



## **A SOCIEDADE EM REDE E A PERSPECTIVA DO CONSUMO COLABORATIVO NA CONTEMPORANEIDADE**

### **SOCIETY NETWORKING AND COLLABORATIVE CONSUMPTION IN PERSPECTIVE OF CONTEMPORARY**

Mariana Sebalhos Jorge <sup>1</sup>

Mayara Biondo Brasil <sup>2</sup>

Vitor Hugo do Amaral Ferreira <sup>3</sup>

#### **RESUMO**

A sociedade em rede oportuniza diversas questões que atingem a sociedade num todo. Não há nada mais contemporâneo que as consequências trazidas pelas novas tecnologias. Em que pese, muitas são positivas, mas outras tantas são tidas como enfrentamentos necessários e urgentes ao campo jurídico. O presente estudo enquadra-se na área de Direito do Consumidor, com foco no consumo colaborativo. Neste sentido, busca-se definir o consumo colaborativo, identificando-o como uma nova forma de consumo, além de relacionar a colaboração/troca entre consumidores, utilizando-se dos espaços virtuais para efetivar a prática de um consumo sustentável. Para tanto, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, juntamente com os procedimentos histórico. Neste contexto, diversas são as frentes a se pesquisar sobre a sociedade em rede, por certo, o consumo colaborativo é uma prática positiva e tem sua margem de eficiência a partir dos contatos estabelecidos em redes e espaços virtuais.

Palavras-chave: consumo colaborativo; sociedade de consumo; sociedade em rede.

#### **ABSTRACT**

The network society provides opportunities various issues affecting society as a whole. Nothing is more contemporary than the consequences brought about by new technologies. Despite many are positive, but many others are regarded as clashes urgently needed to the legal field. This study fits in the area of consumer law, with a focus on collaborative consumption. In this sense, we seek to define the collaborative consumption, identifying it as a new form of consumption, and relate collaboration/exchange between consumers, using virtual spaces to carry out the practice of sustainable consumption. Thus, the method used was the deductive approach, along with historical. In this context, there are several fronts to research the network society, of course, the collaborative consumption is a positive practice and has a margin of efficiency from contacts established networks and virtual spaces.

Key-words: collaborative consumption; consumer society; network society.

<sup>1</sup> Acadêmica do 7º semestre de Direito, Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. Acadêmica do 3º semestre de Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM. [msebalhos@gmail.com](mailto:msebalhos@gmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre de Direito, Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. [mayara.biondobrasil@gmail.com](mailto:mayara.biondobrasil@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Integração Latino-Americana, Universidade Federal de Santa Maria, docente nos Cursos de Direito, Centro Universitário Franciscano (UNIFRA); e Antonio Meneghetti Faculdade (AMF). [vitorhugodir@hotmail.com](mailto:vitorhugodir@hotmail.com)



## INTRODUÇÃO

A sociedade em rede oportuniza diversas questões que atingem a sociedade num todo. Isso não é diferente no campo jurídico, em especial, no direito do consumidor. O presente estudo aborda o tema, delimitando-se à uma nova prática de consumo, aqui denominada de consumo colaborativo. Assim, busca-se definir o termo, além de relacionar a colaboração/troca entre consumidores, utilizando-se dos espaços virtuais para efetivar a prática de um consumo sustentável. Para tanto, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo.

Neste contexto, diversas são as frentes a se pesquisar sobre a sociedade em rede, por certo, o consumo colaborativo é uma prática positiva e tem sua margem de eficiência a partir dos contatos estabelecidos em redes e espaços virtuais.

Ao passo que se questiona o individualismo, o consumismo, apresenta-se um outro ponto. Uma leitura possível a partir de uma sociedade que é consciente, que se preocupa mais com o outro, e procura o contato com este, por meio de práticas de um consumo que vão de encontro ao culto do consumismo. Afasta-se ao máximo aquela necessidade extrema de acumulação que surgiu com o sistema econômico capitalista, uma vez que o acúmulo não beneficia por si só, e nem é mais considerado como símbolo de poder.

