



A RESPONSABILIDADE CIVIL E O DIREITO DO CONSUMIDOR NO PLANO DE COMPRA VIRTUAL COM AS NOVAS MODALIDADES DE CONSUMO

CIVIL LIABILITY AND CONSUMER LAW IN THE VIRTUAL PURCHASE PLAN WITH NEW CONSUMER MODES

Carolina Back ¹

Júlia Cardoso Leal Dias ²

Francielle Benini Agne Tybusch ³

RESUMO

O presente artigo procurou analisar o Código de Defesa do Consumidor no Brasil no âmbito do comércio eletrônico, buscando compreender como as relações abusivas nos contratos de compra e venda se deram ao longo da história, e como foram ultrapassadas. Visou abordar em especial o oferecimento de serviços por meio de aplicativos de economia compartilhada, como *ubere* *airbnb* e como a legislação brasileira se moldou nos últimos anos em relação a eles, mais especificamente, as empresas adeptas da ideia do chamado *peer to peer* (pessoa para pessoa) receberam grande parte da atenção deste trabalho, mostrando como essa grande fatia do comércio online vem sendo um desafio para responsabilização judicial dos fornecedores. Foi utilizado, para tanto, o método de abordagem indutivo, bem como os métodos de procedimento monográfico e comparativo. Constatou-se, do presente estudo, a importância dos princípios como a boa-fé objetiva, da vulnerabilidade do consumidor, da informação, da transparência e da confiança como norteadores da conduta das partes na relação de consumo virtual.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor; Comércio eletrônico; Economia compartilhada; Novas Modalidades de Consumo; Fornecedores.

ABSTRACT

This present article sought to analyze the Brazilian Consumer Protection Code on the electronic commerce area, trying to comprehend how the abusive relations on the purchase and sale contracts worked along history, and how they were overcome. It aimed to approach, in particular, the

¹ Acadêmica em Direito na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: back.carolina@hotmail.com.

² Acadêmica em Direito na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: julialeladias@yahoo.com.br

³ Doutora em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul, FAPERGS. Bacharel em Direito pela Faculdade Palotina de Santa Maria - FAPAS. Professora do Curso de Direito da Universidade Franciscana - UFN. Coordenadora do Laboratório de Extensão da Universidade Franciscana - UFN. Professora Substituta do Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Membro da equipe técnica da Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade (GPD5) da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM e do Grupo de Pesquisa em Direito, Risco e Ecocomplexidade da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. E-mail: francielleagne@gmail.com.



offering services made by companies through sharing economy applications, and how the Brazilian legislation has shaped itself on the past few years, more specifically, the companies supporters of the peer to peer idea have received great attention on this article, showing how this big share of the online commerce has been a great challenge to judicial accountability over service suppliers. To do so, we used the inductive approach method, as well as monographic and comparative procedure methods. It was found, within this research, the importance of the principles like the objective good faith, the consumer's vulnerability, information, transparency and trust, as conduct guide to the parts of the virtual consumption relations.

Keywords: Consumer Protection Code; Electronic commerce; Sharing Economy; New Consumption Patterns; Suppliers.

INTRODUÇÃO

Com o presente trabalho, analisou-se os limites e as possibilidades do Código de Defesa do Consumidor no que concerne ao espaço de compra online, intentou-se, para tanto, entender a dinâmica da evolução das formas de consumo e como as partes do contrato de compra e venda foram postas no plano jurídico ao decorrer dos anos. Buscou-se compreender como subdivisões do comércio virtual vieram a ocorrer, abordando o fenômeno dos aplicativos de economia compartilhada como uma das principais novas modalidades advindas desse universo que configura hoje um iminente desafio no que diz respeito à positivação deste tema adentro do sistema normativo brasileiro.

Não obstante, o artigo aqui posto, almejou apontar e analisar as lacunas presentes na legislação brasileira, revendo seus referenciais e sua origem, para que assim então sejam emanadas as visíveis falhas e as viáveis formas de se contornar as lacunas jurídicas que estão tão presentes no direito brasileiro, há séculos engessado por políticas oligárquicas e de enriquecimento facilitado àqueles que se compõem no polo vantajoso nos contratos onerosos de consumo.

