diferentes modalidades oferecidas, tais como UberX, UberComfort, UberBlack, UberPlanet e serviço de entrega denominado UberFlash. (UBER. Apps, produtos e outras ofertas da Uber. 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/ride/>>. Acesso em: 11 de ago. 2022).

¹²¹ CARVALHO; MATTIUZZO, op. cit., p. 47.

¹²² SCHWARTZ, op. cit., p. 11.

¹²³ CARVALHO; MATTIUZZO, op. cit., p. 47.

Além de precificar o serviço, a plataforma intermedeia o pagamento entre os contratantes, normalmente através de cartão de crédito ou agente facilitador da transação, como o PayPal. Segundo Xavier, Alves e Santos, o aplicativo também é remunerado mediante taxa ou comissão, geralmente correspondente a um percentual do valor do produto ou serviço. Por vezes, a responsabilidade dessa remuneração recai sobre o usuário-utilizador, outras vezes sobre o usuário-prestador¹²⁴.

No caso dos aplicativos de transporte, o passageiro costuma pagar a contraprestação do serviço diretamente para a plataforma, que recebe o valor em nome do motorista e, posteriormente, faz o repasse a este¹²⁵. Contratualmente, o ônus de remunerar a plataforma é do motorista, no entanto, como a empresa recebe o pagamento realizado pelo consumidor, ela desde logo retém o percentual que lhe é devido pelo motorista, repassando a este a remuneração já com o desconto da taxa do serviço de intermediação.

Cabe mencionar que, muitas vezes, a plataforma continua a coordenar a relação entre os pares mesmo após concluída a prestação. Conforme pontua Carvalho, diversos aplicativos disponibilizam canais para resolução de litígios dentro da própria plataforma, em que as empresas atuam como “terceiros imparciais” para tentar solucionar conflitos que venham a surgir entre os pares¹²⁶.

Em alguns aplicativos, as soluções adjudicatórias já estão previstas e quem decide o litígio é a empresa. A Uber, por exemplo, cobra uma “taxa de limpeza” do passageiro caso ele venha a sujar o veículo do motorista, desde que o segundo comprove os danos mediante envio de fotografias¹²⁷. A existência dessas políticas e canais para resolução de problemas coloca em evidência o papel de intermediação da plataforma, visto que, quando há um problema na contratação, consumidor e prestador se dirigem diretamente ao aplicativo para que este solucione o impasse.

Outro meio de controle das plataformas digitais diz respeito à instituição de mecanismos para filtrar a qualidade e confiabilidade do prestador, os quais são fatores cruciais para captar o interesse dos consumidores¹²⁸. Essa seleção faz-se presente desde o processo de cadastramento,

¹²⁴ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 15.

¹²⁵ SCHWARTZ, op. cit., 11.

¹²⁶ CARVALHO, op. cit., p. 307-308.

¹²⁷ Segundo informações do site da empresa, o motorista pode solicitar o reembolso de uma limpeza profissional se algum usuário sujar seu carro a ponto de impedi-lo de aceitar novas corridas. (SANTOS, Janderson. **Um usuário sujou meu carro. E agora?** 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/blog/passageiro-sujou-meu-carro/#:~:text=Danos%20moderados%20%C3%A0%20parte%20interna,at%C3%A9%20R%24%20200%2C00>>. Acesso em: 11 de ago. 2022).

¹²⁸ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 18.

visto que as plataformas exigem que os motoristas preencham alguns requisitos (determinados pela empresa) para ingressar no aplicativo¹²⁹.

No ponto, cumpre mencionar que a Lei nº 12.587/12 (Política Nacional de Mobilidade Urbana) foi modificada pela Lei nº 13.640/18, para o efeito de incluir o “transporte remunerado privado individual de passageiros” solicitado através de plataformas digitais no rol de modalidades de transporte. Para fins de regulamentação do segmento por parte dos Municípios e do Distrito Federal, o art. 11-B da referida lei impõe que a prestação do serviço somente deverá ser autorizada a motoristas que atendem alguns requisitos legais, incluindo a apresentação de documentos como CNH, CRLV e certidão negativa de antecedentes criminais¹³⁰. Desse modo, verifica-se que a legislação brasileira também impõe à plataforma critérios de seletividade dos condutores, no intuito de proteger o consumidor.

Não obstante, o recurso mais utilizado para consolidar a confiança entre os usuários, sejam eles utilizadores ou prestadores, e destes para com a plataforma, é o sistema de reputação. Essa ferramenta, também denominada de *peer review*, permite que, após a finalização da corrida, motorista e passageiro possam avaliar um ao outro através de classificação numérica (pontuação que geralmente varia de um a cinco) ou aferição qualitativa, por meio do envio de comentários à plataforma¹³¹.

Conforme pontuam Xavier, Alves e Santos, a prática de compartilhar informações a respeito da confiabilidade e qualidade de determinado prestador de serviços já ocorria na comunidade não virtual, através de recomendações repassadas de maneira informal e descentralizada entre conhecidos. No entanto, a partir do momento que as contratações passaram a ocorrer no ambiente digital, sem contato pessoal entre os envolvidos, fez-se necessária a implementação de um mecanismo capaz de despertar o mesmo grau de confiança¹³².

¹²⁹ CARVALHO; MATTIUZZO, op. cit., p. 47.

¹³⁰ Art. 11-B. O serviço de transporte remunerado privado individual de passageiros previsto no inciso X do art. 4º desta Lei, nos Municípios que optarem pela sua regulamentação, somente será autorizado ao motorista que cumprir as seguintes condições: I - possuir Carteira Nacional de Habilitação na categoria B ou superior que contenha a informação de que exerce atividade remunerada; II - conduzir veículo que atenda aos requisitos de idade máxima e às características exigidas pela autoridade de trânsito e pelo poder público municipal e do Distrito Federal; III - emitir e manter o Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo (CRLV); IV - apresentar certidão negativa de antecedentes criminais. Parágrafo único. A exploração dos serviços remunerados de transporte privado individual de passageiros sem o cumprimento dos requisitos previstos nesta Lei e na regulamentação do poder público municipal e do Distrito Federal caracterizará transporte ilegal de passageiros. (Incluído pela Lei nº 13.640, de 2018)

¹³¹ CARVALHO, op. cit., p. 307-308.

¹³² XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 18.

Nesse sentido, o sistema de reputação funciona como uma espécie de termômetro, pois, a partir da coleta das pontuações, cada usuário (seja utilizador ou prestador) obtém uma média de avaliação, a qual fica vinculada ao seu perfil e pode ser visualizada de forma livre e gratuita pelos demais integrantes da plataforma¹³³. No ponto, importante observar que, diferentemente de outros modelos de negócio de consumo compartilhado, os aplicativos de transporte tipicamente não permitem que os usuários acessem o histórico de avaliação de outros membros com os quais não tenham contratado. Isso porque a seleção do motorista que irá prestar o serviço é feita pela própria plataforma, de modo que, ainda que o consumidor pudesse acessar uma lista dos condutores cadastrados e as respectivas médias de avaliação, ele não poderia escolher o prestador com base nessa reputação¹³⁴.

Conforme sustentam Souza e Lemos, a reputação é o ativo mais valioso na economia do compartilhamento e atua em dois canais. Por um lado, o sistema incentiva uma melhor prestação da atividade, uma vez que o *feedback* atribuído pelo passageiro será visível para outros clientes e pode afetar futuros negócios, com potencial de impulsioná-los ou reduzi-los. Por outro, ao publicizar a avaliação de usuários anteriores, o aplicativo fortalece a confiança, não apenas em relação aos motoristas, mas sobretudo em relação à plataforma como um todo. Quanto maior a média de satisfação em relação à atividade prestada, mais confiável se torna a própria plataforma¹³⁵.

De modo semelhante, Xavier, Alves e Santos afirmam que a ferramenta de avaliação implica no surgimento de uma moeda secundária, o “capital da reputação”. À medida em que o usuário conseguir mais avaliações positivas, maior será sua participação na economia compartilhada, mais capital de reputação ele terá e, por consequência, mais escolhas estarão disponíveis a ele. Segundo os autores, a avaliação “se torna uma moeda para elevar confiança entre pessoas estranhas e ajudar na construção da crença no bem comum”¹³⁶.

No contexto dos aplicativos intermediadores de transporte, o sistema de reputação ganha ainda mais relevância, pois a classificação positiva é, muitas vezes, condicionante para a permanência na plataforma de compartilhamento¹³⁷. A Uber e a 99 App, por exemplo, exigem

¹³³ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 19.

¹³⁴ A plataforma 99, por exemplo, esclarece em seu site que: “O sistema de avaliação do 99Pop não é aberto para consulta. Os passageiros podem ver a nota dos motoristas no momento da solicitação da viagem ou após ela. Já os motoristas parceiros, podem ver a nota dos passageiros assim que a corrida é solicitada”. (99. Motorista. Como saber minha nota na 99: 10 dicas para mantê-la alta. 22 de abri. de 2022. Disponível em: <<https://99app.com/blog/motorista/como-saber-minha-nota-na-99-10-dicas-para-mante-la-alta/>>. Acesso em: 12 de ago. 2022).

¹³⁵ SOUZA; LEMOS, op. cit., p. 71-72. Ver também: CARVALHO, op. cit, p. 307-308.

¹³⁶ XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 19.

¹³⁷ CARVALHO; MATTIUZZO, op. cit., p. 47.

que motoristas e usuários mantenham uma nota de avaliação mínima, a qual é determinada pelas empresas, sob pena de perderem acesso às plataformas¹³⁸.