As pessoas começam a questionar porque ter em casa, encostado na prateleira, um bem que não usa, sendo que este poderia ser útil para alguém? A partir deste questionamento surge o interesse de realização de trocas entre consumidores e usuários das novas redes sociais, e consequentemente, a dúvida, se há realmente uma tutela jurídica às relações de consumo colaborativo, diante desta nova relação consumerista que se forma.

Para permear o presente estudo e a resolução para este impasse utiliza-se o método de procedimento histórico, visto que é necessária a análise histórica do direito do consumidor, a partir do escambo, forma primitiva de consumo colaborativo, e de outras práticas consumeristas da antiguidade até a relação atual. O método de abordagem utilizado é o dedutivo, por partir de uma análise ampla e geral que levou ao atual consumo colaborativo, até chegar ao seu problema principal, e análise de suas peculiaridades.



Tem como objetivo geral a compreensão do direito do consumidor atual, a partir do consumo da idade média, passando pelo capitalismo e, novamente a uma espécie de escambo. E os objetivos específicos estão em esclarecer situações que se enquadram de fato como consumo colaborativo, os seus principais aspectos e princípios norteadores, como relações de troca, e ainda analisar o enquadramento desta nova relação jurídica consumerista ao ordenamento do direito brasileiro.

Inicia-se o texto pela retomada histórica com início no modelo econômico do escambo, realizado na idade média, modelo no qual os cidadãos adquiriam bens a partir da troca, não havia a existência de moedas para a compra e venda. Passando-se a análise do modelo capitalista e da cultura de acúmulo que se criou em todo o mundo. Neste modelo ver-se-á que a intenção é sempre adquirir mais, ganhar mais e acumular mais riquezas, seja ela em dinheiro ou em bens.

Após esta análise histórica passar-se-á a compreensão da sociedade em rede, ou seja, aquela formada pelos usuários de redes sociais da internet, para chegar ao consumo colaborativo, aquele o qual é realizado diariamente, e que se propagou com o surgimento da internet e dos novos meios de comunicação.

O enfoque final será dado acerca da busca do entendimento desta nova relação jurídica, ligada ao consumo colaborativo, identificando se há esperanças na contemporaneidade em associar as interligações e trocas em rede à um novo contexto de consumo, o colaborativo.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E A EVOLUÇÃO DO CONSUMO

Os fenícios ficaram marcados pela prática do escambo, uma vez que diante do seu ponto territorial estratégico, na saída de navegação na península do Mediterrâneo, conseguiram alcançar e dominar os mercados que seus navios atracavam. Os pontos de troca ficaram conhecidos como feitorias. Conforme Costa e Mello eles “fundaram colônias e feitorias em todo o Mediterrâneo, atingiram o mar Negro, o oceano atlântico e o mar Norte, chegando até as costas da Inglaterra”<sup>4</sup>.

O surgimento das economias de mercado, que deu suporte à formação do

<sup>4</sup> COSTA, Luís César Amad; MELLO, Leonel Itaussu A. *História antiga e medieval da comunidade primitiva ao estado moderno*. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1994. p. 58



pensamento capitalista, é um importante momento histórico na construção do que se consolidou como sociedade de produção, por consequência de consumo. Assim:

É durante o século XIX que a economia de mercado passa a existir efetivamente. E neste século que vemos o avanço e o triunfo da economia de mercado, decorrentes de uma racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, as quais, aliadas à farta oferta de mão-de-obra barata, são os fatores que formaram a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente.<sup>5</sup>

A migração da população do campo para as cidades, o exôdo rural, criou um cenário que despertou o interesse dos economistas nas produções de larga escala, o que resultou em uma grandiosa modificação dos setores produtivos e das relações de trabalho. Essa população migrava na procura de empregos nas cidades, eram contratados pelas fábricas, recebiam uma remuneração ao final do mês, e com esta remuneração adquiriam os produtos disponíveis no mercado, e lá colocados pelos seus próprios empregadores. E se a produção deveria ser intensa, a demanda por estes produtos teria que corresponder a altura, de modo que o consumo se tornaria desenfreado no século XX.