Ademais, este artigo se concentrou no método de abordagem indutivo, onde partimos da observação dos casos do aplicativo de economia compartilhada líder em reclamações no PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) - Uber, para poder inferir uma verdade geral aos demais sites do mesmo ramo, assim analisando de forma específica a relação ineficiente do Código de Defesa do Consumidor para com este novo modo de comércio. Durante o trabalho utilizaremos dois métodos de procedimento: o monográfico e o comparativo.

O primeiro método - o monográfico - procurará analisar o comportamento adotado



pelas empresas privadas no âmbito das irregularidades cometidas pelas mesmas, e como órgãos públicos reagem a essas ilegalidades e abusos. O segundo método a ser utilizado, o comparativo, tentará corroborar com a pesquisa achando similaridades com países que já enfrentaram este problema diretamente. Desta forma, tentando trazer a nossa realidade brasileira, possíveis inovações jurídicas provenientes de diversas comunidades internacionais, para que as mesmas contribuam com as normas vigentes do Brasil.

Nesse contexto, o artigo foi elaborado em dois capítulos. No primeiro capítulo foi observado o direito do consumidor na internet de maneira abrangente, contextualizando a temática historicamente. No segundo capítulo analisou-se especificamente o direito do consumidor no âmbito dos sites de economia compartilhada.

1 DIREITO DO CONSUMIDOR NO PLANO DA COMPRA VIRTUAL



O comércio que estamos habituados a ver diariamente tem seu início na época dos burgos, onde desde então os comerciantes da chamada "Arte Mecânica" procuravam maneiras para adquirir uma vantagem na relação direta com o comprador. Com o passar das eras, novas relações comerciais foram surgindo, e a tentativa de dominação por parte do vendedor sempre se sobrepôs. Na década de 90, no Brasil, foi criado um código de leis específico para proteger aqueles que, por séculos de dominação, foram subjugados nos contratos de compra e venda.

O direito do consumidor no Brasil se faz presente, principalmente, pelo fato de que, por princípios o consumidor é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços. Nesse sentido, o sistema capitalista vigente no país faz o cliente se sujeitar ao contrato que rege a relação de compra de determinado serviço ou produto. Princípio que, segundo Alexandridis⁴ é a principal razão da existência e dos desdobramentos dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor⁵.

A efetividade da respectiva lei foi surpreendentemente positiva, mesmo que os comerciantes e agentes de venda insistissem em descumprir suas determinações. Frente a isso, quando uma transgressão era identificada, a população e os órgãos responsáveis aplicavam o Código de Defesa do Consumidor de maneira correta, resguardando sempre o elo mais fraco da relação jurídica. Contudo, novas formas de comércio foram sendo criadas desde o estabelecimento da Lei Nº 8.078/90 e do Código Civil Brasileiro, sendo que estes não foram capazes de acompanhar muitas dessas mudanças.

As empresas encontraram, no ambiente virtual, um território fértil para a dissipação de seus produtos e serviços, tendo em vista o amplo acesso à internet por parte de quase todas as camadas da população, a agilidade da efetivação da compra, a comodidade que o consumidor tem ao adquirir os produtos no conforto de seu lar, e

⁴ ALEXANDRIDIS, Georgios. **Tudo consumidor é vulnerável no mercado de consumo**. Disponível em: < <https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602/todo-consumidor-e-vulneravel-no-mercado-de-consumo>>. Acesso em 29 de junho de 2019.

⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.



também a ampla divulgação de sua plataforma de marketing sem grandes custos institucionais.

Ato contínuo, com o advento da internet e com a criação de novos contratos de compra e venda, o consumidor - polo mais frágil do negócio jurídico - é cada vez mais afetado pelo surgimento dessas novas formas de contrato que o Direito não consegue atender, tendo em vista que o este não consegue acompanhar a velocidade e a evolução acelerada na tecnologia.