Considerando a relevância do sistema de reputação para a contratação e para a participação no consumo compartilhado, Miragem destaca a necessidade de que as informações de avaliação divulgadas, notificando maior ou menor qualidade do produto ou serviço prestado, atendam aos deveres de veracidade e clareza impostos pela legislação consumerista¹³⁹. No mesmo sentido, Amanda Flávio de Oliveira afirma que a higidez dos dados produzidos por essas ferramentas de avaliação é um dos problemas que desponta no cenário da economia compartilhada. Para a autora, é imprescindível a regulação dos sistemas de reputação, tanto pelo Estado quanto pelas próprias plataformas, a fim de apurar se as informações publicizadas efetivamente o grau de satisfação real do consumidor¹⁴⁰.

Por outro lado, Joana Campos Carvalho identifica os mecanismos de avaliação como uma forma alternativa de proteção do consumidor final desenvolvida pelas próprias plataformas¹⁴¹. Semelhante é o entendimento de Xavier, Alves e Santos, os quais defendem que as informações obtidas através dos instrumentos de reputação contribuem para a proteção do consumidor porque reduzem o problema da assimetria informacional entre prestador e usuário¹⁴².

Outrossim, Kira, De Paula e Zanatta afirmam que a inovação das plataformas de compartilhamento é a diminuição da assimetria de informação entre os contratantes. A disponibilidade desses dados gera o que os autores descrevem como “efeito em escala”, isto é, quanto mais usuários e transações concluídas, maior é o potencial de crescimento do negócio, por haver mais informações e mais confiança no aplicativo¹⁴³. Carvalho e Mattiuzzo, por sua vez, fazem referência ao “efeito de rede”: quanto mais os consumidores utilizam um produto ou serviço, mais este é valorizado no mercado de consumo¹⁴⁴.

¹³⁸ A respeito das avaliações, a empresa 99 afirma que “em casos de avaliações abaixo da média, tanto motoristas quanto passageiros podem ser banidos e perder o acesso à plataforma”. (99. Motorista. Como saber minha nota na 99: 10 dicas para mantê-la alta. 22 de abri. de 2022. Disponível em: < <https://99app.com/blog/motorista/como-saber-minha-nota-na-99-10-dicas-para-mante-la-alta/>>. Acesso em: 12 de ago. 2022). Já a Uber dispõe que “[u]suários e motoristas e entregadores parceiros que não atingirem a avaliação média mínima da cidade poderão perder, no todo ou em parte, o acesso à Plataforma”. (UBER. Código da Comunidade Uber. 22 de abri. de 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?name=general-community-guidelines&country=brazil&lang=pt-br>>. Acesso em: 12 de ago. 2022).

¹³⁹ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

¹⁴⁰ OLIVEIRA, op. cit., p. 7.

¹⁴¹ CARVALHO, op. cit., p. 307-308.

¹⁴² XAVIER; ALVES; SANTOS, op. cit., p. 19.

¹⁴³ ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz. **Inovações Regulatórias no Transporte Individual: o que há de novo nas megacidades após o Uber?** In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 131-177. p. 139.

¹⁴⁴ CARVALHO; MATTIUZZO, op. cit., p. 49-50.

Souza e Lemos afirmam que a disponibilização de informações é um elemento essencial para a criação de um ambiente que incentive a construção de confiança entre os pares. Nessa perspectiva, o aplicativo de aplicativo de transporte é um exemplo de modelo de negócio que aumenta a transparência das relações de consumo. Ao solicitar uma corrida na plataforma virtual, o passageiro desde já conhece o nome do motorista, pode visualizar sua foto, o tipo de carro e, sobretudo, a sua avaliação. A disponibilização dessas informações empodera o usuário, pois jamais conseguiria obter esses dados sozinho, bem como reduz riscos e aumenta o cuidado com a outra parte contratante¹⁴⁵.

Percebe-se, portanto, os inúmeros mecanismos que conferem à plataforma digital significativo controle sobre o ato de consumo na economia do compartilhamento. Em razão disso, na próxima parte do trabalho, far-se-á uma análise da qualificação jurídica desse intermediário e a extensão de sua responsabilidade por acidentes de consumo relacionados ao serviço do usuário-prestador sob a ótica do Direito do Consumidor.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS INTERMEDIADORAS DE TRANSPORTE

Uma vez contextualizado o modelo de negócios dos aplicativos de transporte, passa-se ao estudo da responsabilidade civil por danos ao passageiro. No primeiro ponto desse segundo capítulo, analisar-se-á a qualificação jurídica de cada sujeito envolvido na relação (motorista, passageiro e plataforma) à luz do direito consumerista. Em seguida, serão expostos os fundamentos para a responsabilização solidária do agente intermediário por acidentes de consumo provocados pelo motorista, analisando-se os contornos da atuação da plataforma para averiguar eventual limitação ou afastamento da solidariedade.

3.1 A plataforma como fornecedora na relação triangular de consumo

Segundo Guilherme Mucelin, a relação de consumo clássica caracteriza-se por um conceito relacional, isto é, depende da presença simultânea e antagônica de duas figuras: o consumidor vulnerável e o fornecedor, os quais são interligados pelo produto ou serviço objeto da transação. Em outras palavras, “só será configurada como relação de consumo quando

¹⁴⁵ SOUZA; LEMOS, op. cit., p. 71-72.

estiverem presentes todos esses elementos e esses sujeitos atuando nesses papéis e em comparação um com o outro”¹⁴⁶.

No âmbito da *sharing economy*, igualmente interessa ao Direito do Consumidor identificar a presença de um consumidor e, principalmente, de um fornecedor profissionalmente estabelecido. No entanto, diferentemente do arranjo tradicional, a relação de consumo compartilhado não possui uma estrutura rígida e bilateral. Pelo contrário: trata-se de um vínculo triangular que envolve três sujeitos principais (dois pares e a plataforma intermediadora) e que permite a fluidez do papel de cada um, decorrente do senso de colaboração entre os agentes¹⁴⁷.

Cláudia Lima Marques descreve a estrutura da relação do consumo compartilhado como a de um cálice: “em que o consumidor e o fornecedor aparente estão cada um em um lado da borda do cálice e é o fornecedor ‘conhecido/oculto’ e principal, o aplicativo que desenha a base do cálice, que constrói o ‘caminho’ do negócio”. A plataforma não apenas controla o acesso das partes ao negócio, como também determina o objeto da relação, a prestação negociada¹⁴⁸.

No contexto dos aplicativos de transporte, observa-se que o passageiro ocupa a posição de consumidor *stricto sensu*, em conformidade com a definição disposta no art. 2º do CDC, pois é destinatário final do serviço e, em última análise, é responsável pela remuneração de todo o negócio, posto que tanto o motorista quanto a plataforma são pagos com o valor dispendido pelo passageiro¹⁴⁹.

Mucelin define o “consumidor fruidor” como aquele que “procura obter um produto ou um serviço fornecido por outro consumidor, através do serviço oferecido por uma plataforma digital ligada à Internet que atua profissionalmente em determinado ramo”. O autor destaca que o fruidor é um duplo consumidor, visto que pratica ato objeto de consumo diante do provedor ao adquirir produto ou utilizar serviço, mas também é consumidor da plataforma digital que intermedeia a conexão entre os pares¹⁵⁰.

Outrossim, importante destacar que a atuação do fruidor é fluída, uma vez que ele também pode assumir o papel de provedor se “devolver o produto ou o serviço ao mercado de consumo com o intuito de lhe retirar algum proveito econômico, a seu critério (porém sem *animus lucrandi* de uma empresa)”¹⁵¹. No mesmo sentido, Berlink e Rebello afirmam que a

¹⁴⁶ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹⁴⁷ Ibid., p. RB-2.1.

¹⁴⁸ MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

¹⁴⁹ Id., 2017, p. 5.

¹⁵⁰ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹⁵¹ Ibid., p. RB-2.1.

ideia de o usuário poder desempenhar papel de fornecedor ou consumidor “é da essência do próprio modelo da economia compartilhada”¹⁵².

A título ilustrativo, é possível imaginar que uma pessoa possa utilizar um aplicativo de transporte tanto como motorista quanto como passageiro, a depender de sua necessidade quando realiza ou solicita o serviço. Juliet Schor, no entanto, observa que, embora as pessoas possam participar dos dois lados de uma transação no consumo compartilhado, são poucos os fornecedores que efetivamente também usam a plataforma como consumidores¹⁵³. Ainda assim, uma vez que os “pares” não possuem posições rígidas no negócio, é necessário avaliar o seu papel em cada transação concretizada.

Na outra ponta do cálice do consumo compartilhado, encontra-se o indivíduo que efetivamente oferta o produto ou serviço, o qual, nas plataformas de transporte, é o motorista. Marques refere-se ao sujeito provedor como “fornecedor aparente” ou “fornecedor direto”, o qual pode ser, muitas vezes, um cidadão que sequer faz daquela atividade sua profissão, sendo “quase” um segundo consumidor na relação¹⁵⁴.

Não obstante, a autora observa que “não há mais ‘ingenuidade’ naquele que compartilha por dinheiro o serviço ou o produto na economia do compartilhamento”, sendo exigível desse fornecedor aparente os mesmos deveres de boa-fé de um fornecedor tradicional no que diz respeito “à informação, à cooperação e ao cuidado com a saúde e com os dados do consumidor”¹⁵⁵.