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente, bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e esta produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias.<sup>6</sup>

Esta necessidade de incentivo à demanda pelos consumidores foi oriunda da crise de 1929, a crise da superprodução. Havia uma quantidade excessiva de produtos, e uma demanda que não era capaz de absorvê-la, o que resultou em um expressivo prejuízo aos fornecedores e produtores da época.

Nesta linha de raciocínio aprofunda-se um modo de agir individual, que consiste no “eu” e no “ter”. Era instaurado na sociedade uma mentalidade que comprovava cada vez mais a necessidade de aquisição de mercadorias como forma de acúmulo de poder e riqueza. Por exemplo:

<sup>5</sup> GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo: um olhar em retrospecto.**

InRevista. Disponível em:

[http://www.academia.edu/461849/Cultura\\_e\\_Sociedade\\_de\\_Consumo\\_um\\_olhar\\_em\\_retrospecto](http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto)  
Acesso em: 18 abril. 2013. p. 20

<sup>6</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e osurgimento das massas.** São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 26



O século XIX parece-nos uma extensão do XVIII no que tange ao pensamento moderno e ao desenvolvimento do mercado. Contudo, o processo de urbanização dá seus primeiros e cada vez maiores passos, o que contribui para a destruição do que restou da sociedade de subsistência e para a sedimentação de uma sociedade de consumo.<sup>7</sup>

Este sistema enfrentou sua crise também, mas é passível admitir que até os dias atuais, é o que predomina nas relações de consumo.

### 1.1 O modelo econômico capitalista e a consequente cultura de acúmulo

A economia capitalista surge em um cenário global que logo se moldou às suas determinações. O poder e a riqueza eram medidos por meio da capacidade de acúmulo de cada homem, quanto mais ele possuía, mais nobre era considerado pelo meio e convívio social. Não se pode afirmar que atualmente não exista o predomínio deste pensamento, tendo em vista que o atual sistema econômico é o mesmo, mas é importante ressaltar que já há grande parte da população preocupada com o desperdício e o não reaproveitamento.

Conforme John Chamberlain

A virtude do sistema de empresa - isto é, do capitalismo competitivo - é permitir que a energia flua sem impedimentos para mil e uma formas diferentes, expandindo o campo de bens de consumo, serviços e empregos em miríades de maneiras imprevisíveis. Cada dia, em tal sistema, realiza-se um plebiscito de consumidores (na frase de Von Mises), contando-se os votos na unidade monetária conveniente. Com os votos, o consumidor dirige a produção, extraindo ou atraindo energias, cérebros, e capitais que lhe cumprirão as vontades.<sup>8</sup>

Procede-se à análise do capitalismo como aquele sistema que disponibiliza aos consumidores diversas opções de compras e serviços, diante de um mercado que se molda conforme o desejo destes, e os induz a sempre adquirir novas mercadorias, como uma necessidade básica de sobrevivência social. Com início marcado pela urbanização, diante de uma sociedade que deixava de lado aos poucos uma economia de subsistência, o estabelecimento de uma sociedade de consumo foi fator preponderante no entendimento

<sup>7</sup> GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo: um olhar em retrospecto**. InRevista. Disponível em:

[http://www.academia.edu/461849/Cultura\\_e\\_Sociedade\\_de\\_Consumo\\_um\\_olhar\\_em\\_retrospecto](http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto)  
Acesso em: 18 abril. 2013. p. 21

<sup>8</sup> CHAMBERLAIN, John. **Raízes do capitalismo**. Brasil: Fundo de Cultura, 1964. p. 178



de pensadores que destinavam seus estudos ao capitalismo.