As leis teoricamente recentes do Código de Defesa do Consumidor já foram rapidamente contornadas para os novos meios de comércio, fazendo com que a relação abusiva do vendedor para com seu cliente fosse mais uma vez evidenciada. Desta forma, os olhos dos juristas se voltam a este tema, uma vez que mesmo considerada atual, a Lei Nº 8.078 não conseguiu acompanhar o avanço exponencial do comércio online.

No âmbito do fornecimento de serviços através de aplicativos de economia compartilhada como a UBER, Cabify, Airbnb - foco do presente artigo, atenta-se para a significativa alteração nas relações não apenas de consumo, mas também na esfera dos vínculos jurídicos e relações laborais, por meio do modelo de negócio que tem como primado a ideia do *Peer to Peer*, a ser esmiuçada mais adiante.

No que diz respeito a essas tecnologias, seu objetivo central consiste na alteração da forma como os intermediários gerenciam seus negócios. As inovadoras empresas adeptas do conceito se utilizam dessa tecnologia para colocar consumidores e fornecedores em contato direto. Dessa forma, a coleta de dados, avaliação e vigilância constantes por parte dos consumidores sobre os trabalhadores são os pontos chave dessa relação.

2 OS RISCOS E DESDOBRAMENTOS JURÍDICOS NO ÂMBITO DO CONSUMO POR MEIO DAS PLATAFORMAS DE CONSUMO ONLINE À LUZ DO CÓDIGO DE DIREITO DO CONSUMIDOR

As novas modalidades de consumo, conforme já mencionado, surgiram com a



popularização e a flexibilização do comércio virtual. A facilidade de acesso, a comodidade em comparar preços, uma maior variedade de opções são alguns dos pontos atrativos de compras online. Assim, as várias transformações que o desenvolvimento tecnológico e das comunicações vem utilizando na sociedade de consumo atual, está o surgimento da denominada economia do compartilhamento, também conhecida como consumo colaborativo.

Esta economia dita do compartilhamento (*sharing economy*) concebe novos modelos de negócio não mais concentrados na aquisição da propriedade de bens e na formação de patrimônio individual, mas no uso em comum — por várias pessoas interessadas — das utilidades oferecidas por um mesmo bem. A estruturação destes negócios, assim, ganha força pela internet, e se dá tanto sob o modelo *peer to peer* (P2P), quanto no modelo business to business (B2B), ou seja, entre pessoas não profissionais e entre empresários.

Um dos principais exemplos é a utilização do aplicativo Airbnb, o qual é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem e, consequentemente, reservarem acomodações e meios de hospedagem; essa hospedagem varia desde um quarto em hotel até mesmo um quarto em um apartamento particular. Nesse sentido, afirma o analista Daniel Pereira⁶ que:

O modelo de negócio do Airbnb é do tipo Plataforma Multilateral pois conecta turistas (consumidores), que querem alugar um espaço por curto período de tempo, a donos de locais para hospedagem (fornecedores), como casas, apartamentos e quartos. (...) O Airbnb possui 100 milhões de usuários, 650 mil anfitriões com um total de mais de 3 milhões de lugares para locação disponíveis em 65.000 cidades e 191 países. (...) Recentemente o Airbnb passou a oferecer também serviços de experiências turísticas como aulas de culinária, passeios e etc aumentando ainda mais seus efeitos de rede⁷.

Percebemos, por conseguinte, a crescente utilização do consumo colaborativo. Há várias formas de se interpretar o fenômeno. Desde uma interpretação com ênfase econômica, que dá conta de uma redução de custos e otimização de recursos em razão

⁶ PEREIRA, Daniel. **Modelos de Negócio do Airbnb**. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-airbnb/>>. Acesso em 21 de junho de 2019.

⁷ Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/airbnb/alerta-sobre-a-politica-de-cancelamento-abusiva-cuidado_IBvI4NCeQpCw_3Rr/>. Acesso em 20 de junho de 2019.



do compartilhamento, até uma interpretação cultural, que identifica neste novo modelo favorecido pela internet uma genuína inspiração de reação ao consumismo e adesão ao consumo sustentável. Nada obstante, também serve para viabilizar o acesso a bens e utilidades de maior custo, como exemplo do Uber mediante precisa definição das necessidades a serem satisfeitas.