Por outro lado, Mucelin defende que o provedor se trata de um “consumidor *sui generis*”: em relação ao aplicativo, ele é consumidor *stricto sensu*; já em relação ao fruidor, ele é, em geral, “um outro consumidor que coloca à disposição da plataforma determinado bem para ser adquirido ou utilizado pelo fruidor”. Para o autor, tanto fruidor quanto provedor são consumidores, porém apresentam diferentes graus de vulnerabilidade, já que o segundo desempenha atos de fornecimento e dispõe de mais informações sobre o produto ou serviço, o que “faz ascender no outro um grau maior de vulnerabilidade”¹⁵⁶.

Não obstante, o autor sustenta que o provedor pode perder a qualificação de consumidor em duas hipóteses: (i) se atuar de modo profissional – caso em que será considerado simplesmente como fornecedor típico tal qual previsto no art. 3º do CDC; ou (ii) se for

¹⁵² BERLINK, Heider; REBELLO, Natalia. **Economias do compartilhamento de produção: regulação da energia e ascensão da produção colaborativa em rede**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). *Economias do compartilhamento e o direito*. Curitiba: Juruá, 2017. p. 281-309, p. 306.

¹⁵³ SCHOR, op. cit., p. 26.

¹⁵⁴ MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

¹⁵⁵ Id., 2017, p. 5.

¹⁵⁶ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

equiparado a fornecedor, o que pode ocorrer independentemente de sua profissionalidade, quando verificadas situações pontuais de danos ao consumidor fruidor, sem afetar a incidência do CDC na relação entre provedor e plataforma¹⁵⁷.

Observa-se que a análise sobre a existência ou não de profissionalidade do provedor depende do indivíduo atuante e não do modelo de negócio. No contexto das plataformas de transporte, tem-se que um motorista que realiza corridas em tempo integral e de forma organizada, sendo essa sua principal fonte de renda, deve ser considerado um fornecedor típico, pois utiliza o aplicativo “como um meio de realizar suas atividades profissionais com claro intuito de lucro”. Consequentemente, não há que se falar em incidência do CDC na relação entre esse motorista e a plataforma. Por outro lado, um condutor que realiza a atividade de forma esporádica não apresenta a mesma profissionalidade e, portanto, não preenche os requisitos necessários para ser considerado fornecedor nos termos do art. 3º do CDC¹⁵⁸.

Importante mencionar que a qualificação do prestador como consumidor, seja em relação ao fruidor ou em relação à plataforma, não é consenso entre a doutrina. Bruno Miragem, por exemplo, afirma ser “induidoso” a caracterização de relação de consumo entre o fornecedor direto e o consumidor, desde que se trate de uma relação de modelo B2C, isto é, que o fornecedor direto exerça a atividade de forma habitual e profissional. Entretanto, quando se trata de relações P2P, a configuração do vínculo de consumo nem sempre é evidente, devido à dificuldade de “precisar qual o número de transações deve alguém celebrar para que deixe de ser considerado um consumidor, tornando-se um fornecedor”¹⁵⁹.

No caso dos aplicativos de transporte, é notório que muitos motoristas apenas realizam a atividade como meio de complementar a sua renda principal. Por outro lado, existem aqueles que efetivamente têm o serviço de transporte por aplicativo como sua única profissão. Nesse cenário, observa-se a dificuldade referida por Bruno Miragem, no sentido de que não há como definir quantas corridas o motorista precisa realizar para deixar de ser um sujeito leigo e tornar-se um fornecedor do serviço.

No entanto, convém pontuar que o §2º do art. 3º do CDC¹⁶⁰ não estabelece a profissionalidade como requisito para a caracterização do fornecedor de serviços, bastando que

¹⁵⁷ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹⁵⁸ Ibid., p. RB-2.1.

¹⁵⁹ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

¹⁶⁰ O §2º do art. 3º do CDC dispõe que “[s]erviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 09 de set. 2022).

ele exerça a atividade de forma habitual ou reiterada. Segundo Marques, Benjamin e Miragem, a intenção do legislador foi justamente “assegurar a inclusão de um grande número de prestadores de serviços no campo de aplicação do CDC”¹⁶¹. Nesse sentido, é possível argumentar que o motorista que realiza corridas de forma reiterada pode ser enquadrado como fornecedor, ainda que não seja profissional na área. Cláudia Lima Marques, por sua vez, sustenta que os motoristas de aplicativo são figuras profissionais e não indivíduos leigos, não havendo dificuldade para qualificá-los como fornecedores¹⁶².

Entre o fornecedor direto e a plataforma, Miragem entende que, embora possa haver certa assimetria entre os sujeitos, “não há de se considerar a existência, como regra, de outra relação de consumo”, visto que o primeiro se serve da segunda para intermediar sua atividade profissional¹⁶³. Fabio Schwartz, por sua vez, afirma que os fornecedores diretos não possuem vínculo trabalhista com a plataforma e não podem ser considerados prepostos desta. Tampouco podem ser identificados como representantes autônomos, pelo contrário: eles são representados pelo aplicativo, o qual é responsável por manter a boa imagem do serviço ofertado¹⁶⁴.

Por último, na base do cálice do consumo compartilhado, tem-se a plataforma digital, à qual Cláudia Lima Marques refere-se como “fornecedor oculto” porque ele desaparece no modelo P2P, que coloca como protagonistas os “*peers*”. No entanto, conforme explica a autora, o aplicativo é o real fornecedor da relação, pois, ainda que ele não preste diretamente o serviço ou produto objeto da transação, ele presta serviço de intermediação entre os pares, sendo esta sua atividade profissional, exercida com habitualidade e com intuito de obter lucro¹⁶⁵.

Segundo Marques, é o aplicativo quem desenha toda a relação de consumo, desde o *locus* do encontro, as informações prestadas, o pagamento, os termos do contrato e a forma de execução. Em outras palavras, o aplicativo controla o acesso ao negócio e ao consumo compartilhado, razão pela qual a autora adota a expressão “*gatekeeper*” ou “guardião do acesso” para definir o papel da plataforma¹⁶⁶, o que coincide com o dever de “guarda” empregado no art. 10 do Marco Civil da Internet¹⁶⁷.

¹⁶¹ MARQUES, Cláudia Lima de; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. *E-book*. p. RL-1.2.

¹⁶² MARQUES, 2017, p. 5.

¹⁶³ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

¹⁶⁴ SCHWARTZ, op. cit., p. 3.

¹⁶⁵ MARQUES, 2017, p. 4-5.

¹⁶⁶ Id., 2019, p. RB-1.8.

¹⁶⁷ O art. 10 do Marco Civil da Internet dispõe que “[a] guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas”.

Fabio Schwartz, por outro lado, propõe a construção de um novo conceito de fornecedor para a plataforma digital, denominado “fornecedor fiduciário”. Na visão do autor, o conceito disposto no art. 3º do CDC não reflete o papel desempenhado pela plataforma digital, que é quem desperta no consumidor a confiança necessária para a contratação na economia compartilhada e, ao fazê-lo, apresenta-se como um “fiador” da probidade do fornecedor direto¹⁶⁸.

Em razão disso, o autor define “fornecedor fiduciário” como o aplicativo intermediário que, atuando em conexão contratual, “através da marca, mecanismos de reputação, ou outra ferramenta idônea, gera confiança no consumidor, afixando legítimas expectativas de qualidade e adequação dos produtos e serviços fornecidos e prestados por outrem no mercado de consumo”¹⁶⁹.

Bruno Miragem, por sua vez, aproxima-se ao entendimento de Marques ao afirmar que a expressão “*gatekeeper*” é a que melhor reflete o poder que o organizador da plataforma exerce sobre os demais participantes. Conforme pontua o jurista, o aplicativo não é mero facilitador do consumo, pois a ele incumbe definir o modelo de negócio, controlar a possibilidade de contratação naquele canal, bem como determinar os preços e modo de fornecimento dos produtos e serviços ofertados. Ao fazê-lo, ele assume o dever de garantir a segurança da transação e desperta confiança nos envolvidos¹⁷⁰.

Guilherme Mucelin desdobra a noção geral de *gatekeeper* em três principais funções desempenhadas pela plataforma. A primeira função é a de criar o *locus* de encontro dos pares e estruturar o modelo de negócios (“*gatebuilder*”), seja para acesso temporário ao ativo, redistribuição de bens ou serviços *on-demand*. A segunda é a de conectar oferta e demanda e standardizar o procedimento de consumo (“*gatemanager*”), através do cadastro de fruidores e provedores, fornecimento de informações, precificação automática, definição da forma de pagamento, políticas de cancelamento da contratação e restituição de valores. A terceira função é a de controlar as transações (“*gatewatcher*”), o que é feito por meio dos mecanismos pormenorizados no tópico anterior, tais como estabelecimento dos termos contratuais, sistema de reputação, entre outros¹⁷¹.

No contexto dos aplicativos de transporte, é notório que o encontro do passageiro interessado em serviço de transporte e o motorista disponível para prestá-lo não seria possível

¹⁶⁸ SCHWARTZ, op. cit., p. 3-4.

¹⁶⁹ Ibid., p. 3-4.

¹⁷⁰ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

¹⁷¹ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

sem a atuação do aplicativo, que realiza a conexão entre as duas pessoas em tempo real e, mais do que isso, determina o valor da remuneração, a forma de pagamento, a rota a ser seguida, entre outros. Ao padronizar os termos de contratação e o modo de prestação do serviço, a plataforma viabiliza a massificação do negócio, dado que a conclusão de uma transação ocorre de forma simples e rápida para ambos envolvidos.