De um modo geral, deve-se ressaltar que a acumulação de capital e a busca constante para não se ter prejuízo são pontos principais no pensamento econômico capitalista. Conforme bem destaca Bresser-Pereira

a acumulação de capital e a obtenção de lucro são dois fatores econômicos centrais no processo de desenvolvimento capitalista, da mesma forma que o consumo do excedente pelas elites dominantes era o fenômeno econômico dinamizador das sociedades pré-capitalistas, e o desenvolvimento tecnológico tende a ser variável estratégica das sociedades tecnoburocráticas<sup>9</sup>.

Assim, observa-se que a sociedade capitalista de acúmulo de capital não possuía uma preocupação com o outro, com o mundo em si. A preocupação é atingir o lucro que seja capaz de satisfazer a pretensão inicial dos grandes produtores, e que se atinja um desenvolvimento econômico superior a todo momento, independente dos meios que serão usados. Este cenário auxiliou na proteção jurídica que foi estabelecida aos consumidores, que representam claramente um elo fraco e mais vulnerável nas relações de consumo, diante de grandes fornecedores, que detém o poder maior. Esta proteção encontra respaldo na Constituição Federativa do Brasil de 1988, e no posterior Código de Defesa do Consumidor de 1990, Lei nº 8.078.

O que se observa atualmente é um avanço no pensamento de sustentabilidade por parte dos próprios consumidores, na busca primordial pela conservação do meio ambiente, e conseqüentemente em princípios que divergem em parte do pensamento básico e puro capitalista. Este avanço na propagação das ideias de consumo sustentável é favorecido pelo uso da internet, e redes sociais que facilitam a comunicação entre pessoas que não se conhecem ainda, mas que lutam juntas na busca pela mesma causa.

## 2 UMA SOCIEDADE INTERLIGADA/CONECTADA EM REDE

Todo o avanço tecnológico ocorrido no decorrer dos anos diante do grande investimento que vem sendo realizado em pesquisas para o descobrimento de novas

<sup>9</sup> BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Acumulação de capital, lucros e juros*. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1974/74-93AcumCapitalLucrosJuros.pdf> Acesso em: 15 abril. 2013. p. 1





tecnologias proporcionou a divulgação de uma nova mentalidade e um novo comportamento cultural na sociedade moderna.

A sociedade atual, através de sistemas de comunicação modernos, consegue interligar-se e propagar ideias e pensamentos de uma forma massiva. A partir disto, surgiu uma busca grande e uma mobilização pela procura de meios sustentáveis de desenvolvimento. Conforme relata, “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”<sup>10</sup>, onde CMC corresponde a comunicação global mediada por computadores. O autor ressalta ainda que há uma interação social específica proporcionada pelas redes. Dessa forma:

no fim das contas, as comunidades virtuais são comunidades reais? Sim e não. São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são “irreais”, funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada.<sup>11</sup>

A partir de uma análise do comportamento do indivíduo ao atuar nas redes sociais, por exemplo, pode-se perceber que existe uma procura por pessoas que possuam os mesmos interesses e pensamentos. Cria-se comunidades e páginas de interação, onde a pessoa é convidada a interagir com as demais, relatar suas experiências e encontrar novas histórias de diferentes culturas e regiões. O que a internet promove atualmente é que esta busca pelo conhecimento e pela integração seja mediante uma facilidade sem proporções.

Conforme relatou Manuel Castells acima, há uma diferença entre o real e o virtual. O virtual consistiria naquela relação digital, que ocorre por meio de computadores entre as pessoas em diferentes locais físicos, e a real basearia-se na relação física e direta, pessoalmente. O que se deve ressaltar para este trabalho é que esta relação virtual gera a possibilidade de uma futura relação real. As pessoas se conhecem na rede, e por possuírem determinadas afinidades em comum, ou por estabelecerem através da rede um interesse de troca de produtos com outra por exemplo, passam esta relação ao campo real, criando uma nova relação jurídica para o direito.