Muitos setores da economia já estão sendo afetados por esta nova forma de oferecer e consumir produtos e serviços no mercado, como é o caso do transporte de pessoas, ou a locação de automóveis, e o compartilhamento de veículos, a hospedagem turística, utilização de ferramentas, dentre outros. Quem opta pelo compartilhamento, por um lado, quer fruir da maior utilidade possível dos bens de sua propriedade, e ser remunerado por isso, em caráter eventual ou não. Por outro viés, quem procura utilizar os bens sem adquiri-los, visualiza a oportunidade de investir apenas o necessário para satisfazer sua necessidade momentânea, abrindo mão de imobilizar parte de seus recursos em bens que utilizará apenas eventualmente.

Partindo desse viés, no entanto, os sites e aplicativos de economia compartilhada passaram a ser alvo de diversas críticas e reclamações no que concerne à prestação dos serviços ofertados, exatamente por eximirem-se da responsabilidade empregada no negócio jurídico.

A mazela é facilmente passível de ser verificada através da análise do site “Reclame Aqui”, onde, por exemplo, em casos da utilização do Airbnb, o consumidor alega que o estabelecimento alugado não corresponde ao que lhe foi oferecido, e, com isso, busca solução no aplicativo. Este, por sua vez se limita a apenas encaminhá-lo para a proprietária.

Nesta senda, o que geralmente ocorre, de acordo com as reclamações dirigidas ao Procon, é que, nos casos da Airbnb, os hóspedes e proprietários estabelecem um verdadeiro conflito inter partes, e o aplicativo opta por ausentar-se, alegando constituir apenas um meio para o contato, não se considerando, portanto, responsável pelo fato.

A conduta não se limita, entretanto, ao Airbnb. A partir da observação dos sites de reclamação infere-se que o líder de manifestações no que diz respeito à insatisfação dos consumidores é a empresa UBER.

Em dado contexto, conduta recorrente do aplicativo consiste na indicação do preço estimado da corrida em valor muito inferior ao cobrado ao final do percurso.



Atitudes como essa evidenciam claro desrespeito à preceitos legislativos consagrados, como a obrigação fornecedor de oferecer informações claras e adequadas acerca do serviço fornecido, principalmente no que diz respeito ao preço (art. 6, III e 31 da lei 8078/90), além de consistir no exercício de cláusula abusiva e publicidade enganosa de acordo com o que aduzem os arts. 37, 39 e 51 do CDC.⁸

Imperioso destacar que a expansão dessas novas modalidades de fornecimento de serviço tem se dado de maneira global, de forma que as lacunas nos sistemas normativos destinados à proteção do consumidor se dão não apenas no Brasil. Isso ocorre posta a dificuldade de se acompanhar a velocidade do avanço exponencial do comércio online.

⁸ Art.6. São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei n 12.741, de 2012) Vigência.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. 1 É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei n 8.884, de 11.6.1994) X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei n 8.884, de 11.6.1994)

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

1 Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que: III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.



Partindo desse paradigma, fato é que países do mundo todo se encontram imbuídos do desafio de amparar os consumidores - polo vulnerável da relação, dada a insuficiência das legislações vigentes em o fazer. Corroborando com o exposto, cada vez mais comuns os casos como o de julho de 2018, quando o site de viagens Airbnb foi acusado pela Comissão Europeia de promover práticas comerciais desleais, de forçar cláusulas contratuais abusivas e de não tutelar os clientes. No referido, fora concedido à empresa um tempo para que se adequasse, ocasião em que porta-vozes da Airbnb afirmaram prezar pela transparência e prometeram colaborar com as autoridades para esclarecer quaisquer irregularidades⁹.

Diferente do que ocorreu, no entanto, com as empresa UBER, Easy Taxi e Cabify, às quais foram sancionadas multas pelo México em razão da aplicação de contratos de adesão com benefícios desproporcionais, desiguais e abusivos em detrimento dos consumidores, além da a difusão de propaganda enganosa¹⁰.