Evidente, portanto, que as plataformas desempenham funções essenciais para a formação da relação de consumo compartilhado. Não obstante, sua qualificação jurídica ainda é objeto de questionamento, no sentido de identificar se são meros agentes intermediários ou se podem ser enquadradas como típicas fornecedoras, tal qual disposto na legislação consumerista¹⁷².

Por um lado, as próprias plataformas de transporte, no intuito de isentarem-se de qualquer responsabilidade sobre a transação, descrevem que sua atuação se limita ao serviço de intermediação da contratação entre passageiro e motoristas, sendo estes últimos os únicos responsáveis pela prestação do serviço de transporte e situações relacionadas¹⁷³.

Cláudia Lima Marques, no entanto, defende que o *gatekeeper* é o verdadeiro fornecedor da economia compartilhada, uma vez que atua de forma profissional, organizada e remunerada, nos exatos termos do art. 3º do CDC¹⁷⁴. No mesmo sentido, Mucelin afirma que o papel da plataforma, estampado nos diversos mecanismos de controle e confiança implementados, extrapola a mera aproximação entre os pares, sendo cabível enquadrá-la juridicamente como fornecedora, sobretudo porque ela presta serviço aos consumidores e comercializa ativos dos provedores¹⁷⁵.

Outrossim, Miragem ressalta que a plataforma também pode ser enquadrada como provedora de aplicação de internet, tal qual definido no art. 5º, VII, e art. 15 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)¹⁷⁶, uma vez que ela se constitui na forma de pessoa jurídica e exerce a atividade de intermediação de forma profissional e com fins econômicos, ainda que a

¹⁷² MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹⁷³ A empresa 99, por exemplo, afirma em seus Termos de Uso que presta “exclusivamente um serviço de intermediação voltado à facilitação da contratação de serviço de transporte de passageiros perante um motorista/motociclista parceiro cadastrado em nosso aplicativo” e que “a contratação dos serviços de transporte de pessoas é feita diretamente entre os usuários e os motoristas/motociclistas parceiros, terceiros independentes que não possuem qualquer forma de vínculo empregatício, societário ou de subordinação com a 99”. (99. Termos de Uso Passageiro. 04 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://99app.com/legal/termos/passageiro/>>. Acesso em: 25 de ago. 2022).

¹⁷⁴ MARQUES, 2017, p. 5.

¹⁷⁵ MUCELIN, op. cit., p. RB-2.1.

¹⁷⁶ O inciso VII do art. 5º do Marco Civil da Internet dispõe que consideram-se aplicações de internet “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”. O art. 15 da mesma legislação refere-se ao provedor de aplicações de internet como aquele que é “constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos”.

remuneração se dê de forma indireta¹⁷⁷. Conforme ensina o jurista, provedores de aplicações de internet são caracterizados como fornecedores, atraindo, assim, a incidência da legislação consumerista¹⁷⁸.

A consequência do reconhecimento da plataforma como fornecedora é que a sua presença contamina o vínculo existente entre o consumidor e o prestador direto, tornando todo o conjunto negocial uma verdadeira relação triangular de consumo, ainda que o fornecedor direto seja uma pessoa leiga. Nessa perspectiva, inafastável é a incidência da legislação protetiva do consumidor, sob o manto da qual será analisada a responsabilidade das plataformas no próximo tópico do trabalho.

3.2 Fundamentos para responsabilização solidária da plataforma por danos ao passageiro

Consoante exposto no tópico anterior, a plataforma digital exerce papel fundamental na formação dos vínculos de consumo compartilhado e, por isso, é identificada pela doutrina como a verdadeira fornecedora dessas relações, sendo prestadora do serviço tecnológico de intermediação e fornecedora indireta do serviço de transporte (prestação principal), ofertada e executada pelo motorista (fornecedor direto).

A principal consequência do reconhecimento da qualificação jurídica de fornecedor é que o *gatekeeper* automaticamente passa a ser considerado integrante da cadeia de fornecimento do serviço de transporte, ao lado do motorista, podendo ser submetido ao regime de responsabilidade civil dos fornecedores disposto na legislação consumerista¹⁷⁹.

O Código de Defesa do Consumidor adota, como regra geral, o regime de responsabilidade civil objetiva para os fornecedores, afastando, assim, a necessidade de averiguação de culpa do agente ofensor como requisito para a imputação da responsabilidade. Segundo Bruno Miragem, a objetivação da responsabilidade no direito consumerista tem como fundamento a teoria do risco-proveito, no sentido de que o fornecedor, ao desenvolver a atividade de fornecimento e obter vantagem econômica desta, deve responder pelos riscos de danos que os produtos ou serviços colocados no mercado venham a causar para os consumidores¹⁸⁰.

¹⁷⁷ MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26.

¹⁷⁸ Ibid., p. RB-2.92.

¹⁷⁹ Nesse sentido, Bruno Miragem afirma que, se reconhecida a qualificação de fornecedor da plataforma intermediador, “uma das consequências mais expressivas será a extensão da responsabilidade pelo inadimplemento contratual ou por outros danos que decorram da relação cuja intermediação realiza”. (MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.26).

¹⁸⁰ Ibid., p. RB-2.100.

Em razão do regime de responsabilidade objetiva, pode-se afirmar, por exemplo, que o transportador (motorista) irá responder por danos sofridos pelo passageiro em caso de acidente de trânsito durante a prestação do serviço de transporte, ainda que a colisão não tenha ocorrido por sua culpa. Tal conclusão é, inclusive, reforçada pela regra disposta no art. 735 do Código Civil¹⁸¹, que prevê que a responsabilidade do transportador por acidente não é elidida por culpa de terceiro.

Além da objetivação da responsabilidade, o CDC também imputa, no parágrafo único do art. 7º do diploma legal¹⁸², a solidariedade entre todos os partícipes da cadeia de fornecimento, independentemente de possuírem relação direta ou indireta com o consumidor. Isto é, o direito consumerista superou a *summa divisio* da responsabilidade civil tradicional, de modo que a existência de vínculo contratual ou extracontratual com o consumidor não afeta a responsabilização de qualquer um dos agentes atuantes da cadeia, já que todos são considerados fornecedores sob o manto do art. 3º do CDC¹⁸³.

Para os prestadores de serviço, a existência da solidariedade é igualmente reforçada pelo art. 14 do CDC, ao dispor que “[o] fornecedor de serviços responde, independente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços”¹⁸⁴. Ensina Miragem que, embora o dispositivo não faça menção expressa à “solidariedade”, a adoção do termo genérico “fornecedor de serviços” induz que a responsabilidade pode ser atribuída a qualquer agente da cadeia que se enquadre nessa qualificação, o que abrange desde o fornecedor direto até o organizador da cadeia¹⁸⁵.

Sob o manto do CDC, portanto, a solidariedade entre os fornecedores de serviços é resultado automático da visualização da cadeia de fornecimento, sendo conferido ao consumidor a prerrogativa de buscar a reparação dos danos sofridos por qualquer um dos agentes econômicos. Trata-se de norma derivada do princípio da confiança, na medida em que assegura a efetiva proteção da saúde e segurança dos consumidores¹⁸⁶.

¹⁸¹ Art. 735. A responsabilidade contratual do transportador por acidente com o passageiro não é elidida por culpa de terceiro, contra o qual tem ação regressiva.

¹⁸² Art. 7º. Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 09 de set. 2022).

¹⁸³ MARQUES, 2017, p. 10.

¹⁸⁴ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 09 de set. 2022.

¹⁸⁵ MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.112.

¹⁸⁶ Ibid., p. RB-2.112.

Nessa perspectiva, a partir da incidência do CDC nas relações de consumo compartilhado e da qualificação da plataforma digital como integrante e, mais do que isso, organizadora da cadeia de fornecimento, é certo que há como sustentar a responsabilização da intermediadora de forma solidária ao motorista por danos que este venha a causar ao passageiro durante a prestação do serviço de transporte, com fundamento, sobretudo, nos artigos 3º, 7º, parágrafo único e 14º do diploma consumerista. Corroborando este entendimento, Cláudia Lima Marques afirma que “[a]plicado o CDC (LGL\1990\40) ao consumo compartilhado, mesmo que o fornecedor direto seja um civil, a solidariedade entre o intermediador digital, verdadeiro fornecedor (e guardião) do acesso, parece clara”¹⁸⁷.

Como já mencionado, para Marques, a existência do vínculo de consumo entre plataforma, prestador-direto e usuário-fruidor se dá em razão da conexidade contratual, isto é, se a finalidade comum dos múltiplos contratos envolvidos é de o ato de consumo (prestação do serviço de transporte), a conexidade entre os vínculos faz com que todos sejam, por consequência, de consumo. Segundo a autora, essa caracterização da relação de consumo no plano da existência acaba por produzir reflexos no plano da eficácia, “com o nascimento de direitos e deveres para um maior número de participantes”. Portanto, é a conexão entre os diversos vínculos da cadeia de fornecimento que gera para o *gatekeeper* a responsabilidade perante o consumidor¹⁸⁸.

Não surpreendentemente, a participação na cadeia de fornecimento parece ser o fundamento predominante evocado pelos tribunais pátrios para impor a responsabilização solidária às plataformas por danos provocados exclusivamente por motoristas. Em um caso que duas passageiras solicitaram uma corrida através de aplicativo e, após uma discussão com o motorista, este as agrediu verbal e fisicamente, a 8ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Paraná entendeu pela condenação da empresa a indenizar as consumidoras com base na responsabilidade objetiva e solidária “entre todos os participantes da cadeia de fornecimento”¹⁸⁹.