<sup>10</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 431

<sup>11</sup> *Ibidem*. p. 445



O aumento do desenvolvimento sustentável proporcionado pelas redes é um desafio no campo do direito. Há hoje a prática comum de trocas de mercadorias, de empréstimos de bens e outras ações que passam a frequentar o dia-a-dia dos consumidores, diante da sua busca pelo não-desperdício, pela não-aquisição para simplesmente ter e dizer que tem.

## 2.1 A prática colaborativa do consumo

O ponto principal deste estudo está em analisar a prática do consumo colaborativo e suas implicações. Diferente da sustentabilidade, que se foca em tratar o acúmulo, o descarte, os resíduos e a promoção do consumo sustentável. O consumo colaborativo, ainda que possa ser uma prática sustentável, assemelham-se, mas não se confundem à sustentabilidade.

O consumo colaborativo é uma prática sustentável, que carece não de uma ação individual, como ocorre na sustentabilidade em si, mas sim da cooperação entre dois ou mais consumidores. É, em síntese, a troca de produtos e/ou serviços entre consumidores, que deixam de adquirir de um fornecedor e passam a colaborar entre si, suprimindo suas necessidades de consumo.

Neste sentido, a contemporaneidade implica em questionar o exagero do consumo, a admiração pelo consumismo, o modismo, os valores controversos do ter em detrimento do ser.

Assim, a questão central consiste no reaproveitamento dos produtos, de modo que a vida útil destes chegue ao seu máximo, e ainda a possibilidade de ter acesso a produtos e serviços sem a necessidade de pagar por eles, não diretamente. A referência ao tema impõe, como norte básico, o exposto por Rachel Botsman e Roo Rogers, desvelado na obra Consumo Colaborativo. Assim, o consumo colaborativo consiste em:

Permuta, bancos de horas, sistemas de comércio locais, trocas, empréstimo social, moeda entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamento de terra, permuta de roupas, compartilhamento de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em conjunto, CouchSurfing, compartilhamento de carros, financiamento coletivo, compartilhamento de bicicletas, carona, cooperativas de





alimentos, andar em ônibus escolares, microcreches compartilhadas, aluguel entre pares - a lista continua - são exemplos de consumo colaborativo.<sup>12</sup>

Dessa forma, surge a análise das ações humanas que se constituem no consumo colaborativo. Como distinguir a alteração do comportamento de consumo humano em adquirir e acumular produtos como forma de poder e riqueza para um comportamento de reaproveitamento, de não-desperdício?

Os autores apontam quatro princípios fundamentais que norteiam o consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.<sup>13</sup>

A massa crítica é importante para o consumo colaborativo uma vez que se refere à escolha. O consumidor quando vai às compras tem a sua disposição uma variedade muito grande de opções em que pode realizar a sua escolha. O consumo colaborativo deve competir com isto de modo a proporcionar ao seu consumidor opções suficientes que o deixem satisfeito. Neste sentido:

a Cloting Exchange é apenas uma de milhares de trocas de roupas que acontecem no mundo todo. Quando você pesquisa “trocas de roupas” no Google, existem mais de 12,7 milhões de resultados. Os registros vão da Naked Lady Clothing Swap, no Oregon, ao Pink Cow Clothing Swap, em Tóquio, e à Fashion Reloaded Clothing Swap, em Berlim. Este fenômeno passou de festas privadas em um pequeno grupo de amigas para eventos pagos de alta moda, realizados em armazéns com DJs, bares abertos e vendedores de comidas, capazes de atrair multidões de todas as idades, todos os tamanhos e gostos de moda. Alguns eventos nem chegam a descrever a negociação como troca, mas inventaram um nome mais ambicioso: escambo fashion.<sup>14</sup>

O outro fator preponderante dentro da massa crítica consiste também em mostrar para os outros que o consumo colaborativo é uma prática interessante e que eles deveriam experimentar, por meio de ações que chamem a atenção e despertem o seu interesse, uma vez que as pessoas tendem a imitar comportamentos semelhantes. Assim, a “prova social” existe por uma razão. Trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo que nos

<sup>12</sup> BOTSCHAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo*. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 50

<sup>13</sup> BOTSCHAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo*. São Paulo: Saraiva, 2011.