Destarte, esse tipo de conduta, em especial no Brasil, reflete em uma verdadeira desconsideração do Código de Defesa do Consumidor vigente. Ademais, está previsto em Lei que o fornecedor responde por eventuais danos ou defeitos presentes nos produtos ou serviços.¹¹

No campo da Responsabilidade Civil dos fornecedores de serviços online, não apenas no que diz respeito aos aplicativos de economia compartilhada, ainda, afirma Carla Mendonça¹² que conforme os contratos de compra e venda existentes nos sítios eletrônicos, haverá a responsabilidade deles por ressarcir em caso de algum problema, pois ao fazer o intermédio de fornecedor e cliente, pois o cliente à ela

⁹ Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/ue-acusa-airbnb-de-promover-praticas-desleais,c426410bc8b5d6ec9163a01829aea1ddjkz3qhhp.html> >. Acesso em 20 de junho de 2019.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.dci.com.br/servicos/mexico-multa-uber-easy-taxi-e-cabify-por-propaganda-enganosa-e-clausulas-abusivas-1.723091> >. Acesso em 20 de junho de 2019.

¹¹ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre a fruição e riscos.

¹² MENDONÇA, Carla. A responsabilidade civil decorrente dos contratos de compra e venda coletiva através de sítios eletrônicos. Disponível em: <<https://cmrm31.jusbrasil.com.br/artigos/111703605/a-responsabilidade-civil-decorrente-dos-contratos-de-compra-e-venda-coletiva-atraves-de-sitios-eletronicos>>. Acesso em 20 de junho de 2019.



confia na hora da contratação:

Poderá ser a responsabilidade civil classificada como subjetiva, quando há a necessidade da existência de dolo ou culpa do agente que praticou a conduta danosa, gerando assim o dever de indenizar; bem como objetiva, que independe de dolo ou culpa, que deriva do risco inerente da sua atividade, a qual está prevista no art. 927 do Código Civil: “haverá a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Ainda, na relação de compra e venda, tendo por base o art. 6º do código de defesa do consumidor¹³, aplica-se a responsabilidade objetiva, não sendo necessária a comprovação da existência de culpa, com base na relação desigual inerente às relações de consumo. Assim, a culpa estaria vinculada ao risco proveniente da atividade econômica do fornecedor.

¹³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX - (Vetado);
- X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015)(Vigência)



Diante dessa análise, restou evidenciado que os sítios especializados nesse tipo de fornecimento têm papel fundamental na divulgação do produto, ou seja, exerceram o convencimento do consumidor justamente pelas condições que o portal ofertou. Sendo, portanto, plenamente responsáveis pela relação jurídica de consumo.

Embora a legislação vigente preveja o amparo ao consumidor no âmbito virtual, nota-se que este não se encontra explícito no Código de Defesa do Consumidor. Ademais, o acesso a estas informações encontra-se restrito a uma mínima parcela dos consumidores brasileiros.

Outro ponto a ser destacado pela análise dos depoimentos no site “Reclame Aqui”, é que, embora muitas das práticas fossem passíveis de reparação civil pelo Código de Defesa do Consumidor, o que se observa é que o consumidor, muitas vezes, acaba abandonando seus direitos para evitar um maior desgaste com ajuizamento de ações. O principal motivo que acarreta esse comportamento padrão por parte do consumidor é que, quando havia o ajuizamento da ação, o fornecedor passava a esquivar-se da entrega do produto ou serviço, o qual atribuía a responsabilidade ao aplicativo. Da mesma forma sucedia, por parte do site ou aplicativo, retribuir a reparação do dano ao fornecedor de produtos e serviços.

Embora o Decreto 7962/2013 tenha surtido efeitos positivos no amparo a essa parcela de consumidores, não houve significativa expressão dos órgãos competentes quanto à ampliação das leis vigentes que auxiliam o consumidor. Tampouco quanto à identificação e responsabilização das empresas que prestam esse tipo de serviço. O que acarreta em um desamparo prático e também informacional ao usuário, tendo em vista que este dificilmente tem acesso às mudanças legislativas que tratam do assunto.