Além disso, fundamentou o relator que a responsabilização do *gatekeeper* também estaria amparada na teoria do risco, estatuída no parágrafo único do art. 927 do Código Civil, visto ele teria assumido o risco de fornecer um serviço tendo pouco conhecimento sobre o prestador direto. Neste último ponto, ousa-se discordar parcialmente do fundamento assentado

¹⁸⁷ MARQUES, 2017, p. 10.

¹⁸⁸ Ibid., p. 10-11.

¹⁸⁹ PARANÁ. Tribunal de Justiça. Apelação cível n. 0022923-21.2018.8.16.0017. Apelante: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Apelada: Larissa Eduarda Duarte e Valeria Bernardino dos Santos. Relator: Alexandre Barbosa Fabiani. Curitiba, 09 de mai. 2022.

pelo julgador, pois, como se verá adiante, a plataforma atrai para si responsabilidade ao assumir o risco da escolha do motorista (do qual efetivamente pode ter pouco conhecimento), porém entende-se não ser adequada a afirmação de que ela assume os riscos do serviço de transporte em si, visto que este é prestado exclusivamente pelo condutor.

De modo semelhante, em um caso em que a passageira foi vítima de assalto pelo motorista que lhe prestava o serviço de transporte, a 12ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul entendeu que, ainda que a plataforma não preste diretamente o serviço de transporte, ela integra a cadeia de consumo ao explorar a atividade econômica, de risco, e obtendo remuneração “não apenas pelo uso de aplicativo e da tecnologia desenvolvida, mas sim por participação em todos os transportes realizados, trazendo para si, assim, a responsabilidade solidária por eventuais danos suportados pelos passageiros, juntamente com o motorista que executa o transporte”¹⁹⁰.

Em ambos os casos, percebe-se que o enquadramento do “guardião do acesso” como partícipe da cadeia de consumo possibilitou aos julgadores responsabilizar a plataforma sob as mesmas premissas utilizadas para qualquer outra relação típica, sem ser necessário adentrar na discussão acerca da ingerência da empresa sobre a prestação direta do serviço e sobre o dano sofrido pelo passageiro. Todavia, em que pese não se conteste a validade desse fundamento, é importante mencionar que a solidariedade entre plataforma e fornecedor direto é uma das questões que mais tem levantado debate em matéria de consumo compartilhado, no sentido de definir se a regra geral de responsabilização solidária estatuída no CDC deveria também ser aplicada às relações da *sharing economy*¹⁹¹.

No ponto, Machado e Meneguetti defendem que as plataformas da economia compartilhada não devem responder por situações alheias às suas atividades, “sob pena de representarem um ônus descabido e suscetível de inviabilizar a manutenção das atividades dessas plataformas”. Afirmam os autores, por exemplo, que seria descabido que os intermediários fossem responsabilizados por condutas inadequadas ou atos exclusivos dos usuários, o que, segundo os juristas, até incidiria em excludente de responsabilidade por culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, nos termos do art. 14º, §3º, inciso II do CDC¹⁹².

Embora não se discorde do argumento de que não se pode imputar às plataformas ônus desproporcional à atividade por elas desempenhada, é importante considerar que o CDC é

¹⁹⁰ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação cível n. 5039476-97.2020.8.21.0001. Apelante: Giovana Scapini Thomas. Apelada: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Porto Alegre, 12 de ago. 2022.

¹⁹¹ MARQUES, 2021, p. 12.

¹⁹² MACHADO; MENEGUETTI. op. cit., p. 212-213.

orientado pelo princípio da efetividade¹⁹³, de modo que a aplicação das normas consumeristas deve buscar, sobretudo, a concretização da tutela do consumidor. Conforme pontua Mucelin, a solidariedade é “a peça-chave de uma estratégia estatal de proteção dos consumidores e de regulação do mercado de consumo” e tem como objetivo garantir que nenhum dano sofrido pelos consumidores fique sem reparação¹⁹⁴. Assim, não se mostra razoável afastar, de plano, a responsabilidade solidária do *gatekeeper* por quaisquer acidentes de consumo relacionados ao serviço prestado pelo fornecedor direto.

Por outro lado, tampouco deve-se descartar a possibilidade haver uma limitação da responsabilidade do intermediário conforme o caso concreto. Nesse sentido, afirma Alessandra Garcia Marques que a doutrina e a jurisprudência têm apontado a necessidade de avaliar o papel desempenhado pelo intermediador digital caso a caso, a fim de restringir a sua responsabilidade conforme a sua atuação no negócio, mitigando a incidência da norma de solidariedade em relação ao *gatekeeper*¹⁹⁵.

Conforme explica Bruno Miragem, existem duas linhas entendimento sobre o tema. A primeira defende a gradativa extensão da responsabilidade do intermediário de acordo com o grau de sua intervenção ou envolvimento na negociação entre o prestador direto e o consumidor. Nessa perspectiva, independentemente de participar (ou não) da execução do serviço final em si, a responsabilidade solidária estaria apoiada, por exemplo, no fato de a plataforma controlar e avaliar a execução da prestação, intermediar o pagamento do consumidor ou tomar parte na remuneração, mediante retenção ou desconto do valor pago pelo usuário-fruidor¹⁹⁶.

Cláudia Lima Marques filia-se a essa corrente ao sustentar que a extensão da responsabilidade do *gatekeeper* “será definida caso a caso, conforme o nível de intervenção que tenha sobre o negócio”. A autora pontua que, embora algumas situações permitam que o intermediador venha a ser responsabilizado pela prestação principal, na maioria dos casos o “guardião do acesso” apenas responderá pela segurança do meio negocial¹⁹⁷.

A segunda corrente de entendimento defende ser necessário avaliar, caso a caso, a atuação da plataforma no conteúdo da relação entre o fornecedor direto e o consumidor, de

¹⁹³ Sobre o princípio da efetividade, explica Miragem que, na legislação consumerista, “observa-se a finalidade precípua do legislador, de assegurar a real aplicação das normas do CDC, buscando, com isso, alcançar os resultados práticos pretendidos pela norma”, sendo exemplo disso a norma de estipulação responsabilidade solidária dos fornecedores por danos causados ao consumidor. (MIRAGEM, op. cit., p. RB-1.47).

¹⁹⁴ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

¹⁹⁵ MARQUES, Alessandra Garcia. Pluralismo contratual e economia compartilhada: a responsabilidade civil dos fornecedores na sociedade em rede. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 135, p. 353-374, maio – jun., 2021. Versão *on-line*. 17f. p. 12-13.

¹⁹⁶ MIRAGEM, op. cit., p.1.26.

¹⁹⁷ MARQUES, 2019, p. RB-1.8.

modo a diferenciar as situações em que ela apenas intermedeia o negócio, sem interferir na prestação, dos casos em que o poder do *gatekeeper* se estende também à execução da prestação contratada. Conforme explica o autor, no caso das plataformas de transporte, o fato de o fornecedor direto (no caso, o motorista) participar apenas da execução do serviço, e não de sua oferta, faz com que “o regime de responsabilidade será orientado pela extensão da interferência do organizador da plataforma digital na prestação do serviço, ou ainda – segundo o primeiro entendimento mencionado – na remuneração da atividade”¹⁹⁸.

Ainda que as duas correntes apresentem diferenças quanto aos elementos que entendem ser necessários para imputar (ou afastar) a solidariedade entre fornecedor-direto e agente intermediário, percebe-se que ambas partilham da compreensão de que, em qualquer caso, se faz necessário avaliar o papel desempenhado pela plataforma na relação entre consumidor e prestador-direto. Sendo assim, para que se possa debater a possível mitigação da solidariedade entre aplicativo de transporte e motorista, cabe aqui retomar alguns pontos da análise exposta no tópico 2.3 do presente trabalho, no que toca aos meios de controle que esses intermediários exercem sobre a relação entre condutor e passageiro.

Como já mencionado, as plataformas intermediadoras de serviço de transporte determinam fatores essenciais ao negócio desde a fase pré-contratual, na medida em que condicionam o cadastramento dos motoristas ao preenchimento de alguns requisitos determinados por elas, como, por exemplo, possuir um carro com 4 portas e ar-condicionado, cujo ano de fabricação não seja superior àquele exigido pelo aplicativo e passar por uma verificação de segurança¹⁹⁹. Ou seja, o próprio intermediário faz uma seleção dos condutores que considera aptos a prestar serviços através de seu aplicativo, limitando o número de atores que podem participar das transações com base em critérios próprios. Importante destacar também que esse processo de triagem é, muitas vezes, divulgado pelo *gatekeeper* como um mecanismo que confere maior segurança aos passageiros²⁰⁰, em um claro intuito de fortalecer a confiança do público consumidor nos prestadores cadastrados e, por consequência, na própria plataforma.

¹⁹⁸ MIRAGEM, op. cit., p.1.26.

¹⁹⁹ UBER. Requisitos para motoristas parceiros. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/drive/requirements/>>. Acesso em: 07 de set. 2022.

²⁰⁰ Dentre os mecanismos de segurança implementados antes da corrida, a empresa 99 menciona a “Validação de motoristas parceiros: O motorista parceiro precisa subir fotos da própria CNH e do licenciamento do veículo. Com base nas informações, o app verifica a regularidade do motorista parceiro em mais de 40 fontes públicas, como Banco Nacional de Mandado de prisão, Receita Federal e Tribunais de Justiça. Além disso, possuímos uma parceria com o Denatran, que nos permite acessar informações sobre carro e motorista - como se o veículo é roubado ou possui sinistro. Também verificamos os antecedentes criminais do motorista.” (99. Proteção para os passageiros. Antes da corrida Da chamada ao destino. Disponível em: <<https://seguranca.99app.com/passageiros>>. Acesso em: 07 de set. 2022.)