<sup>14</sup> *Ibidem* p. 65



permite tomar decisões com base em copiar as ações ou os comportamentos dos outros. [...] Para que elas se convençam a fazer essa mudança, a maioria das pessoas precisa ver ou experimentar uma massa crítica de consumidores que também fazem a troca. Muitas vezes decidiremos o que fazer ou o que não fazer de acordo com o que as pessoas a nossa volta estão fazendo.<sup>15</sup>

O segundo princípio, o poder da capacidade ociosa, consiste em possuir algo que só vai ser utilizado poucos minutos durante toda a sua vida. É como comprarmos uma bicicleta para dar uma volta por mês no quarteirão com a família, ou um cortador de grama que será usado uma vez a cada duas semanas por poucos minutos, mas que mesmo assim grande parte das casas possui, guardados e sem uso constante, representando então a capacidade ociosa referida.<sup>16</sup>

O terceiro princípio, a crença nos bens comuns, consiste em uma prática de compartilhamento entre as pessoas, de dados, informações e produtos que podem ser úteis a todos, tornando estes bens de uso comum, que vão proporcionar não só o consumo em si, mas a colaboração entre as pessoas. Relaciona-se aos termos utilizados pelos romanos antigamente, que definiram a *res publica*, que correspondia aos bens de uso público, e a *res communis*, que representava as coisas comuns a todos. Ideia que se perdeu um pouco diante da cultura econômica capitalista com o advento da propriedade privada. Da abordagem, evidencia-se que:

por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca. Quando postamos nossas fotos no Flickr; nosso conhecimento em *sites* como Wikipedia, Open Street Map e Citizendium; nossas notícias no Public News e no Slashdot; e nossa pesquisa no Bepress e no NeuroCommons, aprendemos que precisamos “dar para receber” nestas comunidades.<sup>17</sup>

O quarto e último princípio do consumo colaborativo, a confiança entre desconhecidos, consiste em ter que confiar em alguém que não se conhece para que seja estabelecida a relação de consumo. Nos sistemas de caronas, por exemplo, deve-se acreditar que aquela pessoa que vai ir junto é confiável mesmo sem conhecê-la, ou nas

<sup>15</sup> *Ibidem* p. 69/70

<sup>16</sup> *Ibidem* p. 70/71

<sup>17</sup> *Ibidem*. p. 76



compras e trocas realizadas pela internet, através de *sites* como o e-Bay, a pessoa vai ter que confiar que aquele produto encontra-se na condição em que foi descrito.

Por certo, no mundo do hiperconsumo, intermediários sempre funcionaram como o ator entre dois outros atores, preenchendo a lacuna entre a produção e o consumo. Não se tinha que confiar uns nos outros, porque de assistentes de vendas a comerciantes, de gerentes a corretores, de negociadores a mediadores, de agentes a distribuidores, geralmente havia agentes confiáveis no meio para lidar com as transações e controlá-las. Havia regras definidas em vigor. Mas o consumo colaborativo elimina a necessidade destes tipos de intermediários. Com um mercado infinito para trocas diretas entre pares, o papel do intermediário não é mais fiscalizar o comércio.<sup>18</sup>

Neste contexto, diante destes princípios que formam o consumo colaborativo, percebe-se uma prática que cerca a todos, e que com o passar do tempo está se tornando mais frequente, em especial pelas condições promovidas no espaço virtual.

A prática do consumo colaborativo, quando visto pela troca de mercadorias, não é inovadora, pois representa atos antigos de comércio, uma vez que na antiguidade já existiam pontos de trocas, aluguéis, ou empréstimos.

O consumo colaborativo permite às pessoas o acesso aos produtos e serviços por um período temporário, mas que é suficiente para suprir as suas necessidades, sem gerar uma capacidade ociosa do mesmo. A questão é que a relação jurídica de consumo foi baseada no consumo estabelecido entre consumidor final e fornecedor, e não previu diretamente esta nova relação que se forma em âmbito contratual.