CONCLUSÃO

Desde os séculos passados percebe-se a necessidade de instituir normas, direitos e deveres nas relações de consumidores e fornecedores. O tempo passou e esses relacionamentos comerciais tornaram-se cada vez mais vastos e detalhados, observando que o poder de consumo no Brasil disparava em direção a proporções nunca antes imaginadas.



Somado a esse contexto, surge à internet, que veio a injetar bilhões de reais na economia através do comércio de economia compartilhada. Um ponto que pode ser destacado é que o acesso a rede mundial de computadores deixou de ser um luxo usufruído apenas pelas classes sociais mais altas, dessa forma impulsionando ainda mais o número de usuários e popularizando essa necessidade humana de consumo e de imediatismo.

As medidas governamentais foram capazes de conter os abusos de fornecedores para com seus clientes até certo ponto, pois ao passo que a tecnologia e o comércio se desenvolviam, as formas ardis de ganho de vantagem indevida, enganação aos consumidores de boa-fé e os lucros a todo custo também evoluíram de patamar, fazendo com que legislativo e judiciário enfrentassem novamente barreiras para sanar tais problemas na relação de consumo. O mais recente ponto de desafio - os sites de economia compartilhada- mostraram-se capazes de contornar a legislação até certo ponto, enfraquecendo a credibilidade aos códigos e ao poder estatal, entretanto o pensamento do judiciário foi hábil o suficiente para enfrentar tais dilemas, através de analogias, decretos e comparações.

É inegável que ainda compete ao poder legislativo e executivo virem ao auxílio desta causa para que os fornecedores de produtos e serviços sejam responsabilizados por completo, e não apenas apontados de maneira rasa por decisões judiciais. Entretanto, na atual estrutura principiológica do Direito do Consumidor pode-se verificar que princípios como a boa-fé objetiva, da vulnerabilidade do consumidor, da informação, da transparência e da confiança são plenamente aplicáveis como norteadores da conduta das partes na relação de consumo virtual. Destes deveres jurídicos, sobressaem os deveres anexos da boa-fé objetiva que, caso violados geram o inadimplemento do contrato - violação positiva do contrato e, por conseguinte, a responsabilidade objetiva e civil, daquele que lhe deu causa.



REFERÊNCIAS

ALEXANDRIDIS, Georgios . **Todo consumidor é vulnerável no mercado de consumo.**

Disponível em: <https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602/todo-consumidor-e-vulneravel-no-mercado-de-consumo>. Acesso em 20 de junho de 2019.

Alerta sobre a política de cancelamento abusiva. Reclame aqui. Rio de Janeiro, 16 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/airbnb/alerta-sobre-a-politica-de-cancelamento-abusiva-cuidado_IBvI4NCeQpCw_3Rr/> Acesso em 20 de junho de 2019.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dos Direitos do Consumidor. Casa Civil, Subchefia para assuntos Jurídicos.** Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 20 de junho de 2019.

México multa Uber, Easy Táxi e Cabify por propaganda enganosa e cláusulas abusivas.

Disponível em: <<https://www.dci.com.br/servicos/mexico-multa-uber-easy-taxi-e-cabify-por-propaganda-enganosa-e-clausulas-abusivas-1.723091>> Acesso em 20 de junho de 2019.

MENDONÇA, Carla. **A responsabilidade civil decorrente dos contratos de compra e venda coletiva através de sítios eletrônicos.** Disponível em:

<<https://cmm31.jusbrasil.com.br/artigos/111703605/a-responsabilidade-civil-decorrente-dos-contratos-de-compra-e-venda-coletiva-atraves-de-sitios-eletronicos>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

PEREIRA, Daniel. **Modelos de Negócio do Airbnb.** Disponível em:

<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-airbnb/>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

UE acusa Airbnb de promover 'práticas desleais'. Terra. Rio de Janeiro, 17 de julho de 2018.

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/ue-acusa-airbnb-de-promover-praticas-desleais,c426410bc8b5d6ec9163a01829aea1ddjkz3qhph.html>>. Acesso em 20 de junho de 2019.