Já na fase de conclusão do negócio entre motorista e usuário, a plataforma é responsável por estabelecer a maioria das condições da contratação, o que se materializa não apenas nos “Termos de Uso” do aplicativo (aos quais tanto motorista quanto passageiro devem aderir quando efetuam o respectivo cadastro), mas também na precificação do serviço, na definição das categorias de viagens disponibilizadas e, principalmente, na escolha do prestador que irá atender a demanda do passageiro. Em relação a este último aspecto, pondera Mucelin que “o risco derivado da liberdade de escolha deve ser suportado por quem o exerce”, de modo que, ao retirar do consumidor o poder de selecionar o prestador com quem deseja contratar, a plataforma deve também arcar com os riscos decorrentes dessa escolha.

O *gatekeeper* também intermedeia o pagamento efetuado pelo passageiro, uma vez que em que recebe o valor em nome do motorista. A partir desse valor pago ao condutor, a plataforma retém a sua própria remuneração (em geral, um percentual calculado sobre o valor da viagem) e, então, repassa o remanescente ao motorista. O intermediário, portanto, obtém lucro com a atividade de intermediação e, mais do que isso, controla a remuneração recebida pelo motorista.

Além disso, o “guardião do acesso” é quem controla as informações fornecidas ao consumidor, desde dados básicos a respeito do motorista, como nome, foto de perfil e placa do veículo, bem como informações a respeito de seu histórico na plataforma, como quantidade de corridas realizadas, tempo de atuação e média de avaliações²⁰¹. Ainda que esse compartilhamento de informações seja um ponto positivo da *sharing economy*, pois reduz a assimetria informacional entre as partes e contribui para o fortalecimento da confiança do consumidor, trata-se também de mais um meio pelo qual ela exerce poder sobre a relação dos pares.

A intervenção desse fornecedor indireto recai também sobre a execução da prestação principal em si – o serviço de transporte, na medida em que o aplicativo sugere uma rota a ser seguida pelo condutor, bem como impõe a ambos os contratantes (motorista e passageiro) normas de conduta a serem observadas²⁰². Somado a isso, é notório que as plataformas têm implementado cada vez mais recursos destinados a aumentar o sentimento de segurança dos

²⁰¹ A empresa 99 explica que a “[a]lém de informações básicas, nós fornecemos ao passageiro a quantidade de corridas dos motoristas, tempo na plataforma e a média de avaliações.” (99. Proteção para os passageiros. Antes da corrida Da chamada ao destino. Disponível em: <<https://seguranca.99app.com/passageiros>>. Acesso em: 07 de set. 2022.)

²⁰² A Uber, por exemplo, criou o “Código da Comunidade Uber”, no qual dispõe diretrizes que “são a base para o comportamento que esperamos de todos na comunidade Uber. (UBER. Código da Comunidade Uber. 22 de abril de 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?name=general-community-guidelines&country=brazil&lang=pt-br>>. Acesso em: 12 de ago. 2022).

usuários durante as corridas, tais como compartilhamento da rota percorrida com terceiros, botão de emergência que permite ao passageiro ligar diretamente para o 190, gravação de áudio e até instalação de câmeras nos carros utilizados, entre outros²⁰³.

Igualmente, a atuação da plataforma se estende à fase pós-contratual, uma vez que ela administra o sistema de reputação e avalia as reclamações enviadas por ambos os pares, eventualmente adotando medidas sancionatórias em relação ao contratante “infrator”, seja com uma advertência ou com a exclusão do aplicativo. O *gatekeeper* também se coloca na posição de árbitro de disputas entre motorista e passageiro, como é o caso das cobranças de “taxa de limpeza” se comprovados os danos causados ao veículo, conforme mencionado anteriormente.

Portanto, a atuação da plataforma intermediadora de transporte perpassa todas as fases do negócio, intervindo, inclusive, na própria execução do serviço. Nesse contexto, independentemente da linha de entendimento que se adote, é evidente que, ao contrário de afastar a norma da solidariedade, a análise do grau de controle exercido pelo *gatekeeper* sobre a relação entre motorista e passageiro apenas reforça a extensão de responsabilidade à plataforma por danos causados pelo condutor ao consumidor.

Conforme pontua Mucelin, o controle exercido pela plataforma é a essência das relações do consumo compartilhado, pois é o que torna possível a operacionalização do negócio, a formação de confiança entre os pares e o fornecimento do serviço. Em razão disso, sustenta o autor que esse poder deve ser valorizado juridicamente, de modo que a plataforma seja responsabilizada “pelo controle que exerce, pela organização empresária que confere à rede de contratos e pelo todo negocial com fim de consumo”²⁰⁴.

Assim, a solidariedade da plataforma também encontra fundamento no controle exercido pelo intermediário sobre o vínculo de consumo compartilhado, autorizando ao passageiro demandar a reparação de danos diretamente contra a empresa provedora do aplicativo. Nessa linha, a 18ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de São Paulo, ao sustentar a responsabilidade do aplicativo por indenizar passageiro que sofreu agressões físicas e teve seus bens subtraídos pelo motorista, apontou que a atividade da empresa não pode ser resumida a uma simples intermediação entre os pares e que não há como “desvencilhar o serviço de tecnologia e o serviço de transporte propriamente dito”. Preocupou-se o julgador em pormenorizar a ampla ingerência da plataforma sobre a relação, destacando que é ela quem

²⁰³ A empresa 99 explica que a “[a]lém de informações básicas, nós fornecemos ao passageiro a quantidade de corridas dos motoristas, tempo na plataforma e a média de avaliações.” (99. Proteção para os passageiros. Antes da corrida Da chamada ao destino. Disponível em: <<https://seguranca.99app.com/passageiros>>. Acesso em: 07 de set. 2022.)

²⁰⁴ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

aprova o cadastro do motorista segundo seus próprios critérios, indica o condutor que irá realizar o serviço (retirando do consumidor o poder de selecionar o prestador), estipula o preço da viagem e recebe o pagamento. Ainda assim, o relator também buscou amparo na aplicação da legislação consumerista ao afirmar que o *gatekeeper* integra a cadeia de fornecimento e, por consequência, responde de forma solidária pelos danos do consumidor²⁰⁵.

Para Mucelin, essa responsabilidade somente poderia ser afastada se restasse demonstrado que não houve controle por parte do *gatekeeper*, isto é, que este tenha atuado meramente como “anúncio de jornal virtual”²⁰⁶, o que, evidentemente, não é o caso dos aplicativos de transporte.

De fato, verifica-se situações em que houve responsabilização da plataforma até mesmo sobre prestações ajustadas diretamente entre condutor e passageiro, sem ingerência ou conhecimento da plataforma. Foi o que ocorreu em um caso julgado pela 3ª Turma Recursal do Paraná, na qual a empresa foi condenada a indenizar o consumidor que deixou bens no veículo do motorista (mediante aceite deste) e solicitou que aguardasse seu retorno (entendido pela Turma como um contrato de depósito), o que não foi respeitado pelo condutor, fazendo com que o passageiro perdesse seus bens. Em suas razões de decidir, assentou o julgador que o aplicativo deveria ser responsabilizado junto com o motorista em razão de a situação ter ocorrido durante o serviço de transporte intermediado por ela, invocando, assim, a incidência da norma de solidariedade na cadeia de consumo²⁰⁷.

Por outro lado, além de controlar o meio negocial e o vínculo entre passageiro e motorista, a plataforma também desempenha outra função essencial à viabilidade do consumo compartilhado – e que igualmente deve ser valorizada na delimitação de sua responsabilidade – qual seja, a de despertar a confiança dos consumidores, seja em relação ao modelo de negócio em si, seja em relação aos fornecedores diretos que ofertam seus serviços pela plataforma.

Consoante ensina Miragem, a proteção da confiança, no mercado de consumo contemporâneo, nada mais é do que uma reação à massificação dos contratos e das práticas negociais. Esse princípio impõe aos fornecedores um paradigma objetivo, um *standard* de qualidade e segurança que deve ser observado por todos e que se projeta tanto sobre os termos do contrato (dever de prestar adequado esclarecimento e informação ao consumidor), quanto

²⁰⁵ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 1057648-77.2021.8.26.0100. Apelante: 99 Tecnologia Ltda. Apelado: Cleia Vaz. Relator: Henrique Rodrigo Clavasio. São Paulo, 13 de jun. 2021.

²⁰⁶ MUCELIN, op. cit., p. RB-3.1.

²⁰⁷ PARANÁ. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado n. 0008518-96.2020.8.16.0182. Recorrente: Jean Marcel Perly E Airton Noviski Neto. Recorrido: 99 Tecnologia Ltda. Relatora: Adriana de Lourdes Simette. Curitiba, 13 de jun, 2022.

sobre o serviço ou produto em si (dever do fornecedor de garantir a qualidade e segurança daquilo que ele coloca no mercado de consumo, cujo descumprimento se materializa pela presença de defeito no produto ou serviço). A violação do dever de confiança ou até mesmo a quebra da confiança despertada no consumidor é, portanto, fundamento da responsabilidade do fornecedor por acidente de consumo²⁰⁸.