## 2.2 Consumo colaborativo e a perspectiva de uma nova relação jurídica de consumo

Diante do grande número de situações diferentes que se enquadram o consumo colaborativo, resta a ser feito um questionamento jurídico intrigante: como resolver conflitos que surgem a partir deste consumo diversificado, que possui partes diversas daquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor?

Inicialmente é primordial destacar que a relação jurídica de consumo requer, a partir da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, a exteriorização de vontade

<sup>18</sup> *Ibidem.* p. 77



dos sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, diante de um objeto, o produto e/ou o serviço. Identificando-se, necessariamente, o consumidor como o sujeito vulnerável da relação, o que não necessariamente ocorre no consumo colaborativo.

Nos casos de trocas de mercadorias, por exemplo, é um consumidor final que vai repassar o seu produto a outro consumidor final. Há uma relação (colaborativa) de consumo entre, em tese, dois consumidores. Assim, os contratantes assumem, ao mesmo tempo, características de fornecedor e consumidor em si.

Em acordo à Maria Antonieta Zanardo Donato:

para a ciência jurídica o estudo do “consumidor” possui basicamente dois escopos: um, que considera o consumidor enquanto categoria, e por isso merecedor da tutela jurídica; e o outro, que considera o seu microorganismo, ou seja, o consumidor enquanto um dos participantes de uma relação jurídica de consumo.<sup>19</sup>

Deste modo, é importante ressaltar o conceito jurídico trazido pelo CDC ao afirmar que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Bem como o conceito de fornecedor, que consiste em toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, podendo ser nacional ou estrangeira, considerando também os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades desde produção à comercialização de produtos ou prestação de serviços.<sup>20</sup>

É essencial observar, na relação de consumo colaborativo que, em grande parte das vezes, vai existir um consumidor final atuando como fornecedor. É ele que vai repassar os produtos ou serviços por meio da distribuição ou comercialização com o outro. Cabe ressaltar, no entanto, que nesta relação jurídica formada pelo consumo colaborativo, há a incidência do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que os dois pólos da relação de consumo tradicional estão presentes. Há um consumidor final, e há aquele que fornece a este o produto/serviço. Figuras que, em uma situação de troca, vão representar as duas posições.

Assim, o que se constata é uma nova figura na relação de consumo, que atua como se fornecedor fosse, e que é ao mesmo tempo consumidor final, mas que não vai ser

<sup>19</sup> DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1964. p. 44

<sup>20</sup> BRASIL, Lei nº 8.078 de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) Acesso em: 10 abril. 2013



equiparado ao fornecedor do CDC, uma vez que há diferenças técnicas expressivas entre ambos. No caso de trocas de roupas, por exemplo, não vai existir uma relação desigual, não necessitando de uma busca concreta pela proteção da vulnerabilidade de uma das partes, como ocorre na relação consumerista tradicional, mas mesmo assim se estará diante de uma relação de consumo.

Vai consistir em um contrato bilateral, onde há igualdade entre as partes, mas se aplicando previsões de direito do consumidor, por se constituir em um negócio jurídico de consumo.

Por certo, a razão de existir da tutela consumerista repassa pelo reconhecimento da vulnerabilidade. Pelo qual se tem como princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor. A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção absoluta, que caracteriza a sociedade atual pelo desequilíbrio entre os agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si.<sup>21</sup>

Falar no consumo colaborativo é identificar, a partir da conexão trazida pelas novas tecnologias, com origem na sociedade em rede, uma nova roupagem ao consumo, em que há, mais do que a troca de mercadorias, mas essencialmente a cooperação entre os sujeitos que se revestem de consumidor e fornecedor um dos outros.

## CONCLUSÃO

O estudo aqui exposto compreende-se em um ensaio inicial sobre o tema do consumo colaborativo. Ao direito do consumidor é bastante embrionário, tendo uma relação forte com os anseios da sociedade de consumo, no que se refere às novas perspectivas ao comportamento do consumidor.