Para Marques, confiança é palavra-chave na economia do compartilhamento, uma vez que o negócio se sustenta na reputação do fornecedor direto e na legitimidade do *gatekeeper*. A pluralidade de sujeitos-fornecedores e vínculos contratuais é, muitas vezes, camuflada pela marca do intermediador, sendo este quem desperta a confiança no consumidor e o estimula a contratar. Nesse cenário, sustenta a jurista que o guardião do acesso deve ser responsabilizado pela confiança que cria em contratantes e não-contratantes ao disponibilizar o seu sistema de intermediação na Internet²⁰⁹.

Miragem, por sua vez, compartilha do entendimento da autora, defendendo que a confiança criada é o fator que leva os consumidores a aderir ao negócio e é desta credibilidade que deriva a responsabilidade do intermediário. No entanto, segundo o autor, a extensão dessa responsabilização deve ser avaliada caso a caso, de acordo com o vício ou defeito da prestação²¹⁰.

No mesmo sentido, Schwartz afirma que a confiança é o elemento imaterial imprescindível para o sucesso do consumo compartilhado, sendo a plataforma “quem incute no consumidor a expectativa de segurança durante todo o processo, já que o risco se torna aceitável por conta da confiança”. Ao propor o conceito de fornecedor fiduciário para qualificar esse agente intermediário, o autor sustenta que o *gatekeeper* atua como “fiador” da probidade do fornecedor direto e, ao fazê-lo, passa a responder por acidentes de consumo envolvendo os produtos ou serviços que “afiançou” através de sua marca e reputação²¹¹.

No caso dos aplicativos de transporte, é certamente difícil imaginar que o público consumidor aceitaria realizar corridas com “desconhecidos”, em seus carros particulares, se não fosse a credibilidade de empresas como 99 e Uber. De fato, a marca da plataforma faz surgir no passageiro uma expectativa legítima de que o motorista prestará um serviço de qualidade, será pontual na chegada, cauteloso no trânsito, utilizará um veículo em boas condições, enfim, de que terá uma experiência positiva com o negócio.

²⁰⁸ MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.16.

²⁰⁹ MARQUES, 2017, p. 10.

²¹⁰ MIRAGEM, op. cit., p. RB-2.97

²¹¹ SCHWARTZ, op. cit., p. 12-13.

Cabe pontuar que a confiança é essencial não apenas para a formação das relações de consumo compartilhado, mas também para o comércio eletrônico como um todo, inclusive em seu modelo tradicional. Conforme observa Lorenzetti, ao contratar pela internet, os consumidores não têm meios empíricos para verificar a utilidade e a qualidade do produto ou serviço, de modo que a confiança criada pelo prestígio e reputação da marca são imprescindíveis²¹². Entretanto, na economia compartilhada, essa confiança ganha um novo patamar, torna-se “generalizada, exacerbada, abundante, circular e sistêmica”, motivo pelo qual autores como Guilherme Mucelin referem-se a ela como verdadeira “hiperconfiança”²¹³.

Consoante analisado acima, as próprias plataformas implementam e divulgam extensivamente diversas políticas e recursos tecnológicos com o intuito de fortalecer a confiabilidade em seu negócio, tais como as verificações às quais são submetidos os motoristas durante o processo de cadastramento, as normas de conduta impostas aos prestadores, os mecanismos de emergência que podem ser acionados pelo passageiro durante a viagem e o próprio sistema de reputação, pelo qual os motoristas podem ser classificados e “filtrados” de acordo com a avaliação de seu serviço. Há, portanto, um esforço ativo (que extrapola as práticas habituais do comércio eletrônico tradicional) por parte dos *gatekeepers* para reforçar a aparência de segurança dos serviços intermediados e, por consequência, consolidar a credibilidade dos passageiros nesse modelo de negócio.

Na visão de Mucelin, as plataformas criam e estimulam a hiperconfiança artificial em relação tanto ao próprio sistema de intermediação gerido por elas quanto em relação aos prestadores diretos, o que se faz não por meio da proximidade (já que o distanciamento é característica dos vínculos de consumo eletrônico), mas com base na estrutura do meio negocial e em todos os dados disponibilizados, tais como as informações sobre experiências pretéritas de outros usuários²¹⁴.

Segundo o autor, dada a relevância dessa hiperconfiança para a concretização do consumo compartilhado, ela deve ser valorizada no âmbito jurídico como verdadeiro fundamento autônomo da responsabilização civil da plataforma. Aqui, não se está a tratar de mero sentimento de fidúcia, mas sim da confiança que um sujeito (plataforma) faz surgir e, ao fazê-lo, autovincula-se ao outro (consumidor), influenciando a conduta deste. A partir dessa

²¹² LORENZETTI, op. cit., p. 59-61.

²¹³ MUCELIN, op. cit., p. RB-4.1.

²¹⁴ Ibid., p. RB-4.1.

criação de expectativa legítima na contraparte, nasce o dever jurídico de ressarcir o prejuízo em caso de descumprimento dessa expectativa²¹⁵.

Nessa linha, pode-se afirmar, por exemplo, que, ao promover a qualidade e probidade dos serviços prestados pelos motoristas cadastrados, as plataformas despertam no público consumidor tão exacerbada confiança que esta, por si só, justifica a sua responsabilização por danos causados em um acidente de trânsito²¹⁶.

Essa confiança incutida no passageiro foi justamente um dos fundamentos utilizados pela 10ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Paraná ao reconhecer a legitimidade do *gatekeeper* para figurar no polo passivo de uma demanda em que passageiras postulavam indenização por acidente de trânsito ocorrido durante transporte intermediado pelo aplicativo. Nas razões de decidir, além de pontuar os diversos meios pelos quais a plataforma interfere na relação, o julgador também destacou que a própria lucratividade da empresa depende da qualidade e credibilidade que oferece no serviço de transporte, através dos “critérios na seleção dos motoristas e na exigência dos veículos, e avaliações feitas pelos usuários”. Concluiu, assim, que a extensão da responsabilidade da plataforma “deriva da confiança despertada” e, como ela integra a cadeia de consumo, deve responder objetiva e solidariamente pelos danos causados aos passageiros²¹⁷.

Portanto, a partir da análise dos contornos da atuação das plataformas intermediadoras de transporte e de seu papel central na formação da credibilidade do negócio, o que se percebe é que a responsabilidade solidária destas é apenas reforçada pelo extenso controle exercido sobre a relação entre motorista e passageiro, assim como pela confiança despertada no público consumidor. Conforme exemplificado nas decisões judiciais examinadas, trata-se de fundamentos complementares às normas da cadeia de fornecimento e que, aplicados ao caso concreto, permitem a concretização da tutela do consumidor nesse novo modelo de consumo.

4 CONCLUSÃO

Considerando a crescente expansão do setor de transporte privado individual de passageiros por aplicativo no cenário nacional, objetivou-se, no presente trabalho, examinar o papel desempenhado pelas plataformas digitais na intermediação de serviço de transporte e a

²¹⁵ MUCELIN, op. cit., p. RB-4.1.

²¹⁶ SCHWARTZ, op. cit., p. 14.

²¹⁷ PARANÁ. Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento n. 0041106-86.2021.8.16.0000. Agravante: Kauanne De Abreu Paranhos De Godoy, Adaleia Alves Da Cruz e Ariane De Abreu. Agravada: 99 Tecnologia Ltda. e Antonio Carlos Alves. Relatora: Elizabeth M. F. Rocha. Curitiba, 31 de jan. 2022.

possibilidade de sua responsabilização objetiva e solidária por danos causados exclusivamente pelos motoristas aos passageiros no decorrer da prestação.

Em um primeiro momento, buscou-se apresentar um panorama do comércio eletrônico como uma extensão do mercado de consumo convencional, em que as relações se apresentam sob a típica configuração adversarial fornecedor-consumidor, porém a atividade negocial e, por vezes, a execução do contrato são realizadas pelo meio digital.

A visualização deste cenário inicial é indispensável para compreender o fenômeno da economia do compartilhamento como um novo estágio do comércio eletrônico tradicional, uma verdadeira inovação disruptiva que transformou substancialmente as dinâmicas de mercado ao propor um novo modelo de negócio, baseado no melhor aproveitamento de ativos, na economia de custos e na cooperação de sujeitos não profissionais, os “pares”, conectados por um agente intermediário através das tecnologias digitais.

Ainda na primeira parte, um dos enfoques foi a pormenorização do modo de funcionamento do ato de consumo no âmbito dos aplicativos de transporte, objeto do presente estudo, com destaque à compreensão da conexidade entre os diversos contratos e sujeitos envolvidos, assim como dos mecanismos pelos quais a plataforma exerce controle sobre a relação entre motorista e passageiro, o que permitiu o posterior exame dos impactos dessa atuação na responsabilidade da empresa intermediadora.

Estabelecidas essas premissas práticas, a segunda parte do trabalho teve como objetivo primeiramente, analisar a qualificação jurídica de cada um dos sujeitos envolvidos nessa relação de consumo triangular, sendo possível enquadrar o passageiro como típico consumidor, destinatário final do serviço de transporte, e a plataforma digital no papel de verdadeira fornecedora da *sharing economy*.

Por fim, expôs-se os fundamentos doutrinários e jurisprudenciais que sustentam a possibilidade de responsabilização solidária dessas plataformas por danos provocados pelo motorista, à luz do direito consumerista. Nesse ponto, analisou-se a incidência da norma solidariedade no âmbito da cadeia de fornecimento, assim como os reflexos da atuação do *gatekeeper* – com enfoque no controle exercido sobre a relação como um todo e a confiança despertada no consumidor - sobre a extensão de sua responsabilidade por acidentes de consumo atrelados ao serviço de transporte.

A partir dessa análise, verificou-se que o regime de responsabilidade civil objetiva e solidária imposta aos partícipes da cadeia de fornecimento possui ampla aplicabilidade em relação à plataforma intermediadora, devido ao seu reconhecimento como organizadora da rede contratual do consumo compartilhado. Conforme se percebe nos julgados examinados, a tutela

prevista no diploma consumerista oferece uma resposta satisfatória, embora por vezes genérica, ao problema da aparente ausência de vinculação do aplicativo com o serviço de transporte, que é fornecido direta e exclusivamente pelo motorista. Inclusive, mesmo nas decisões em que buscou-se aprofundar nas minúcias do papel da plataforma, observou-se que os julgadores sempre evocavam também a incidência dos dispositivos relativos à cadeia de consumo.

Não obstante, constatou-se também que a solidariedade entre aplicativo e motorista é reforçada (e não afastada, como sugeria a doutrina) pelo exame da atuação do *gatekeeper* sobre o negócio, devido ao elevado grau de ingerência da empresa sobre o vínculo entre prestador direto e passageiro, desde a fase pré-contratual, no processo de cadastramento, até pós-contratual, no gerenciamento do sistema de avaliação. Aliado a isso, averiguou-se que a hiperconfiança criada e estimulada pela plataforma – através dos inúmeros recursos de segurança e até da própria marca, que inspira credibilidade - igualmente atrai a esta a responsabilidade pelos acidentes de consumo causados pelo condutor, ante o papel central dessa confiança na cativação do público consumidor e, por consequência, na formação dos negócios.

Conclui-se que a plataforma intermediadora pode ser diretamente responsabilizada, de forma objetiva e solidária, por danos provocados pelos motoristas aos passageiros durante a prestação do serviço de transporte, assegurando, assim, a efetividade da tutela do consumidor no âmbito do consumo compartilhado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

99. Motorista. Categorias 99: descubra as diferenças e as vantagens! 2022. Disponível em: <<https://99app.com/blog/motorista/categorias-99-descubra-as-diferencas-e-as-vantagens/>>. Acesso em: 11 de ago. 2022.
99. Motorista. Como saber minha nota na 99: 10 dicas para mantê-la alta. 22 de abri. de 2022. Disponível em: <<https://99app.com/blog/motorista/como-saber-minha-nota-na-99-10-dicas-para-mante-la-alta/>>. Acesso em 12 de ago. 2022.
99. Proteção para os passageiros. Antes da corrida Da chamada ao destino. Disponível em: <<https://seguranca.99app.com/passageiros>>. Acesso em: 07 de set. 022.
99. Termos de Uso Passageiro. 04 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://99app.com/legal/termos/passageiro/>>. Acesso em: 25 de ago. 2022.
- BAPTISTA, Luiz Olavo. Comércio eletrônico: uma visão do direito brasileiro. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**, São Paulo, n. 94, p. 94, jan.-dez. 1999.
- BERLINK, Heider; REBELLO, Natalia. **Economias do compartilhamento de produção: regulação da energia e ascensão da produção colaborativa em rede**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 281-309.
- BORTALI, Henrique. Economia Compartilhada: impactos do fenômeno e reflexos regulatórios. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, vol. 102, p. 165 – 185, nov. – dez. 2019. Versão *on-line*. 15f.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em 24 de fev. 2022.
- BRASIL. Marco Civil da Internet. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 24 de fev. 2022.
- CANELLA, Sergio Eduardo; LEWIS, Sandra Barbon. Breves anotações sobre o comércio eletrônico. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 9, p. 299-316, 2005.
- CARVALHO, Joana Campos. **A Proteção dos Consumidores na Sharing Economy**. In: ALMEIDA, Carlos Ferreira de (org). Estudos de Direito do Consumo - Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira, Lisboa: DECO, 2016, p. 294-309.
- CARVALHO, Vinicius Marques de; MATTIUZZO, Marcela. **Confiança, reputação e redes: uma nova lógica econômica?** In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 41-57.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do Advogado**, São Paulo, v.26, n. 89, p. 32-37, dez., 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 6ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. *E-book*.

EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 91, p. 367-393, jan. -fev. 2014. Versão *on-line*, 23f.

FAULCONBRIDGE, Guy; MAKORI, Ben. Amazon e Apple são as marcas mais valiosas do mundo, mostra pesquisa Kantar. **Reuters**, Londres, 21 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/tech-marcas-valor-idBRKCN2DX19X-OBRIN>>. Acesso em: 24 de fev. 2022.

FREITAS, Arystóbulo. Algumas reflexões sobre o comércio eletrônico e relações de consumo. **Revista do Advogado**, São Paulo, n. 89, p. 21-31, dez., 2006.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2014.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Redes contractuales: conceptualización jurídica, relaciones internas de colaboración, efectos frente a terceros. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, v. 16, n. 16, p. 161-202, 1998.

MACHADO, José Mauro Decossau; MENEGUETTI, Pamela Gabrielle. **A Responsabilidade Civil dos Intermediários na Economia do Compartilhamento**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 199-215.

MARQUES, Alessandra Garcia. Pluralismo contratual e economia compartilhada: a responsabilidade civil dos fornecedores na sociedade em rede. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 135, p. 353-374, maio – jun., 2021. Versão *on-line*. 17f.

MARQUES, Cláudia Lima de; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. *E-book*. p. RL-1.2.

MARQUES, Claudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, p. 247-268, mai. – jun., 2017. Versão *on-line*. 12f.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. *E-book*.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*.

MUCELIN, Guilherme. **Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, p. 479-495, jan. – fev., 2018. Versão *on-line*. 12f.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento n. 0041106-86.2021.8.16.0000. Agravante: Kauanne De Abreu Paranhos De Godoy, Adaleia Alves Da Cruz e Ariane De Abreu. Agravada: 99 Tecnologia Ltda. e Antonio Carlos Alves. Relatora: Elizabeth M. F. Rocha. Curitiba, 31 de jan. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. Apelação cível n. 0022923-21.2018.8.16.0017. Apelante: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Apelada: Larissa Eduarda Duarte e Valeria Bernardino dos Santos. Relator: Alexandre Barbosa Fabiani. Curitiba, 09 de mai. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. Recurso Inominado n. 0008518-96.2020.8.16.0182. Recorrente: Jean Marcel Perly E Airton Noviski Neto. Recorrido: 99 Tecnologia Ltda. Relatora: Adriana de Lourdes Simette. Curitiba, 13 de jun, 2022.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021. p. 53.
RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação cível n. 5039476-97.2020.8.21.0001. Apelante: Giovana Scapini Thomas. Apelada: Uber do Brasil Tecnologia Ltda. Porto Alegre, 12 de ago. 2022.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **A aplicação dos princípios de proteção do consumidor ao comércio eletrônico no direito brasileiro**. 2004. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, 2004.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p.53-84, jul.-set., 2005. Versão *on-line*, 26f.

SANTOS, Janderson. **Um usuário sujou meu carro. E agora?** 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/blog/passageiro-sujou-meu-carro/#:~:text=Danos%20moderados%20%C3%A0%20parte%20interna,at%C3%A9%20R%24%20200%2C00>>. Acesso em: 11 de ago. 2022.

SANTOS, Manoel J. Pereira; ROSSI, Maria Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico – Contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 36, p. 105-129, out.-dez., 2000. Versão *on-line*, 21f.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 1057648-77.2021.8.26.0100. Apelante: 99 Tecnologia Ltda. Apelado: Cleia Vaz. Relator: Henrique Rodrigo Clavio. São Paulo, 13 de jun. 2021.

SCHOR, Juliet. **Debatendo a Economia do Compartilhamento**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 21-40.

SCHWARTZ, Fabio. A economia compartilhada e a responsabilidade do fornecedor fiduciário. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 111, p. 221-246, maio – jun., 2017. Versão *on-line*. 19f.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de.; LEMOS, Ronaldo. **Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE

PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 59-77.

TABCUM JR., Sarote. The Sahrings Economy Is Still Growing, And Businesses Sould Take Note. **Forbes**, 04 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-still-growing-and-businesses-should-take-note/?sh=1b2009284c33>>. Acesso em: 05 de jul. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, v. 3, n. 43, p. 1-9, set. 2018. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/358?mode=full>>. Acesso em: 05 de fev. 2022.

UBER. Apps, produtos e outras ofertas da Uber. 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/ride/>>. Acesso em: 11 de ago. 2022.

UBER. Código da Comunidade Uber. 22 de abri. de 2022. Disponível em: <<https://www.uber.com/legal/pt-br/document/?name=general-community-guidelines&country=brazil&lang=pt-br>>. Acesso em 12 de ago. 2022.

UBER. Requisitos para motoristas parceiros. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/drive/requirements/>>. Acesso em: 07 de set. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. Agenda Europeia para a Economia Colaborativa. Resolução do Parlamento Europeu, Estrasburgo, 15 de jun. de 2017. Versão *on-line*. 15f. p. 13. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271_PT.html>. Acesso em: 26 de ago. 2022.

XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano; SANTOS, Kleber Soares de Oliveira. Economia compartilhada: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 128, p. 163-203, mar.– abri., 2020. Versão *on-line*. 35f.

ZANATTA, Rafael A. F. **Economias do Compartilhamento: superando um problema conceitual**. In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. P. 79-106.

ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz. **Inovações Regulatórias no Transporte Individual: o que há de novo nas megacidades após o Uber?** In: ZANATTA, Rafael A. F.; DE PAULA, Pedro C. B.; KIRA, Beatriz (org). Economias do compartilhamento e o direito. Curitiba: Juruá, 2017. p. 131-177.