Invariavelmente se consome produtos e serviços que seduzem consumidores por meio de publicidades e ofertas até então inimagináveis. A complexidade nas relações de consumo é tanta que obriga estudiosos a debruçar-se em alternativas que possam vencer os galanteios do consumo, evitando o consumismo e permitindo, cada vez mais, uma prática saudável em se adquirir e utilizar produtos/serviços.

<sup>21</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 99.



O consumo seja responsável, sustentável ou equilibrado configura nas principais pautas, de uma agenda urgente, que implica em (re)pensar a forma do uso, do consumo e do descarte. O consumo colaborativo corrobora a esta prática, desafia as circunstâncias atuais e apresenta-se como uma alternativa oportuna.

Aliado à ideia de cooperação, os espaços da sociedade em rede, em especial a internet, patrocinam a efetividade desta ação colaborativa, ou seja, consumo cooperado. Em análise aos pontos que permeiam o consumo colaborativo, é importante destacar que esta prática consiste no uso de um bem e não na sua propriedade. Representa o fim de uma capacidade ociosa, em que os consumidores adquirem produtos que vão usar poucas vezes na vida, e que apenas ocupam espaço em suas casas. Deste entendimento conceitual e principiológico, houve uma busca por um enquadramento jurídico do tema, diante de sua complexidade.

Juridicamente trata-se de uma nova relação de consumo, onde há elementos novos e diferentes daqueles que o atual Código de Defesa do Consumidor prevê. Como por exemplo, o contrato de consumo que se estabelece entre partes iguais, sem a vulnerabilidade expressa do consumidor final, que ao mesmo tempo vai se enquadrar como fornecedor em uma mesma relação jurídica.

Neste sentido, para efeitos de discussão, pode-se concluir por duas premissas. Uma primeira rejeitaria a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, pelo fato de não se apresentar a vulnerabilidade preconizada pela legislação consumerista, não havendo desigualdade entre as partes. No mesmo sentido, os agentes da relação de consumo desenvolvem reciprocidade entre ser consumidor e fornecedor, no caso da troca.

Por outro lado, em um segundo plano, o Código de Defesa do Consumidor encontra espaço para aplicação, pelo fato de que ainda que ocorra a reciprocidade, a cooperação, isso não exclui o dever de informação, segurança e a proteção contratual. Situações essenciais às boas práticas de consumo, descritas entre os direitos básicos dos consumidores.

Conclui-se que não há pesquisa neste sentido atualmente no direito brasileiro. O tema é extramente promissor e instiga análises intrigantes e inovadoras no âmbito jurídico. É preciso cautela na aplicação do Código de Defesa do Consumidor nesta relação. Da mesma forma, é necessário entender este instituto colaborativo como espaço de cooperação entre iguais, para que não haja prejuízos às partes, pois são eles consumidores





e fornecedores entre si. Disso, pode-se afirmar que há reciprocidade, porém, inevitavelmente estão à mercê da boa fé, da equidade, o que torna pertinente a aplicação do CDC ao consumo colaborativo, para que possa tutelar, ainda que em reciprocidade, os sujeitos consumidores. Eis o desafio.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e osurgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em: 10 abr. 2013.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Acumulação de capital, lucros e juros**. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1974/74-93AcumCapitalLucrosJuros.pdf> Acesso em: 15 abril. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAMBERLAIN, John. **Raízes do capitalismo**. Brasil: Fundo de Cultura, 1964.

COSTA, Luís César Amad; MELLO, Leonel Itaussu A. **História antiga e medieval da comunidade primitiva ao estado moderno**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1994.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1964.

GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo: um olhar em retrospecto**. InRevista. Disponível em: [http://www.academia.edu/461849/Cultura\\_e\\_Sociedade\\_de\\_Consumo\\_um\\_olhar\\_em\\_retrospecto](http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto) Acesso em: 18 abril. 2013.